



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

KELSON RUBENS DE SOUSA OLIVEIRA

CARACTERÍSTICAS DE NEGÓCIOS DE ECONOMIA COMPARTILHADA: UMA
ANÁLISE NAS AVALIAÇÕES DOS USUÁRIOS DA UBER

FORTALEZA

2018

KELSON RUBENS DE SOUSA OLIVEIRA

**CARACTERÍSTICAS DE NEGÓCIOS DE ECONOMIA COMPARTILHADA: UMA
ANÁLISE NAS AVALIAÇÕES DOS USUÁRIOS DA UBER**

Monografia apresentada ao Curso de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- O47c Oliveira, Kelson Rubens de Sousa.
CARACTERÍSTICAS DE NEGÓCIOS DE ECONOMIA COMPARTILHADA: UMA ANÁLISE NAS
AVALIAÇÕES DOS USUÁRIOS DA UBER / Kelson Rubens de Sousa Oliveira. – 2018.
58 f. : il.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2018.
Orientação: Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado.
1. Economia compartilhada. 2. Avaliações dos usuários. 3. Uber. I. Título.

CDD 658

KELSON RUBENS DE SOUSA OLIVEIRA

**CARACTERÍSTICAS DE NEGÓCIOS DE ECONOMIA COMPARTILHADA: UMA
ANÁLISE NAS AVALIAÇÕES DOS USUÁRIOS DA UBER**

Monografia apresentada ao Curso de Administração, da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. José Carlos Lázaro da Silva Filho
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dedico esse trabalho

A Deus, pelo qual vivemos o real significado da fé, da esperança e do amor.

Aos meus pais e aos meus irmãos, por serem certeza, virtude e fortaleza em um mundo de dúvidas, relativizações e frieza.

A minha namorada, por estar sempre ao meu lado.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal do Ceará, por me proporcionar a estrutura necessária ao meu desenvolvimento acadêmico e profissional.

Ao Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado, pela disponibilidade, apoio, confiança e pelo excelente trabalho como orientador.

Aos professores participantes da banca examinadora Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino e Prof. Dr. José Carlos Lázaro da Silva Filho pelo tempo, pela atenção e pelas valiosas colaborações e sugestões.

A todos os professores da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, que de forma direta ou indireta são corresponsáveis pelas indagações que influenciaram a minha linha de pesquisa.

Aos colegas e amigos pela vivência reflexões, críticas e sugestões recebidas.

Às empresas que tive oportunidade de estagiar, transformando em habilidade e prática os conhecimentos adquiridos na Universidade.

Ao conjunto de escritores e pensadores, em especial Alexandre Borges, Bruno Garschagen, Flávio Morgenstern, Flávio Quintela, Frederic Bastiat, José Osvaldo de Meira Penna, Luiz Philippe de Orleans e Bragança, Thomas Sowell, aos quais sou muito agradecido, menos por causa de suas corajosas atuações no debate público, ajudando a fomentar as principais ideias econômico-sociais que gravitaram o tema da presente pesquisa, e mais por expandirem minha visão cultural através dos seus valiosos estudos.

“A eficiência ‘cria problemas’ – e o homem cordial nada mais detesta do que os problemas e aqueles que os criam. Como conciliar a eficiência com a cordialidade verbosa, o horror à rotina, o dengue molengo e os voos da imaginação aquecida pelos trópicos afrodisíacos? (...). Arre, que ninguém é de ferro!”

J. O. de Meira Penna

RESUMO

A economia compartilhada cresceu consideravelmente no Brasil nos últimos anos, na figura de empresas de tecnologia, hospedagem e transporte. Tendo isso em mente, essa pesquisa tem como objetivo geral analisar as características do modelo de negócios de economia compartilhada presentes nas avaliações dos consumidores do Uber. Os objetivos específicos subdividem-se em estudar as características da economia compartilhada, construindo um resumo que sintetize essas diversas características e identificar nos comentários coletados características de negócios de economia compartilhada. No intuito de atingir os objetivos geral e específicos, a metodologia utilizou a abordagem qualitativa e para a coleta de dados usou dados secundários, tendo em vista esses dados estarem disponíveis na página do aplicativo Uber na *Play Store* do *Google*. Foram coletados 200 comentários e após passarem por uma análise em que se buscava identificar aspectos que fizessem alusão às características da economia compartilhada, 81 comentários foram considerados válidos, contendo 151 características, às quais foram agrupadas em áreas temáticas para facilitar a compreensão. Os resultados demonstraram que as características de economia compartilhada mais percebidas pelos usuários da Uber estão relacionadas ao acesso a bens e serviços, obtendo 37% de todas as características encontradas, seguida pela área de desenvolvimento econômico, com 26%, uso da tecnologia da informação, 21%, e uso racional dos recursos 16%. Concluiu-se assim, ser possível identificar características da economia compartilhada nos serviços oferecidos pela Uber além de sugerir-se a investigação dos motivos de não serem identificados comentários que fizessem alusão a questões sustentáveis e também recomendar-se o aprofundamento das consequências dos serviços da Uber, como uma economia compartilhada, na sociedade brasileira atual para as próximas pesquisas acerca do assunto.

Palavras-chave: Economia compartilhada. Avaliações dos usuários. Uber.

ABSTRACT

The shared economy has grown considerably in Brazil in recent years, in the figure of technology, lodging and transportation companies. Bearing this in mind, this research aims to analyze the characteristics of the shared economy business model present in Uber consumer assessments. The objectives are subdivided into studying how the characteristics of the shared economy, constructing a context that synthesizes the several characteristics and referring to the items of businesses of shared economy. In order to achieve the general and specific objectives, the methodology used the qualitative approach and data collection used secondary data, in view of this data being available on the Uber application page in the Google Play Store. 200 comments were collected and after undergoing an analysis in which it was sought to identify aspects that alluded to the characteristics of the shared economy, 81 comments were considered valid, containing 151 characteristics, to which were Grouped into thematic areas to facilitate understanding. The results showed that the shared economy characteristics most perceived by Uber users are related to access to assets and services, obtaining 37% of all the characteristics found, followed by the development area Economic, with 26%, use of information technology, 21%, and rational use of resources 16%. It was thus concluded that it is possible to identify characteristics of the shared economy in the services offered by Uber, besides suggesting the investigation of the reasons for not identifying comments that allude to sustainable issues and also To recommend the deepening of the consequences of Uber's services, as a shared economy, in the current Brazilian Society for future research on the subject.

Keywords: Shared economy. Evaluations of the users. Uber.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo das características da Economia compartilhada.....	29
Quadro 2 - Comentário coletado da Play Store e replicado de forma integral em planilha.....	33
Quadro 3 - Verificação do comentário e identificação de características.....	33
Quadro 4 - Classificação das características por área temática.....	33
Quadro 5 - Área temática do comentário.....	36
Quadro 6 - Resumo do resultado quantitativo.....	37
Quadro 7 - Características mais encontradas na área de acesso a bens e serviços.....	40
Quadro 8 - Características mais encontradas na área de desenvolvimento econômico..	43
Quadro 9 - Características mais encontradas na área de uso da tecnologia da informação.....	45
Quadro 10 - Características mais encontradas na área de uso racional dos recursos.....	47

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	- Resultados finais ordenados por grau de importância.....	37
----------	--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	ECONOMIA COMPARTILHADA	14
2.1	Histórico e Conceitos de Economia	
	Compartilhada	14
2.2	Características da economia compartilhada	20
3	METODOLOGIA	31
3.1	Classificação da pesquisa.....	31
3.2	Coleta dos dados.....	31
3.3	Análise dos dados.....	32
4	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	37
4.1	Acesso a Bens e Serviços.....	38
4.2	Desenvolvimento Econômico.....	40
4.3	Uso da Tecnologia da Informação.....	43
4.4	Uso racional dos recursos.....	45
5	CONCLUSÃO	49
	REFERÊNCIAS	52

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das tecnologias, o constante aperfeiçoamento das formas de negócio, a globalização e o fenômeno da internet transformaram radicalmente a sociedade e as suas formas de consumo. É esse contexto que constitui o plano de fundo para o aumento do consumo e para a expansão, paralela e concomitante, de um novo pensamento crítico sobre a escassez dos recursos. Uma das respostas a essas indagações, que vem ganhando força nas últimas décadas, são os negócios de compartilhamento, também chamados de economia compartilhada.

Apesar de ser um fenômeno recente, esse novo modelo de negócios ganha cada vez mais adeptos por estar intimamente ligado ao avanço tecnológico e por visar à otimização e a colaboração no uso de bens de forma temporária, por pessoas que compartilham ideias e práticas gerando um novo tipo de consumo colaborativo. Felson e Spaeth (1978) foram pioneiros ao analisarem o consumo colaborativo. Na sua perspectiva, esse novo tipo de consumo estaria atrelado a relações familiares e entre indivíduos com o perfil semelhante em uma sociedade.

Belk (2014), por sua vez, analisou as fontes epistemológicas do conceito de colaboração de uma economia compartilhada. O autor fez uma divisão de dois tipos de compartilhamento: de dentro e de fora. O primeiro, tratava da não expectativa de reciprocidade e tinha como exemplos as relações familiares. Já o segundo, tratava do compartilhamento em que havia usufruto de benefícios.

Outros autores evoluíram os estudos do tema e chegaram à defesa de que a economia compartilhada está intimamente ligada à evolução das novas tecnologias. Botsman e Rogers (2010), adeptos dessa nova perspectiva alertam que o ato de compartilhar ultrapassa as comunidades virtuais e está, de forma complementar, presente fisicamente. Os autores indicam que massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre estranhos são os quatro pilares do consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

Por sua vez, Sundararajan (2016) declara que a economia compartilhada é um sistema socioeconômico que foi formado com base em recursos materiais e humanos, dos mais variados lugares e culturas, criando, produzindo, distribuindo o uso de bens com um forte apoio da tecnologia da informação. Esse compartilhamento ocorre de variadas formas e modalidades e dá maior autonomia de informações aos usuários e fornecedores. Autonomia essa, que aumenta o valor dos produtos e serviços compartilhados para o mercado, as pessoas e a comunidade (SCHOR, 2014).

Em 2011, a revista Times classificou o consumo colaborativo como uma das 10 ideias capazes de mudar o mundo pelo seu apelo sustentável, cultural e, principalmente, tecnológico (REISCH; THOGERSEN, 2015). É, portanto, nessa perspectiva da evolução tecnológica e na maior participação do consumidor, no produto ou serviço prestado, que o aplicativo Uber pode ser entendido como um exemplo de economia compartilhada. Criado em 2009, o aplicativo faz a intermediação entre clientes interessados em transporte e um motorista, prestador do serviço, através de um aplicativo para telefones celulares.

Miller (2015) afirma que o Uber é um fenômeno da economia compartilhado pois consegue, ao mesmo tempo, desregular e modificar os mercados tradicionais. Ele desregula na medida em que: passa a oferecer um serviço mais barato que os concorrentes dominantes; desenvolve o seu serviço ancorado em novas tecnologias, tornando a experiência fácil, confiável e conveniente para os clientes. Por outro lado, o serviço modifica o setor em que atua ao inovar em produtos e processos já consolidados no mercado e aproveitar a capacidade ociosa dos ativos (MILLER, 2015).

Por sua vez, Aires (2015) descreve novas possibilidades de se estudar o Uber como exemplo de economia compartilhada. Alinhando-se a ideias de democracia e representatividade, o enfoque do autor citado está em como o uso do aplicativo, através de um maior controle do cliente pode potencializar o senso de participação e emancipação na esfera do consumo.

Diante desse contexto de discussão e tendo como foco o modelo de economia compartilhada no serviço ofertado pelo aplicativo Uber, o problema de pesquisa que orienta essa monografia é: Quais as características do modelo de negócios de economia compartilhada presentes nas avaliações dos consumidores do Uber?

Os objetivos do presente trabalho desdobram-se em geral e específicos. O objetivo geral é analisar as características do modelo de negócios de economia compartilhada presentes nas avaliações dos consumidores do Uber. Os específicos são:

- a) Estudar as características da economia compartilhada, construindo um resumo que sintetize essas diversas características e;
- b) Identificar nos comentários coletados características de negócios de economia compartilhada

Quanto à metodologia, o presente trabalho utiliza a abordagem qualitativa, pois visa a entender o comportamento de determinado grupo-alvo. A coleta de dados utilizou dados secundários, tendo em vista esses dados estarem disponíveis na plataforma do aplicativo Uber na loja do *Google Play*.

O presente trabalho está estruturado em 5 capítulos. Esse primeiro capítulo introdutório apresenta o teor e o escopo da pesquisa. No segundo, será estabelecido o que se entende por economia do compartilhamento, desde suas bases históricas e filosóficas até seus conceitos, características e dimensões apresentadas pela literatura e pelos pesquisadores. No terceiro, é desenvolvida a metodologia responsável pelos meios utilizados para alcançar os resultados almejados. Após isso, será apresentada a discussão embasada nos resultados encontrados. Por fim, na conclusão, com base nas análises anteriores, serão feitas ponderações gerais acerca do trabalho bem como propostas e reflexões a serem consideradas pelos próximos pesquisadores sobre o assunto.

2 ECONOMIA COMPARTILHADA

Essa seção tem por objetivo apresentar a economia compartilhada e dar a base teórica para os assuntos que serão desenvolvidos em capítulos posteriores. A sua primeira subseção analisa o contexto histórico no qual surgiu a economia compartilhada, bem como avalia os seus conceitos. Na subseção seguinte, os conceitos são aprofundados e as características são exploradas, de acordo com o ponto de vista dos mais variados autores.

2.1 Histórico e Conceitos de Economia Compartilhada

O compartilhamento, ou as práticas pelas quais os indivíduos usam, ocupam ou desfrutam de bens e serviços, é defendido por muitos autores como uma atividade própria da natureza humana, quando considerado em sentido amplo (MENDES; CERROY, 2015). Desde muito tempo, antropólogos estudam e analisam o modo que o compartilhamento reproduz as relações sociais (BELK, 2014).

No início, esse comportamento, no entanto, não estava ligado a atividade econômica em si e as transações se limitavam a pequenas trocas entre pessoas fisicamente próximas ou de mesmo grau parentesco e tribal (MENDES; CERROY, 2015). Mesmo não sendo, em essência, um tipo de negócio, essas atividades dão uma noção de que por mais primitivas que fossem - naquele contexto - as sociedades, a troca de bens já marcara o início da civilização e as bases da atividade mercantil (MENDES; CERROY, 2015).

Os textos de Aristóteles (2009), são uma das primeiras fontes históricas a fazerem apologética da propriedade privada e uso comum dos bens como forma de virtude em uma sociedade. Segundo o famoso filósofo grego, a noção do indivíduo não pode ser dissociada da noção de comunidade, pois é justamente através da troca e da interação comunitária que virtudes como a independência, a moral e os valores são externados na efetivação de um bem comum (RAMOS, 2014).

A economia capitalista surgiu na Inglaterra do século XVIII, com a produção em massa, num período marcado pela escassez de recursos, explosão demográfica e por um medo crescente da falta de matérias-primas. Da situação de caos, surgiram grupos organizados que estabeleceram pequenos negócios capazes de produzirem bens mais baratos, que satisfaziam a necessidade da população mais carente (MISES, 2009).

Nesse primeiro momento importa destacar que a capacidade de organização, a criatividade e o espírito empreendedor fizeram surgir indústrias que produziam artigos

acessíveis às classes mais baixas. A produção em massa resultou em satisfação das necessidades das massas (MISES, 2009), conceitos caros à disciplina contemporânea dos estudiosos em economia compartilhada.

No período histórico observado (a Inglaterra recém capitalista) as indústrias se desenvolviam, juntamente com o número de empregos e salários, porém cresciam, também, muitas mazelas, péssimas condições de trabalho, apontadas por críticos emergentes do capitalismo, como Karl Marx, Matthew Arnold e Heinrich Heine, que viam nesse crescimento uma ameaça para a virtude dos homens, para a ordem social e para as tradições e formas de vida estabelecidas (MULLER, 1997). A incógnita básica era se a “sociedade comercial” (SMITH, 2010) ainda conseguiria gerar virtudes ao mesmo tempo que cultuava o “*cash-payment*” (CARLYLE, 1931).

Mais tarde, diversos autores apontariam que, conquanto a atividade mercantil e o capitalismo tivessem explodido naquele momento na Europa, a melhoria da qualidade de vida evidenciara que havia um ganho gerado pelos novos empreendedores. Mais ainda, expressara que as trocas, as permutas, as negociações continuaram sendo princípios fundamentais do ser humano, que está cada vez mais propenso a melhorar a sua condição de vida (SMITH, 2010). Margareth Thatcher (1986, p. 25), traz luz ao tema ao afirmar que o sucesso comercial não está dissociado da disciplina moral em uma sociedade:

O sucesso econômico do mundo ocidental é um produto da sua filosofia moral. Os resultados econômicos são melhores porque a filosofia moral é superior. É superior porque começa pelo indivíduo, pela sua singularidade e pela sua capacidade de escolha.

Entre teorias, ideologias e políticas divergentes que tentavam provar quem seria absorvido por quem – a sociedade ou o comércio - algo era consenso: o consumo aumentara e esse ponto de partida era inescapável. O padrão médio de consumo atingira, principalmente no século XX, o seu ápice (DUBOIS; SCHOR; CARFAGNA, 2014) e, de forma gradual, as compras que antes se restringiam somente a itens de necessidade básica passaram a conter objetos e bens de desejo, vontade, luxo e outras formas de satisfação (BRADSHAW; BROOK, 2014).

É nesse cenário, de alta de consumo e uma conseqüente preocupação com os recursos escassos (DAUVERGNE, 2010), que a economia de compartilhamento começa a se desenvolver como um novo sistema econômico (RIFKIN, 2016). Na seara tecnológica-comercial, é consenso entre os autores que a economia compartilhada, como hoje é conhecida,

surgiu nos Estados Unidos na década de 1990 após a explosão do avanço tecnológico que possibilitou a redução dos custos do comércio online peer-to-peer (SHIRKY, 2012). Esse início foi fundamental para os conceitos e características da economia compartilhada, atualmente, não figurarem dissociados do surgimento do comércio online e da tecnologia (REISCH; THOGERSEN, 2015).

A evolução tecnológica possibilitou o surgimento de novos modelos de negócios que por sua vez permitiram a alavancagem de empresas que utilizavam a economia compartilhada como fim ou meio nas suas transações (GANSKY, 2010). Mais tarde, Botsman e Rogers (2010), fazendo uma análise sobre o início da economia compartilhada e sua evolução, concluem que o mundo online abriu as portas para o compartilhamento, seja de fotos, vídeos, conhecimentos e de bens.

Foi assim com a fundação de sites de venda de bens usados, como o *eBay* e o *Craigslist*. Referências nessa primeira fase, os sites possibilitavam o comércio online P2P de produtos usados (REISCH; THOGERSEN, 2015). Esses sites foram inovadores, para a época, pois possibilitavam: (1) troca de informação, quase inédita, entre clientes e vendedores, distantes geograficamente; (2) reutilização de ativos usados e; (3) maior segurança nas transações. Características que, hoje, se estabeleceram como alguns dos exemplos de pilares da economia compartilhada (VILLANOVA, 2015).

Com o passar dos anos, ambos os sites conseguiram se manter no mercado por terem desenvolvido estratégias para atuar em nichos maiores daquele em que a economia compartilhada, por si, permitia, e também por aproveitarem o crescimento do nível de compras do final dos anos 90 e início dos anos 2000 (REISCH; THOGERSEN, 2015). Botsman e Rogers (2010), afirmam que enquanto o séc. XX pode ser lembrado como a expressão do hiperconsumo, o séc. XXI deve ser o século do consumo colaborativo, em que as pessoas substituirão o ter posse pelo ter acesso.

Belk (2014), aponta o espírito empreendedor do ser humano, também, como fator preponderante para o surgimento da economia compartilhada. Reisch e Thogersen (2015), vão além e aliam esse “apetite” ao crescente número de jovens adultos que, ávidos por um novo modelo de mercado que melhor representasse os anseios da sociedade contemporânea - multicultural, ecológica e tecnológica -, se tornaram tanto empreendedores quanto os primeiros e os principais usuários desse novo tipo de economia.

A despeito da atividade de troca e partilha de bens sempre existir, nos mais variados contextos histórico-econômicos, conforme acima elucidado, o que torna a economia compartilhada inovadora é a sua evolução de maneira conjunta com a evolução da tecnologia,

que permitiu uma maior dinâmica entre pessoas desconhecidas. Ocorre, dessa forma, a evolução de um mercado que era restrito a pessoas próximas para um tipo de negócio que aproxima pessoas (SCHOR, 2014).

Alguns autores afirmam que épocas de escassez e crises permitiram o nascimento da economia compartilhada, e que findando aqueles estes não teriam mais razão de existir. Erving (2014), por sua vez, atesta que a economia compartilhada seria uma espécie dos novos modelos e estaria no meio termo entre o capitalismo radical e o consumo colaborativo e que ambas as distinções deveriam ser levantadas. Botsman e Rogers (2010), entretanto, alertam que o consumo colaborativo está além da economia de custos e o novo cenário é de uma mudança gradual do comportamento do consumo.

Esse novo modelo de negócio está em voga atualmente e na literatura pode ser encontrado como economia *Mesh*, plataformas de compartilhamento (GANSKY, 2010), economia compartilhada, economia colaborativa, *peer economy*, *on-demand economy* (BOTSMAN, 2015), consumo colaborativo (BELK, 2014) ou consumo conectado (REISCH; THOGERSEN, 2015).

O termo economia compartilhada, no entanto, só foi difundido em 2008, quando citado pelo professor Lawrence Lessing da Universidade de Harvard e se referia a troca, aluguel, empréstimo de bens, sem que houvesse a aquisição deles (FERREIRA; MÉXAS; MELLO, 2016). No conceito de Gansky (2010), a economia *Mesh*, ou economia compartilhada, é entendida quando se fazem diversas transações com o mesmo bem. Transforma-se, dessa forma, um produto ocioso, para alguém, em um item de serventia e utilização para outro indivíduo.

Para Gansky (2010), o surgimento da economia compartilhada dependeu da junção de 5 situações, a saber: 1) O sentimento de descrédito e aversão à concentração de mercado em poucas marcas e empresas, causado por sucessivas crises econômicas; 2) A autocrítica constante a que os consumidores estão se submetendo, gerando novas oportunidades de negócios; 3) A mudança climática e escassez de recursos que, também, ao seu modo, é motor de mudanças no consumo; 4) A concentração demográfica em centros urbanos, fazendo aumentar a oferta de produtos e serviços e; 5) A evolução das redes de informação, que facilitaram e aproximaram ofertantes e demandantes. Todos esses eventos, a seu tempo, tiveram a economia compartilhada como alternativa principal ou acessória para resolver as suas questões.

Segundo o conceito de Botsman e Rogers (2010), a economia compartilhada é composta por uma junção de atividades comerciais que propiciam a negociação de bens e

serviços sem que exista, precisamente, a necessidade de aquisição do bem ou a troca pecuniária. A colaboração, nomeada pelos autores, é capaz de ser local, em um fenômeno que as pessoas tornaram a compartilhar entre si, ou global, com a utilização da internet, em uma escala nunca vista antes.

Botsman e Rogers (2010), também fizeram uma distinção quanto aos tipos de consumo colaborativo em:

- a) Sistemas de produtos e serviços (SSP): sistema que permite que diversos bens, de uma empresa ou de propriedade particular, sejam compartilhados. Ocorre mudança na forma de pensar dos clientes pois eles desfrutam a experiência ou o benefício do produto e não a sua posse.
- b) Mercados de redistribuição: são as plataformas online nas quais os produtos e serviços são colocados em circulação, transferindo o subutilização ou não aproveitamento de produtos para um lugar que ele seja necessário.
- c) Estilos de vida colaborativos: pessoas com interesse em comum distribuindo ativos tangíveis ou intangíveis como por exemplo, uma ideia, um espaço, dinheiro e tempo.

Belk (2014), trata do consumo colaborativo como a relação entre pessoas trocando itens entre si com algum tipo de compensação não necessariamente monetária. A ênfase está na incorporação de conceitos como troca, comércio e permuta ao invés da posse, do ato de presentear e da transferência permanente da propriedade. O consumo colaborativo seria assim uma prática que estaria localizada na interseção entre a troca (*stricto sensu*) e o compartilhamento (*lato sensu*) (BELK, 2014).

Toda inovação, no entanto, ao introduzir novas formas de negócio, modifica as estruturas econômicas, de forma que a lógica competitiva se altera e surgem diferentes parâmetros para a concorrência e para as propostas de valor. As empresas já estabelecidas são forçadas a alterar suas estratégias para se manter competitivas, de modo que sua estrutura se compatibilize com o novo contexto (CHRISTENSEN, 2011). No mesmo sentido, Mendes e Ceroy (2015), afirmam que o surgimento da economia compartilhada desestabilizou a economia tradicional formada por empresas ditas indestrutíveis no seu setor de atuação.

Dessa forma, diversas grandes empresas tiveram que se reestruturar para manterem-se competitivas no mercado (GANSKY, 2010). Boesler (2013), afirma que investir em mudanças nas vendas, na produção e na estrutura de emprego é um caminho para minimizar os efeitos que essas empresas tradicionais sentirão a longo prazo. Cusumano (2015), ao seu turno, aduz que essas empresas precisarão empreender esforços para seus

produtos e serviços serem vistos como mais seguros, confiáveis e consistentes aos consumidores. Já segundo Belk (2014), as principais indústrias que sofreram com esse impacto foram as de filmes, livros, hotéis e restaurantes.

Cusumano (2015), reforça a ideia que o instrumental de rede P2P é uma forte ameaça para as organizações tradicionais, pela tendência de crescimento exponencial desse estilo de negócio, e destaca as *startups* como um novo grupo de concorrentes que utilizam essa nova economia e desafiam os sistemas estabelecidas de estrutura e capital humano. O site G1, em reportagem, cita outros exemplos que despontam como tendência desse novo modelo: Uber, Airbnb, Spotify, Netflix e Bliive (G1, 2015).

A economia compartilhada já movimentava cerca de US\$ 15 bilhões por ano e a expectativa é que irá movimentar US\$ 335 bilhões no mundo, até 2025, de acordo com a consultoria PwC (DUTRA, 2018). Os dados sobre o Brasil ainda são incertos, mas existe previsão que a economia compartilhada consiga atingir até 30% do Produto Interno Bruto (PIB) da área de serviços em pouco tempo (DUTRA, 2018) e uma pesquisa SPC e CNDL mostrou que 40% dos brasileiros já deixaram de se hospedar em hotéis para aproveitar os serviços de acomodações compartilhadas, ofertados por empresas como o Airbnb (REDAÇÃO, 2018).

As empresas que estão apostando em economia compartilhada no Brasil estão diversificando suas áreas de atuação, como é o caso do Armazém da Criatividade, em Caruarú/PE, um *coworking* que oferece espaço compartilhado para trabalho e reuniões (REDAÇÃO, 2018). Outros exemplos:

1. Lojas de produtos reutilizáveis artesanais, como a Alaúde Espaço Colaborativo, em São Bernardo do Campo, no ABC paulista (REDAÇÃO, 2018), a loja online Enjoei ou a Peguei Bode (MENDONÇA, 2018);
2. Empresas que alugam turbinas de avião (DUTRA, 2018);
3. *Dog Hero*, que mantém a disposição cuidadores de pet para quando os donos do animal precisem viajar e não tenham com quem deixar (DUTRA, 2018);
4. Serviços de entrega, como *Uber eats*, *Rapiddo*, *Bike Entregas* (MENDONÇA, 2018);
5. Aplicativos de caronas como Waze e BlaBlacar (MENDONÇA, 2018);
6. Plataforma de venda de habilidades e conhecimentos profissionais ou pessoais como o site GetNinjas (MENDONÇA, 2018).

Em entrevista para O GLOBO, a cofundadora de uma plataforma de negócios compartilhados online fala que as maiores dificuldades de se investir nesse tipo de serviços, hoje no Brasil, estão ligadas a aspectos culturais e de regulamentação. Segundo ela, os

consumidores no Brasil ainda não se atentaram no impacto cultural, social e ambiental que pode ser gerado por essas novas ferramentas e por isso falta apoio, investimentos e uma mentalidade mais aberta para as inovações (DUTRA, 2018).

Em compensação, a economia compartilhada tem crescido no Brasil graças a oportunidades geradas pela crise econômica da qual o país ainda se recupera. Ou seja, os clientes de empresas tradicionais começaram a eleger o preço mais baixo como principal critério nas suas decisões de compra e foram deixando, gradualmente, a desconfiança dessa nova economia de lado. Do outro lado, novos ofertantes entraram no mercado com novas ideias e conceitos para suprir essa nova demanda, ou simplesmente para se aproveitar e participar dessa oportunidade (MATIAS, 2018).

Alguns autores mantêm baixo o alerta para uma mudança radical e apostam na gradual substituição e complementariedade dos novos componentes de ofertantes e demandantes. Na oferta, as empresas se adequariam gradativamente às novas plataformas enquanto que a demanda seria aquecida por consumidores que não utilizavam os serviços da indústria clássica (HENTEN; WINDEKILDE, 2016). Por sua vez, Matzler, Veider e Kathan (2015), entendem que o perigo não está na economia compartilhada em si, mas na sua expansão desenfreada. Schor (2014), nessa mesma linha, acredita que o modelo tem que ser melhor testado e alvo de críticas e discussões e lembra que os entusiastas da economia compartilhada pouco consideram o lado negativo desse movimento.

Botsman e Rogers (2010), afirmam que a cultura consumista unidirecional está caindo em desuso por causa do que Gansky (2010), chama do ecossistema sinérgico da conectividade de longa distância e de baixo custo. Entender o que diferencia esse novo ecossistema das empresas tradicionais somente é possível quando se vai a fundo nas características da economia compartilhada e nas dimensões que a tornam inovadora, desafiadora e de crescimento tão significativo na atualidade (GANSKY, 2010). O tópico seguinte estabelece os apontamentos e os esforços da literatura ao tentar explicar essas questões.

2.2 Características da Economia Compartilhada

O consumo compartilhado se vale de práticas antigas, mas que se renovaram para atender a novas demandas sustentáveis, sociais e tecnológicas. Tem, portanto, como características primárias a capacidade de: gerar economias ou ganhos monetários; fornecer

experiências para o consumidor; ser ecologicamente sustentável; e ter um apelo tecnológico (REISCH; THOGERSEN, 2015).

As empresas que utilizam essa nova proposta de negócio são, portanto, favorecidas pela atual demanda de crescimento econômico atrelada a sustentabilidade ambiental e o desenvolvimento social. Esses pontos, quando se acumulam em uma proposta de economia compartilhada, têm um potencial de gerar ou desenvolver novos modelos de organizações e concorrência, bem como aperfeiçoar os modelos existentes. Entre os diversos exemplos dessa iniciativa cita-se: eBay, ZipCar, Uber, Airbnb, Freecycle, CouchSurfing e demais iniciativas de *coworking* (SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016).

Souza e Lemos (2016), sintetizam a economia compartilhada em cinco pontos: (1) nova fase do processo de desenvolvimento econômico, diferenciada por estar ligada ao (2) acesso a bens e serviços - superando a lógica de hiperconsumo -, (3) sustentabilidade, (4) uso racional dos recursos e uso de (5) tecnologia de informação. Nas características apontadas pelos dois últimos autores, principalmente, percebe-se um potencial esquemático pelas características apresentadas servirem como síntese de várias outras características, aglutinando, assim, conceito e atributos afins em blocos ou áreas temáticas. Já Botsman e Rogers (2010), afirmam que para entender a economia compartilhada é necessário conjugar três fatores: sociais, econômicos e tecnológicos.

Os fatores sociais podem aludir a uma crescente conscientização com o meio ambiente, bem como um anseio por conhecer e ter novas relações com outras culturas (REISCH; THOGERSEN, 2015). Nesse sentido, o meio ambiente é afetado de maneira positiva pelas práticas da economia compartilhada pois ela: fomenta a circulação e o reaproveitamento de bens, aumenta a eficiência no uso, diminui os desperdícios, e assimila o excedente produtivo e de consumo (BOTSMAN; ROGERS, 2010). A capacidade de integração de pessoas que não conseguem oportunidades no mercado de trabalho – idosos, portadores de necessidades especiais, aposentados – também é um fator social importante a ser observado nas relações dessa nova forma de fazer negócios que utiliza sobretudo a internet, destaca Cheng (2015).

Mas para existir esse ecossistema de ajuda mútua e compartilhamento, alguns fatores sociais são necessários e Botsman e Rogers (2010), sintetizaram em quatro pontos: massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre estranhos. Nesse sentido Botsman e Rogers (2010, p. 13), afirmam que:

O consumo colaborativo permite que as pessoas, além de perceberem os benefícios enormes do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade,

economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos e se tornem cidadãos ativos novamente.

Para alcançar esse status, a economia compartilhada tem raízes em motivações sociais e psicológicas contínuas da sociedade (BENKLER, 2006) e o deslocamento dos modos de consumo - “da posse ao acesso”, para utilizar a aceção de Carneiro e Carneiro (2017, p. 1) - pode ser entendido de forma mais clara nos estudos de Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015), os quais lhes permitiram classificar as motivações dos consumidores em participar desse novo mercado em intrínsecas e extrínsecas.

As motivações intrínsecas (sustentabilidade e divertimento) seriam influências positivas por serem capazes de influenciar o consumidor a participar ativamente do consumo colaborativo, fazendo-o acreditar estar participando de um movimento maior de tomada de consciência coletiva em prol do meio ambiente e da sociedade (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015).

O segundo foi categorizado como o grupo das motivações extrínsecas (reputação e benefícios econômicos) que seriam influenciadores não positivos por serem associados a preocupações individualistas com status. Entretanto, os benefícios econômicos seriam os maiores motivadores para a participação, embora o divertimento e a sustentabilidade provoquem também uma grande intenção de participação (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015).

Entendendo que as relações econômicas não são estanques à sociedade, Martin (2015), fez uma análise que tentou consubstanciar o que estava sendo dito pela literatura, academia e críticos, sobre o macro ambiente que envolve a economia compartilhada, e observa uma cisão nos pensamentos observados: uma vertente capta um potencial de avanços econômicos com apelo sustentável e uma outra sinaliza para um modelo que se esgotaria por refletir as velhas estruturas neoliberais com uma nova roupagem.

A primeira vertente visualiza ganhos sociais por entender que esse novo modelo de negócios é caracterizado por: novas oportunidades de mercado, novas formas de consumir e uma nova economia que culminaria em criação de oportunidades econômicas e comerciais; fortalecimento de microempresas; monetização da capacidade ociosa; descentralização e liberalismo de mercado; plataformas P2P; consumo baseado na confiança e no acesso; inovação disruptiva, digital e social (MARTIN, 2015).

Já na segunda linha de pensamento, os autores analisados partilham de uma opinião mais crítica e resistente ao afirmarem que esse novo modelo econômico tem como características: fortalecer redes de *marketplaces* não regulamentados, jogando essa parcela da

indústria para a informalidade e consolidação de um modelo neoliberal. Para atenuar seus efeitos, esses críticos alertam que devem ser feitas regulamentações e a sociedade convergir para um modelo social democrata de compartilhamento (MARTIN, 2015).

No que se refere aos aspectos econômicos, a economia compartilhada pode ser entendida como uma forma de descentralização do poder de negócio por permitir que uma pessoa comum se torne um empreendedor ou agente econômico ativo quando põe seu bem ou serviço à disposição no mercado. Em segundo lugar - embora ainda exista uma grande celeuma jurídica -, ela flexibiliza e torna menos dependentes da ação estatal as relações de trabalho e torna mais atrativo e fácil um cidadão comum ou pequeno empreendedor variar a sua fonte de renda (DUBOIS; SCHOR; CARFAGNA, 2014).

Desde que surgiu, a economia compartilhada conquista espaços antes somente ocupados por algumas empresas e isso pode ser explicado pelos baixos custos envolvidos, preços menores, utilização de plataformas digitais práticas e pelo objeto principal ser o aproveitamento de bens para voltarem a circulação. Esse novo arranjo favorece a competitividade e traz empresas consolidadas a refletirem sobre sua obsolescência e sobre formas de manter a sustentabilidade alinhando-se a esses novos preceitos (MENDES; CEROY, 2015).

Os pontos conflitantes da economia compartilhada alinhada ao modelo capitalista liberal - no sentido clássico da palavra, utilizado sobremaneira por autores como Hayek (2010) - são abordados por Erving (2014). No estudo, a autora indaga como a economia (americana) teria uma pujança nesse modelo econômico se a compra de bens seria substituída pela troca de experiências e compartilhamento.

Erving (2014), também lista consequências danosas que seriam fruto do trabalho informal: perda de direitos e benefícios trabalhistas e previdenciários; impossibilidade de crescimento vertical na empresa; relação distante com a empresa; trabalhos temporários subordinados a empresas de tecnologia; exploração do trabalho. Todos os malefícios listados não seriam latentes, entre os fornecedores, pois os problemas seriam mascarados pela sensação dos mesmos estarem se tornando microempreendedores, no curto prazo (ERVING, 2014). Para Sundararajan (2016), no entanto, esses problemas evidenciam a fase de transição para um novo paradigma de padrões econômicos e de trabalho.

Os aspectos tecnológicos também são fundamentais quando se analisam as novas dinâmicas da economia compartilhada. O avanço da tecnologia fez aumentar o comércio P2P e diminuiu os custos intermediários por meio da internet, de sites, aplicativos, softwares, programas e novas ferramentas (BOTSMAN; ROGERS, 2010). Esses novos acessórios são

amplamente utilizados para a entrega do serviço/produto com rapidez, segurança, comodidade, baixo custo e somente quando as pessoas precisam (GANSKY, 2010).

A própria ideia de redes sociais também fortalece a absorção e o crescimento da economia compartilhada, pois, segundo Castells (2013), elas podem ser entendidas como novas formas de representar antigos modelos de organização da humanidade. Para Botsman e Rogers (2010), essas novas redes aprofundam na mente do consumidor a ideia de compartilhamento: seja de fotos, vídeos, publicações, frases, conhecimento ou de bens.

As redes sociais, portanto, teriam um papel fundamental por possibilitarem a diminuição de custos e a rápida troca de informações (SCHOR, 2014). Essa nova dinâmica ajuda a ultrapassar o modelo antigo de hiperconsumo e criam uma estrutura inovadora baseada em compartilhamento, e isso tem um reflexo direto na sociedade, quando se percebem os exemplos de sistemas e aplicativos de compartilhamento (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

Cheng (2015), entretanto avisa que o comércio P2P não deve ser confundido com a economia compartilhada pois esta englobaria aquele. Os mercados online que utilizariam da ferramenta da *peer economy* deveriam, segundo a autora, estar englobados nas seguintes características:

- 1) Pagamento de taxas nas transações;
- 2) A plataforma coordena a confiança do usuário com um sistema de avaliação;
- 3) Divulgação de informações de usuários e prestador de serviços afim de fornecedor e cliente terem um canal para conhecer o perfil um do outro, bem como verificar as avaliações anteriores;
- 4) A divulgação de informações e o sistema de avaliação forçam as partes a oferecerem uma boa experiência pois o que eles vendem não é apenas o serviço ou produto, mas a sua imagem;
- 5) A plataforma online é responsável pelas transações financeiras.

A reflexão acerca dos efeitos da internet no mundo corporativo também possibilitou a criação de conceitos como o *Wikinomics*. Idealizado por Tapscott e Williams (2007), o termo tenta explicar a nova dinâmica de empresas que exploram as possibilidades da tecnologia fomentando a produção e o acesso aos produtos na forma da colaboração em massa. Essas empresas facilitam a interação e o acesso do público ao passo que desenvolvem parcerias com talentos externos, contratados de forma não convencional e com conhecimento e competência diferenciados, capazes de agregar valor aos produtos e processos (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007).

Gansky (2010), alerta que o conceito de propriedade também é caro a esse aspecto tecnológico quando são percebidas as relações ligadas a obsolescência dos bens atualmente. Isso se dá porque as novas formas de negócio pelo meio digital diluíram o conceito de posse de bens - que podem ser compartilhados das mais variadas maneiras. Botsman e Rogers (2010), afirmam que, na internet, os produtos se tornam intangíveis e isso afeta o conceito de propriedade.

Anderson (2006), também ressalta a força da tecnologia ao estudar o fenômeno dos novos mercados em que produtos tem sua vida útil aumentada aproveitando-se da demanda de escolhas infinitas, denominada pelo autor de “cauda longa”. O autor mostra que nem sempre o gosto do comprador está alinhado unicamente às tendências da moda - ao que ele denomina de hits – e o avanço tecnológico propicia a diminuição de custos, estoques virtuais, oferta infinita, sistema de recomendações, customização e em alguns casos até gratuidade (ANDERSON, 2006).

A diminuição de custos, portanto, pode ser observada ao mesmo tempo em que se cria valor. Um exemplo são as novas práticas adotadas em empresas tradicionais como a DSW, líder do mercado de calçados de grife nos EUA, que implementou um novo sistema de aluguel de calçados, especialmente para eventos especiais e de luxo, em Julho de 2017 (BHATTARAI, 2017).

Nesse novo contexto, de pessoas com diferentes perspectivas sociais, ambientais e tecnológicas, conta menos a aproximação geográfica do que o interesse em comum (ANDERSON, 2006). Dessa forma, as pessoas dotadas de interesses genéricos ou específicos aprimoram suas formas de expressar e explorar suas preferências pelo meio digital (ANDERSON, 2006). Shirky (2012), denomina de “Cultura da Participação” esse engajamento ativo em que consumidores viram ativistas de forma voluntária, em um movimento de conscientização coletiva, e alerta que esse comprometimento se deve ao aumento exponencial do acesso à informação.

Para Abramovay (2014), no entanto, esse engajamento não representa uma confiança irrestrita no tecnicismo pois, antes, depende do fortalecimento das redes de confiança da sociedade civil. Para o autor, sempre existiu uma corrente econômica nas sociedades que objetiva restringir o acesso aos bens, porém, hoje, os agentes possuem meios mais eficazes de suplantá-la por meio da internet e da cooperação social (ABRAMOVAY, 2014).

Gansky (2010), ao definir essa nova forma de economia como *Mesh* – em sentido literal, rede – sugere que esses novos serviços não devem ser classificados como de marketing,

de tecnologia, mas principalmente de informação. Isso quer dizer, segundo a autora, que os maiores bens de empresas de compartilhamento - sobretudo as que funcionam em plataformas online - são as informações de seus clientes e toda a estratégia da empresa deve visar a externar o entendimento dessa base de dados, que vai crescendo de acordo com que a empresa fica mais conhecida e as pessoas utilizam o serviço (GANSKY, 2010).

Bostman e Roger (2010), complementarmente, destacam que o consumo passou a ser caracterizado por uma dinâmica de troca, doação e colaboração para obtenção do que se deseja, e a demanda para participar desse tipo de movimento é motivada pela experiência desenvolvida com a reunião de pessoas, pela economia de custos, pela rapidez, segurança e conveniência e por ser social, ambiental e conscientemente sustentável. Esse sistema estaria balizado em informação: o componente mais importante da economia compartilhada por ser a fonte do poder de influenciar decisões, compartilhar habilidades e experiências, criar canal de comunicação e favorecer as relações de compra e venda (BOSTMAN; ROGERS, 2010).

Não desqualificando a tecnologia como o fio condutor dessas mudanças, Shirky (2012), alerta que são as necessidades de socialização que movem as pessoas para a participação ativa. Se antes, o consumidor era um mero submisso e receptor das propagandas da TV ou dos encartes dos jornais, agora ele assume o protagonismo das suas escolhas de consumo ao participar de forma ativa, emitir opinião, boicotar produtos. O cliente, dessa forma, evoluiu ao criar uma nova necessidade de ouvir e de se fazer ouvir, instrumentalizando a internet para tal (SHIRKY, 2012).

As possibilidades tecnológicas também permitem um alargamento dos objetivos dos modelos de negócios. Schor (2014), afirma que esses modelos de negócio podem inovar, trazendo novas relações econômicas ou podem simplesmente repetir os modelos já estabelecidos. Novamente o que se observa são as variadas frentes de ação tanto para quem toca o negócio como para a infinita demanda (ANDERSON, 2006).

Erving (2014), por sua vez, afirma que possui algumas ressalvas com o uso da tecnologia, pela internet perpetuar um modelo de negócios em que os participantes teriam que, necessariamente, realizar as transações exclusivamente online. Esse processo subtrairia (do ecossistema de compartilhamento) agentes não engajados digitalmente e sem acesso à tecnologia. Outro ponto que incomoda a autora seria a rapidez requerida pelos processos: ela deduz que a busca desenfreada por conveniência minora a importância de outros aspectos que deveriam ser perseguidos com igual afincamento, como a sustentabilidade e as relações sociais (ERVING, 2014).

Nem todos os mercados que se utilizam da economia aqui tratada se desenvolvem sob as características apresentadas, mas pode-se destacar algo comum entre os participantes do ecossistema desse negócio: um bem de mercado é transformado em bem de consumo e serviço; a posse é transformada em experiência; algo concreto e objetivo torna-se sentimentos subjetivos ou ganhos de uma vivência (REISCH; THOGERSEN, 2015).

Após analisar cases de empresas de economia compartilhada, em seu livro, Gansky (2010, p. 15) indica quatro características dessas empresas:

1. Compartilhamento é algo que pode ser compartilhado dentro de uma comunidade, mercado ou cadeia de valor, incluindo produtos, serviços e matérias-primas.
2. Redes avançadas de dados móveis e da Web são usadas para rastrear e uso agregado, cliente e informações sobre produtos.
3. O foco está em bens físicos compartilháveis, incluindo materiais usados, o que torna a entrega local de serviços e produtos - e sua recuperação - valiosa e relevante.
4. Ofertas, notícias e recomendações são transmitidas em grande parte através do boca a boca, aumentadas pelos serviços de redes sociais

Sundararajan (2016), foca no compartilhamento, que é acessível a indivíduos dos mais diferentes lugares e culturas, parametrizando um conceito de valor baseado na quantidade de informação gerada para e pelas pessoas. De acordo com Botsman (2015), as empresas precisam estar empenhadas em frear ou eliminar o crescimento dos processos intermediários que as afastam dos seus consumidores; precisam também investir na comunicação direta entre fornecedor-cliente e nos meios digitais para poderem ser classificadas como de economia compartilhada. O autor ainda cita mais algumas características que devem ser observadas:

- ✓ A principal área de atuação da empresa deve ser diretamente ligada ao fomento – remunerado ou não - do acesso a bens pouco utilizados ou não utilizados;
- ✓ As estratégias de curto, médio e longo prazo devem ser orientadas por princípios como: rapidez, humanidade nas decisões, veracidade e transparência;
- ✓ A empresa deve buscar meios de reconhecer, respeitar e promover a oferta e de bens sempre objetivando a contínua melhoria social e econômica de seus *stakeholders*;
- ✓ A demanda se beneficia tendo um acesso fácil, rápido e seguro a bens que ela anteriormente não queria ou não podia adquirir;

- ✓ A estrutura da empresa deve ser montada de forma descentralizada para permitir que todos tenham uma sensação de envolvimento e a responsabilidade seja distribuída coletivamente.

Segundo trabalho realizado por Matzler, Veider e Kathan (2015), os sistemas que utilizam a economia compartilhada têm um incrível potencial para gerar ganhos diretos ao consumidor, na medida em que eles reduzem custos, são sustentáveis e convenientes. Esses atributos, entretanto, seriam, segundo os autores, responsáveis por toda essa revolução nos modelos de negócios, mas não suficientes. Compreender e detalhar os percalços pelos quais as empresas atravessam para sinalizarem ao mercado a adoção dessa nova tendência passa por compreender 6 pontos, a saber:

1. Vender a utilização do produto, não o produto em si;
2. Ser um canal de revenda auxiliando o consumidor;
3. Maximizar a utilização de recursos de forma que ocorra uma drástica redução da capacidade ociosa;
4. Fornecer assistência técnica especializada direta pela loja para reparos e manutenção;
5. Adequar-se às tendências do consumo colaborativo;
6. Experimentar novas formas de fazer negócio com base na economia compartilhada.

Por fim, segue o Quadro 1, que resume as principais características aqui tratadas, bem como os seus respectivos autores:

Quadro 1: Resumo das características da economia compartilhada.

Autor	Características
Anderson (2006)	Avanço tecnológico; diminuição de custos; estoques virtuais; oferta infinita; sistema de recomendações; customização e em alguns casos até gratuidade.
Botsman (2015)	Eliminação de intermediários; comunicação direta entre fornecedor-cliente; utilização de meios digitais; estratégias orientadas pelos princípios de rapidez, humanidade nas decisões, veracidade e transparência; acesso fácil, rápido e seguro.
Botsman e Rogers (2010)	Fomenta a circulação e o reaproveitamento de bens; aumenta a eficiência no uso; diminui os desperdícios; assimila o excedente produtivo e de consumo; necessidade de massa crítica, capacidade ociosa ou confiança em estranhos; experiência desenvolvida com pessoas; é uma economia de custos; rapidez; segurança; conveniência; social, ambiental e conscientemente sustentável.
Cheng (2015)	Capacidade de integração das pessoas que não conseguem oportunidades no mercado de trabalho, como ofertantes de bens; pagamento de taxas nas transações; sistema de confiança do usuário com avaliação; divulgação de informações de usuários e prestador de serviços; utilização de plataforma online responsável pelas transações financeiras.
Dubois, Schor e Carfagna (2014)	Descentraliza e flexibiliza a economia.
Erving (2014)	Perda de direitos e benefícios trabalhistas e previdenciários; impossibilidade de crescimento vertical na empresa; relação distante com a empresa; trabalhos temporários subordinados a empresas de tecnologia; exploração do trabalho.
Gansky (2010)	Tecnologia; entrega do serviço/produto com rapidez, segurança, comodidade e baixo custo; informação como componente essencial; experiência compartilhada dentro de uma comunidade, mercado ou cadeia de valor; utilização da web para obter informações sobre produtos; foco em bens físicos compartilháveis; ofertas, notícias e recomendações são transmitidas em grande parte através do boca a boca.
Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015)	Gera sustentabilidade, divertimento, reputação e benefícios econômicos.
Martin (2015)	Nova oportunidade de mercado; nova forma de consumir; novo tipo de economia; criação de oportunidades econômicas e comerciais; fortalecimento de microempresas; monetização da capacidade ociosa; descentralização e liberalismo de mercado; utilização de plataformas 2P2; consumo baseado na confiança e no acesso; inovação disruptiva, digital e social; proteção a mercados desregulamentados; informalidade.
Matzler, Veider e Kathan (2015)	Redução de custos; sustentabilidade; conveniência; venda da utilização do produto, não o produto em si; canal que auxilia o consumidor.
Mendes e Ceroy (2015)	Baixos custos envolvidos; preços mais baixos; utilização de plataformas digitais práticas; aproveitamento de bens para voltarem a circulação; favorecimento da competitividade; sustentabilidade.
Reisch e Thogersen (2015)	Economias ou ganhos monetários; experiências para o consumidor; ecologicamente sustentável; apelo tecnológico; transformação de um bem de mercado em bem de consumo e serviço; a posse é transformada em experiência; algo concreto e objetivo torna-se sentimentos subjetivos ou ganhos de uma vivência.
Schor (2014)	Utilização de redes sociais, diminuição de custos e a rápida troca de informações.
Silveira e Santos (2016)	Crescimento econômico atrelada a sustentabilidade ambiental e o desenvolvimento social.
Tapscott e Williams (2007)	Facilidade de interação e acesso do público; quadro de funcionários não convencional.

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Do apanhado teórico até então analisado, a economia compartilhada pode ser conceituada como uma nova forma de fazer negócio centrada no compartilhamento e na

reutilização de bens, físicos ou não, em que suas características se ancoram nas modernas demandas sociais por uma mudança cultural, sustentável e tecnológica nas formas de consumir.

Delimitados o conceito e o conjunto de características que serão base analítica da presente pesquisa, importa destacar quais caminhos foram utilizados para desenvolvê-la. O próximo capítulo é, portanto, responsável por essa abordagem, ou seja, apresenta como se deu a pesquisa, detalhando as informações pertinentes sobre os dados coletados, bem como referenciando as características aqui abordadas com vistas a encontrar as respostas pretendidas.

3 METODOLOGIA

A metodologia de um trabalho científico entende-se como o esforço ordenado para se chegar a um determinado objetivo preestabelecido pelo pesquisador (TRUJILLO FERRARI, 1974). Também se classifica como o conjunto de métodos e testes que devem ser realizados no caminho em busca do conhecimento (ANDRADE, 2010). As subseções a seguir, portanto, têm por objetivo detalhar esse método ao apresentar a classificação da pesquisa e também expor como se deu a coleta e a análise dos dados, respectivamente.

3.1 Classificação da pesquisa

Esta pesquisa se trata de um estudo do ponto de vista interpretativista pois objetiva interpretar uma realidade a partir de uma perspectiva cultural ou histórica utilizando-se do interacionismo simbólico, que nada mais é do que a capacidade de observar um fenômeno pela ótica das pessoas que estuda (ESTEBAN, 2010). O presente estudo se encaixa nesta formulação pois buscou examinar os comentários na *Play Store* de usuários do aplicativo Uber e depois interpretá-los segundo as características da economia compartilhada.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), do ponto de vista dos objetivos, a presente pesquisa pode ser classificada como do tipo exploratória por investigar um fenômeno pouco estudado para: gerar mais informações, formular hipóteses e detalhar aspectos acerca da relação economia compartilhada-Uber.

A pesquisa pode ser classificada também, segundo o ponto de vista da abordagem do problema, como uma pesquisa qualitativa pois visa interpretar fenômenos ao atribuir significados em uma interpretação indutiva, que enfatiza o processo e seus significados. Também pode ser classificada como descritiva pois tentou-se retratar o máximo possível de elementos presentes na realidade examinada (PRODANOV; FREITAS, 2013).

3.2 Coleta dos dados

Quanto aos procedimentos técnicos, a pesquisa utiliza-se de dados secundários, pois os dados coletados estavam em uma plataforma que tinham finalidade alheia às finalidades do presente estudo, ou seja, são dados que não dão a resposta imediata ao problema da pesquisa, mas são úteis por se constituírem fonte de informações que poderão ser posteriormente analisadas (MALHOTRA, 2001).

Para este estudo optou-se pelo exame de um conjunto de 200 comentários de um total de 5.390.035, realizados por usuários e clientes dos serviços da Uber na plataforma da *Play Store* do Google. A quantidade de comentários utilizados foi definida de acordo com o método da saturação teórica, sendo aquele no qual a base de dados se torna exaustiva na medida em que a análise se torna repetitiva ou os resultados não demonstram novas informações forçando a interrupção na captação de novos dados (MERRIAM, 2002). Dessa forma, os 200 comentários foram coletados na ordem em que se apresentavam mais recentes, no período entre 12 a 31 de outubro.

O motivo da escolha da plataforma da *Play Store* do Google está ligado ao fato da mesma estar disponível para smartphones android, grande maioria no mercado brasileiro. Segundo recentes pesquisas da empresa de análise de dados Kantar, o sistema do Google domina 93,2% (dados de dez/2016 até fev/2017) do mercado nacional de dispositivos e aplicativos móveis (CARVALHO, 2017). No mesmo período analisado e ano anterior, o sistema já dominava 90,4% do mercado, o que indica uma tendência considerável de crescimento nos últimos anos (CARVALHO, 2017).

Frise-se que se deduz - sendo natureza da própria *Play Store* - que os usuários que realizaram esses comentários já utilizaram os serviços e alguns dos seus dados podem ser verificados, como o nome de usuário, data em que o comentário foi publicado, nota atribuída ao serviço e comentário, aumentando dessa forma a confiabilidade e a segurança das informações ali registradas.

A pergunta “quais características da economia compartilhada são atribuídas ao aplicativo Uber por seus clientes?” foi foco da análise dos comentários que se balizou em encontrar, no conjunto de comentários, excertos que contemplassem características da economia compartilhada listadas na literatura apresentada no capítulo 2 e condensadas no Quadro 1.

Percebeu-se, entretanto, que muitos comentários não continham apenas uma característica, sendo o máximo de 4 características encontradas por comentário. Essa constatação possibilitou aumentar o número de características a serem enumeradas a fim de fortalecer a base de análise para se chegar aos objetivos almejados.

3.3 Análise dos dados

No estágio 1 da pesquisa, os comentários referentes a Uber foram coletados na *Play Store* do Google e transferidos de forma integral para uma planilha. Depois, foram

relidos minuciosamente afim de serem identificadas as características apontadas no Quadro 1. A técnica utilizada foi de análise do conteúdo categorial, em os dados são agrupados em categorias primárias de acordo com o seu conteúdo e posteriormente em uma segunda categoria, mais homogênea, chamadas também de categorias finais (MORAES, 1999). Um exemplo dessa etapa está disposto abaixo:

Quadro 2: Comentário coletado da Play Store e replicado de forma integral em planilha.

Comentário coletado nº 63 – Nota atribuída pelo usuário: 5
O aplicativo "UBER" uniu a agilidade com preço mais justo possível, além de formular um trajeto mais preciso no sentido do passageiro chegar mais rapidamente ao seu destino. No entanto, ainda, em alguns horários, o preço continua muito alto.

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Quadro 3: Verificação do comentário e identificação de características.

Comentário após análise	Característica identificada (1)	Característica identificada (2)
O aplicativo "UBER" uniu a agilidade (1) com preço mais justo possível (2) , além de formular um trajeto mais preciso no sentido do passageiro chegar mais rapidamente ao seu destino (1) . No entanto, ainda, em alguns horários, o preço continua muito alto	Estratégias orientadas pelos princípios de rapidez; acesso fácil, rápido (BOTSMAN, 2015); rapidez (BOTSMAN; ROGERS, 2010)	Economias ou ganhos monetários (REISCH; THOGERSEN, 2015); Preços mais baixos (MENDES; CEROY, 2015)

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Na próxima fase a análise da pesquisa se deu de forma a permitir identificar as características em forma de bloco temáticos para facilitar a visualização. Para isso, foi utilizada a classificação de Souza e Lemos (2016), pelas características já estarem separadas em áreas temáticas. A partir dessas áreas e considerando as características apresentadas pelos demais autores no Quadro 1, apresentado anteriormente, foi construído o Quadro 4, que agrupa tais características nas áreas temáticas de Souza e Lemos (2016).

Quadro 4: Classificação das características por área temática.

AUTORES	CARACTERÍSTICAS
1. DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO	
Anderson (2006)	Diminuição de custos; estoques virtuais; oferta infinita; em alguns casos até gratuidade.
Botsman (2015)	Eliminação de intermediários.
Botsman e Rogers (2010)	Fomenta a circulação e o reaproveitamento de bens; aumenta a eficiência no uso; diminui os desperdícios; assimila o excedente produtivo e de consumo; é uma economia de custos.
Cheng (2015)	Capacidade de integração das pessoas que não conseguem oportunidades no mercado de trabalho, como ofertantes de bens.
Dubois, Schor e Carfagna (2014)	Descentraliza e flexibiliza a economia.
Erving (2014)	Perda de direitos e benefícios trabalhistas e previdenciários; impossibilidade de crescimento vertical na empresa; relação distante com a empresa; trabalhos temporários subordinados a empresas de tecnologia; exploração do trabalho.

(Continua)

Gansky (2010)	Baixo custo.
Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015)	Benefícios econômicos.
Martin (2015)	Nova oportunidade de mercado; nova forma de consumir; novo tipo de economia; criação de oportunidades econômicas e comerciais; fortalecimento de microempresas; monetização da capacidade ociosa; descentralização e liberalismo de mercado; proteção a mercados desregulamentados.
Matzler, Veider e Kathan (2015)	Redução de custos; venda da utilização do produto, não o produto em si.
Mendes e Ceroy (2015)	Baixos custos envolvidos; preços mais baixos; aproveitamento de bens para voltarem a circulação; favorecimento da competitividade.
Reisch e Thogersen (2015)	Economias ou ganhos monetários.
Schor (2014)	Diminuição de custos.
Silveira e Santos (2016)	Crescimento econômico.
2. ACESSO A BENS E SERVIÇOS	
Anderson (2006)	Estoques virtuais; oferta infinita.
Botsman (2015)	Eliminação de intermediários; estratégias orientadas pelos princípios de rapidez, humanidade nas decisões; acesso fácil, rápido e seguro.
Botsman e Rogers (2010)	Fomenta a circulação e o reaproveitamento de bens; aumenta a eficiência no uso; diminui os desperdícios; assimila o excedente produtivo e de consumo; rapidez; segurança; conveniência.
Gansky (2010)	Entrega do serviço/produto com rapidez, segurança, comodidade e baixo custo; foco em bens físicos compartilháveis; ofertas.
Martin (2015)	Criação de oportunidades econômicas e comerciais; fortalecimento de microempresas; monetização da capacidade ociosa; utilização de plataformas 2P2.
Matzler, Veider e Kathan (2015)	Redução de custos; conveniência; venda da utilização do produto, não o produto em si.
Mendes e Ceroy (2015)	Baixos custos envolvidos; preços mais baixos; utilização de plataformas digitais práticas; aproveitamento de bens para voltarem a circulação.
Reisch e Thogersen (2015)	Transformação de um bem de mercado em bem de consumo e serviço; a posse é transformada em experiência; algo concreto e objetivo torna-se sentimentos subjetivos ou ganhos de uma vivência.
Tapscott e Williams (2007)	Facilidade de interação e acesso do público; quadro de funcionários não convencional.
3. SUSTENTABILIDADE	
Anderson (2006)	Estoques virtuais; em alguns casos até gratuidade.
Botsman e Rogers (2010)	Fomenta a circulação e o reaproveitamento de bens; aumenta a eficiência no uso; diminui os desperdícios; assimila o excedente produtivo e de consumo; necessidade de massa crítica, capacidade ociosa ou confiança em estranhos; social, ambiental e conscientemente sustentável.
Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015)	Gera sustentabilidade.
Matzler, Veider e Kathan (2015)	Sustentabilidade
Mendes e Ceroy (2015)	Sustentabilidade.
Reisch e Thogersen (2015)	Ecologicamente sustentável; apelo tecnológico; transformação de um bem de mercado em bem de consumo e serviço; a posse é transformada em experiência; algo concreto e objetivo torna-se sentimentos subjetivos ou ganhos de uma vivência.
Silveira e Santos (2016)	Crescimento econômico atrelada a sustentabilidade ambiental e o desenvolvimento social.
4. USO RACIONAL DOS RECURSOS	
Anderson (2006)	Sistema de recomendações; customização e em alguns casos até gratuidade.
Botsman (2015)	Eliminação de intermediários; comunicação direta entre fornecedor-cliente; estratégias orientadas pelos princípios da humanidade nas decisões, veracidade e transparência;

(Continua)

(Conclusão)

Botsman e Rogers (2010)	Diminui os desperdícios; assimila o excedente produtivo e de consumo; necessidade de massa crítica, capacidade ociosa ou confiança em estranhos; experiência desenvolvida com pessoas; é uma economia de custos.
Cheng (2015)	Capacidade de integração das pessoas que não conseguem oportunidades no mercado de trabalho, como ofertantes de bens; pagamento de taxas nas transações; sistema de confiança do usuário com avaliação; divulgação de informações de usuários e prestador de serviços; utilização de plataforma online responsável pelas transações financeiras.
Gansky (2010)	Informação como componente essencial; experiência compartilhada dentro de uma comunidade, mercado ou cadeia de valor; foco em bens físicos compartilháveis; ofertas, notícias e recomendações são transmitidas em grande parte através do boca a boca.
Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2015)	Gera divertimento e reputação.
Martin (2015)	Utilização de plataformas 2P2; consumo baseado na confiança e no acesso.
Matzler, Veider e Kathan (2015)	Canal que auxilia o consumidor.
Mendes e Ceroy (2015)	Baixos custos envolvidos; preços mais baixos; utilização de plataformas digitais práticas; aproveitamento de bens para voltarem a circulação; favorecimento da competitividade.
Reisch e Thogersen (2015)	Economias ou ganhos monetários; experiências para o consumidor; transformação de um bem de mercado em bem de consumo e serviço; a posse é transformada em experiência; algo concreto e objetivo torna-se sentimentos subjetivos ou ganhos de uma vivência.
Schor (2014)	Rápida troca de informações.
Tapscott e Williams (2007)	Facilidade de interação e acesso do público.
5. USO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO	
Anderson (2006)	Avanço tecnológico; diminuição de custos; estoques virtuais.
Botsman (2015)	Utilização de meios digitais.
Cheng (2015)	Utilização de plataforma online responsável pelas transações financeiras.
Erving (2014)	Trabalhos temporários subordinados a empresas de tecnologia.
Gansky (2010)	Tecnologia; utilização da web para obter informações sobre produtos.
Martin (2015)	Inovação disruptiva, digital.
Mendes e Ceroy (2015)	Utilização de plataformas digitais práticas.
Reisch e Thogersen (2015)	Apelo tecnológico.
Schor (2014)	Utilização de redes sociais.

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Combinando os comentários coletados, depois de passados pela tratativa inicial da identificação das características (Quadro 3), com as áreas temáticas apresentadas no Quadro 4, se consegue ter uma visão macro das principais particularidades a serem exploradas, afinando e especializando, dessa forma a presente análise. Esse processo está demonstrado no Quadro 5:

Quadro 5: Área temática do comentário.

Comentário após tratativa	Característica identificada (1)	Característica identificada (2)
O aplicativo "UBER" uniu a agilidade (1) com preço mais justo possível (2) , além de formular um trajeto mais preciso no sentido do passageiro chegar mais rapidamente ao seu destino (1) . No entanto, ainda, em alguns horários, o preço continua muito alto	Estratégias orientadas pelos princípios de rapidez; acesso fácil, rápido (BOTSMAN, 2015); rapidez (BOTSMAN E ROGERS, 2010)	Economias ou ganhos monetários (REISCH E THOGERSEN, 2015); Preços mais baixos (MENDES E CERVOY, 2015)
Área temática	Acesso a bens e serviços	Desenvolvimento econômico

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Com base na nessa associação buscou-se identificar os blocos temáticos para os comentários analisados, com o objetivo de perseguir o problema proposto: Quais as características do modelo de negócios de economia compartilhada presentes nas avaliações dos consumidores do Uber?

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Fizeram parte da pesquisa 200 comentários coletados, dos quais 119 foram descartados por não conterem nenhuma característica apontada pelos autores no Quadro 1. 81 comentários foram considerados válidos por conterem no mínimo uma característica extraída de um excerto do comentário, devidamente identificado em negrito, bem como mencionadas as características e os autores que dariam base para tal, em um processo análogo ao apontado no Quadro 5. Foram catalogadas 151 características nesses 81 comentários conforme Quadro 6:

Quadro 6: Resumo do resultado quantitativo.

Comentários Totais	200
Comentários Válidos	81
Características encontradas nos comentários válidos	151

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Dessa forma, além de catalogar essas 151 características, se buscou dividi-las pelas seções apresentadas no Quadro 4, afim de se obter um resultado quantitativo. Teve destaque a área de acesso a bens e serviços (56 observações), seguidas das áreas de desenvolvimento econômico (40), uso da Tecnologia da Informação (31), uso racional dos recursos (24). A área de sustentabilidade não obteve nenhum ponto nas observações.

Tabela 1: Resultados finais ordenados por grau de importância.

Área Temática	Nº de características	%
Acesso a bens e serviços	56	37%
Desenvolvimento econômico	40	26%
Uso da Tecnologia da Informação	31	21%
Uso racional dos recursos	24	16%
Sustentabilidade	0	0%
Total	151	100%

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

As subseções seguintes aprofundam a análise dos resultados acima, se utilizando, para tal, de uma discussão subdividida por áreas temáticas através de exemplos dos comentários coletados e de outros resultados encontrados na literatura e em análises científicas sobre o tema.

4.1 Acesso a Bens e Serviços

A área temática “acesso a bens e serviços” (SOUZA; LEMOS, 2016), se destacou sendo a de maior representatividade, observada 56 vezes, o que representa 37% das citações totais. Foram fundamentais para essa análise a base teórica dos autores que avalizaram a área temática com pontos e características como: acesso seguro (BOTSMAN, 2015), entrega do produto com rapidez (GANSKY, 2010), facilidade de interação e acesso ao público (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007), compuseram a estruturação dos resultados.

O comentário número 135 fala sobre sensação de segurança ao usar o aplicativo: “Prático e Seguro”. Botsman (2010), chama essa característica de “acesso seguro”, enquanto outros chamaram simplesmente de “segurança” (BOTSMAN E ROGERS, 2010; GANSKY, 2010). A característica vai ao encontro da pesquisa desenvolvida por Sousa Júnior (2018), em que ao analisar, junto a clientes, os motivos da utilização de um aplicativo de caronas, descobre como fator preponderante o fator segurança e transparência. Na pesquisa de Sousa Júnior (2018), fica evidenciado que as informações fornecidas pelo cliente e pelo prestador do serviço no momento do cadastro e no decorrer da prestação do serviço, bem como o suporte da equipe de trabalho do aplicativo dá subsídio para essa assertiva.

Já o comentário número 167, por exemplo, “O melhor aplicativo que já inventaram é bem confiável, eu uso desde que lançou. (...)” dá uma noção da presença da característica que Martin (2015), chamou “consumo baseado na confiança”. A última parte do comentário (... uso desde que lançou...), em especial, revela outra tendência da economia compartilhada: a mudança de paradigmas culturais de consumo e uso de bens privados (MENDES; CEROY, 2015). Não é à toa que Mendes e Ceroy (2015, p. 13), realçam que a Uber foi uma “importante solução às demandas sociais de maior mobilidade”, em um cenário de trânsito caótico nas grandes cidades, para quem utiliza transporte privado ou transporte público ineficiente.

Sendo importante, de acordo com a pesquisa acima, que a alternativa do Uber às formas tradicionais de mobilidade tenha diferenciais e ganhos competitivos, destacam-se características como: estratégias orientadas pelos princípios de rapidez; acesso fácil, rápido (BOTSMAN, 2015); rapidez (BOTSMAN E ROGERS, 2010), visualizadas no comentário 198, por exemplo, “O melhor app nós ajuda muito em relação a rapidez e preço baixo (...)”.

Além da segurança, outra característica bastante explorada nos comentários analisados foi a facilidade de acesso (BOTSMAN, 2015). No comentário coletado número 137, o usuário do serviço asseverou que:

“É um ótimo aplicativo, é bem seguro, prático, rápido e tudo mais, só que tem alguns erros que poderiam melhorar, por exemplo aparecer foto do cliente para o motorista identifica, a foto do motorista podia aumentar para podermos ver melhor e reconhecer, por favor melhorem esse ponto”.

A pesquisa de Souza Júnior (2018), novamente e de maneira análoga, também ressalta que os entrevistados em sua pesquisa corroboraram com a tese aqui detalhada asseverando que a “facilidade de mobilidade e acesso” (SOUZA JÚNIOR, 2018, p. 7), eram fundamentais para a utilização do aplicativo de caronas em análise.

Palavras como facilidade, praticidade, rapidez ou comodidade, presentes nos comentários e pesquisas acima, são possibilitadas pela característica de eliminação de intermediários (BOTSMAN, 2015), segundo Barcellos e Silva (2014). Eles revelam que o comércio colaborativo é movido pelo P2P, em que indivíduos desfrutam do bem sem ter a posse, ou têm a posse mas compartilha o custo e os benefícios envolvidos (BARCELLOS; SILVA, 2014). Cusomano (2015), ratifica a importância do P2P ao afirmar estar aí a grande ameaça às economias tradicionais, pelo uso intensivo da tecnologia, de programas online, de acessórios e da internet (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

Ao estudar elementos em comum a algumas empresas ou plataformas de economia compartilhada - a saber: Airbnb (acomodação), Etsy (comércio de produtos artesanais), Uber (transporte), TaskRabbit (terceirização de serviços) e Kickstarter (crowdfunding para projetos criativos) - Nguyen (2014), também se depara com algumas características aqui encontradas no bloco temático de acesso a bens e serviços. Segundo a pesquisa do mencionado autor, segurança, confiança e adesão são questões centrais desses tipos de negócios.

No comentário 120, “Amo essa comodidade e os motoristas são sempre muito educados”, se tem exemplos de 2 outras características, a saber: comodidade, podendo ser traduzida pela característica de rapidez, acesso fácil, rápido (BOTSMAN, 2015) e a educação do motorista que se pode ser encontrada em características como “estratégias orientadas pelo princípio da humanidade nas decisões” (BOTSMAN, 2015); ou ainda “transformação de um bem de mercado em bem de consumo e serviço; a posse é transformada em experiência; algo concreto e objetivo torna-se sentimentos subjetivos ou ganhos de uma vivência” (REISCH E THOGERSEN, 2015).

Em uma audiência pública sobre o Uber, o então diretor de políticas públicas Andre Gustavo Rosa (2016), relatou que a segurança faz parte das diretrizes da empresa,

exemplificando as diversas etapas para o cadastro de passageiro e motorista, enquanto que comodidade estaria visível no momento do usufruto da prestação do serviço, desde a solicitação da viagem até a utilização do sistema de avaliação da experiência.

O quadro abaixo lista as principais características encontradas nos comentários que fizeram alusão a área temática de acesso a bens e serviços.

Quadro 7: Características mais encontradas na área de acesso a bens e serviços.

Característica	%	Autor
Estratégias orientadas pelos princípios de rapidez; acesso fácil, rápido	23%	(BOTSMAN, 2015)
Acesso seguro	18%	(BOTSMAN, 2015)
Consumo baseado na confiança	10%	(MARTIN, 2015)
Utilização de plataformas digitais práticas	7%	(MENDES; CEROY, 2015);
Rápida troca de informações	7%	(SCHOR, 2014)
Facilidade de interação e acesso do público	7%	(TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007)
Eliminação de intermediários	7%	(BOTSMAN, 2015)

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Para os usuários da Uber, portanto, o acesso a esse serviço pode ser traduzido em aspectos como rapidez, fácil acesso, segurança, praticidade, facilidade de interação e eliminação de intermediários (Quadro 7). A subseção seguinte trata da segunda área temática mais citada nos comentários.

4.2 Desenvolvimento Econômico

O segundo bloco temático em que foram encontradas um maior número de características foi na área de desenvolvimento econômico (40 vezes), sendo responsáveis por esse resultado características como: descentralização e flexibilização da economia (DUBOIS, SCHOR E CARFAGNA, 2014), economias ou ganhos monetários (REISCH E THOGERSEN, 2015), diminuição de custos (SCHOR, 2014).

Na parte final do comentário número 60, por exemplo, “O aplicativo "UBER" uniu a agilidade com preço mais justo possível (...)” ao focalizar no elemento preço, e no comentário 140 “Muito bom rápido ECONÔMICO” se tem uma evidenciação das características que Reisch e Thogersen (2015), chamaram de “economias ou ganhos monetários” e Mendes e Ceroy “preços mais baixos”.

Esses últimos autores, destacam que as empresas de economia compartilhada ganharam espaço importante nos últimos anos no Brasil entrando em mercados antes controlados por poucas empresas (MENDES; CEROY, 2015) e participando de um fenômeno que se diferenciava do capitalismo tradicional balizado em possuir e acumular bens (GANSKY, 2010). Para entender a ascensão da economia compartilhada no Brasil, Mendes e Ceroy (2015), estudam os casos do Uber e Airbnb, em especial, e citam como causa direta desse fenômeno a baixa nos preços que permitem ganhos de competitividade.

Schwartz (2014), demonstra, em seu estudo, que as pessoas utilizam a economia compartilhada por conveniência e preço e há uma maior atividade dessa nova economia em grandes centros urbanos, onde a riqueza e renda estão mais concentradas. Miller (2015), alerta que esse novo modelo de negócio é “*mainstream*” ao demonstrar como empresas de capital de risco estão aumentando seus investimentos em empresas de consumo colaborativo desde 2012.

Para Eckhardt e Bardhi (2015), compartilhar é uma troca social sem fins lucrativos. Porém, quando essa troca é intermediada por empresas, o conceito do negócio se transforma em uma economia do acesso em que os consumidores estão mais interessados no valor utilitário, na conveniência e no baixo custo do que nas experiências e nos relacionamentos sociais desenvolvidos (ECKHARDT; BARDHI, 2015).

Aspectos econômicos são observados por Farias (2016), ao confrontar a percepção dos usuários do Uber e de taxis no Distrito Federal. O autor elenca quatro critérios 1) Operação, 2) Valores, 3) Suporte e, 4) Segurança e obtém como resultado a superioridade do Uber em todos os critérios, com especial destaque para o valor do serviço prestado pelo aplicativo e também para o critério segurança - que ajuda a fortalecer o resultado da análise do acesso a bens e serviços. Farias (2016), também observa que os resultados já eram esperados pelo inescapável sentimento de mudança de paradigma gerada pela entrada do Uber no mercado; é a característica da economia compartilhada de gerar novas oportunidades de mercado, novo tipo de economia (MARTIN, 2015).

Outra característica é a descentralização e flexibilização da economia (DUBOIS; SCHOR; CARFAGNA, 2014), encontrada em comentários como o de número 168: “Gosto muito do Uber é serviços que me dá uma autonomia de locomoção pela cidade. Melhor ainda, não preciso perder tempo no ponto de ônibus e nem preocupação com manutenção de carro. Dentro de outras facilidades.”.

O conceito de descentralização atinge a velha economia de escala e possibilita negócios como os da Uber, que não precisam mais ter recursos centralizados (BENKLER, 2006), ou seja, não detém a posse da frota de carros, estando os esforços voltados para o

fomento tecnológico, usado para aproximar demandas, atuando como intermediária entre os envolvidos (SOUZA; LEMOS, 2016).

Essa característica é dissecada na conclusão do estudo de Taborda (2016), ao abordar as mudanças ocorridas com o advento da economia compartilhada. Segundo a autora, o esforço que existe no meio jurídico e político para regulamentar essas atividades deve ser combatido pela evidenciação dos ganhos gerados à sociedade. Os indivíduos, através da internet, passaram a deter os meios de coordenação para realizar o seu comércio, dependendo cada vez menos de empresas físicas (TABORDA, 2016).

Entretanto essa entrada agressiva no mercado das economias compartilhadas não seria causa imediata para o desaparecimento das alternativas tradicionais pois segundo Henten e Windekilde (2016), existem pontos a serem observados, como: o fato de essas novas ideias inovadoras serem apenas uma nova roupagem digital das necessidades humanas já conhecidas (comer, vestir, locomover); as diferenças substanciais nas propostas de valor oferecidas; adaptabilidade ao contexto de negócios e; as capacidades, limitações e peculiaridades competitivas de cada modelo de negócio.

O comentário 23, “(...) quando pedimos no cartão de crédito desconta de imediato, aí os motoristas cancelam pq não aceitam cartão e quem fica no prejuízo sou eu, já fiz a reclamação várias vezes (...) Pq não descontam só no fim da corrida? ” corrobora a característica da utilização de uma plataforma online responsável pela transação financeira (CHENG, 2015).

Em um artigo que objetiva descobrir os fatores críticos de sucesso das empresas de economia compartilhada em seu país, um grupo de pesquisadores coreanos chegou à conclusão de que os ganhos econômicos foi o fator mais importante, seguido de confiança, compartilhamento de informações, apoio do governo e empenho das empresas (HONG et al., 2014).

Ainda, em se tratando de efeitos econômicos, a Uber (2018), informa em seu site que desde sua fundação em 2010, ela já está presente em mais de 600 cidades pelo mundo, mais de 100 cidades pelo Brasil, é presente em 65 países e movimenta a economia empregando mais de 18 mil funcionários no mundo, com mais de 500 mil motoristas parceiros no Brasil e mais de 20 milhões de usuários do serviço no Brasil.

As características mais encontradas nessa área temática foram listadas no Quadro 8 abaixo, em ordem decrescente de importância:

Quadro 8: Características mais encontradas na área de desenvolvimento econômico

Característica	%	Autor
Economias ou ganhos monetários	28%	(REISCH; THOGERSEN, 2015)
Preços mais baixos	28%	(MENDES; CEROY, 2015)
Pagamento de taxas nas transações	9%	(CHENG, 2015)
Utilização de plataforma online responsável pelas transações financeiras	9%	(CHENG, 2015)
Descentraliza e flexibiliza a economia	4%	(DUBOIS; SCHOR; CARFAGNA, 2014);
Favorecimento da competitividade	4%	(MENDES; CEROY, 2015)

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Para os usuários da Uber, portanto, a área desenvolvimento econômico pode ser traduzida em aspectos como economias ou ganhos monetários, preços mais baixos, pagamento de taxas nas transações, utilização de plataforma online responsável pelas transações financeiras et al (Quadro 8). A subseção seguinte trata da terceira área temática mais citada nos comentários.

4.3 Uso da Tecnologia da Informação

O terceiro bloco temático mais citado na ordenação do número de características foi o uso da tecnologia da informação, contemplando 31 citações, o que corresponde a 21% do total de citações. Fazem parte desse bloco conceitos e características como: avanço tecnológico (ANDERSON, 2006), utilização de plataforma online responsável pelas transações financeiras (CHENG, 2015), utilização de plataformas digitais práticas (MENDES; CEROY, 2015).

O comentário 124, “Excelente aplicativo me ajuda muito” exemplifica uma das particularidades da economia compartilhada bastante enfatizada: o apelo tecnológico (REISCH; THOGERSEN, 2015; GANSKY, 2010), que se utiliza dos modernos meios digitais (BOTSMAN, 2015), através de uma plataforma digital prática (MENDES; CEROY, 2015), ou simplesmente aplicativo, como no comentário em destaque.

Lévy (1999), fala que a internet formou um ambiente propício ao fomento de inteligências e inovações coletivas, sendo uma delas a evolução do marketing, que passou a focar na interação do consumidor (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Esses conceitos foram sendo cada vez mais utilizados na medida em que a tecnologia evoluía e assim surgiram novos modelos de negócios totalmente baseados na tecnologia (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

É, dessa forma, que hoje podem ser viabilizados modelos de negócios como a Uber, que não se define como uma empresa de transporte, mas de tecnologia. Ela utiliza a tecnologia em todas as etapas de seus serviços. Os motoristas realizam o cadastro e se conectam aos passageiros por meio do aplicativo. Para o passageiro, idem, todas as etapas ocorrem por meio do aplicativo: cadastro, solicitação de transporte, visualização das informações do motorista, informações do traslado, avaliação da prestação do serviço bem como alguma alteração nos dados cadastrais. Para se locomover, o passageiro utiliza o GPS para fixar automaticamente o seu ponto de partida, o motorista também pode utilizá-lo para visualizar o trajeto. Outras etapas feitas online que podem ser citadas são: escolha de pagamento pelo app, escolha do carro de acordo com o seu perfil (UberX ou UberBlack), consulta de tarifa e valor médio da corrida (UBER, 2018).

A tecnologia, segundo Mendes e Ceroy (2015), é imprescindível aos novos mercados de economia compartilhada pois eles objetivam facilitar e aprimorar a eficiência do uso de bens e serviços. Ratifica essa análise o comentário 47 “Aprendi a manusear o aplicativo UBER. Estou contente com esse aplicativo, pois os motoristas nos pegam em nossa casa e nos levam onde precisamos ir médicos, dentistas, hospitais, laboratórios, etc, sem que precisemos nos preocupar com outro meio de transporte. Além disso o povo não é explorado com relação ao valor da corrida”.

O comentário 161 e as características encontradas estão listados respectivamente: “Aplicativo funciona bem ... Utilizamos a um bom tempo e é tranquilo ... Inclusive o suporte em 2x que precisei, por motoristas "sacanas" terem cancelado a viagem, e fui atendido com rapidez, mesmo sendo somente via mensagem pelo aplicativo” Tecnologia (GANSKY, 2010); utilização de meios digitais (BOTSMAN, 2015); utilização de plataformas digitais práticas (MENDES; CEROY, 2015); apelo tecnológico (REISCH; THOGERSEN, 2015).

O comentário enfatiza todas as características e soluções tecnológicas descritas acima, porém, acrescenta o aspecto humano, no final do comentário, ao discorrer sobre a rapidez no atendimento através do aplicativo. Ou seja, de nada adianta o simples aparato tecnológico por si, se não tiver um grande envolvimento de pessoas, funcionários ou não para auxiliarem essa relação (CALAZANS; LIMA, 2014).

As características mais encontradas nessa área temática foram listadas no Quadro 9 abaixo, em ordem decrescente de importância:

Quadro 9: Características mais encontradas na área de uso da tecnologia da informação

Característica	%	Autor
Utilização de meios digitais	32%	(BOTSMAN, 2015)
Tecnologia	32%	(GANSKY, 2010)
Apelo tecnológico	32%	(REISCH; THOGERSEN, 2015)
Avanço tecnológico	2%	(ANDERSON, 2006)

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Para os usuários da Uber, portanto, a área uso da tecnologia da informação pode ser traduzida em aspectos como utilização de meios digitais, tecnologia, apelo e avanço tecnológico (Quadro 9). A subseção seguinte trata da quarta e última área temática mais citada nos comentários, já que não foi encontrado nenhum comentário que fizesse alusão a área da sustentabilidade.

4.4 Uso Racional dos Recursos

O quarto bloco temático mais citado na ordenação do número de características foi o uso racional dos recursos, ou seja, citado 24 vezes, o que representa 16% das citações totais. Essa área engloba conceitos e características tais como: sistema de recomendação, customização e em alguns casos até gratuidade (ANDERSON, 2006); eliminação de intermediários; comunicação direta entre fornecedor-cliente; estratégias orientadas pelos princípios da humanidade nas decisões, veracidade e transparência (BOTSMAN, 2015); informação como componente essencial; experiência compartilhada dentro de uma comunidade (GANSKY, 2010).

O uso racional dos recursos traduz-se, portanto, em dar poder ao usuário por meio da ampla divulgação e fomento da informação. Ou seja, o cliente estaria mais ou menos propenso a consumir não mais pelas tradicionais forças de mercado da empresa, mas por uma construção de consciência de consumo pela facilidade em obter informações acerca do produto ou serviço. Mendes e Ceroy (2015), afirmam que através dos meios tecnológicos os usuários dos serviços de economia compartilhada trocam informações acerca de suas experiências e ajudam a ranquear esses serviços, tornando-os mais seguros e minorando os efeitos perversos decorrentes da falta de informação por meio da criação de uma rede de proteção ao usuário.

A recomendação ou a não recomendação é atributo constante nos comentários, como pode ser visualizado no final no comentário 184 “Ameiiii esse uber. Da pra saber o

nome do carro a marca e a cor e tbm o lugar onde ele esta. Super recomendo vc que não tem carro”. Ou ainda, no comentário 126 “App ótimo ! Serviço TOP Super recomendo”.

Ou seja, em ambos comentários acima foram encontradas as seguintes características: Sistema de recomendação (ANDERSON, 2006); estratégias orientadas pelos princípios da veracidade e transparência (BOTSMAN, 2015); divulgação de informações de usuários e prestador de serviços (CHENG, 2015); informação como componente essencial (GANSKY, 2010); utilização de plataformas digitais práticas (MENDES; CEROY, 2015).

Souza e Nunes (2012), consideram importante o engajamento dos usuários para proporcionar a experiência pretendida por muitas empresas de economia compartilhadas que necessitam do compartilhamento de informação como meio de divulgação e sobrevivência. Assim os autores remetem aos quatro princípios de Botsman e Rogers (2010), como essenciais para entender essa relação de envolvimento colaborativo: massa crítica, capacidade ociosa, crença nos bens comuns e confiança entre estranhos.

Em alusão às características encontradas aqui nos comentários dos clientes da Uber, a massa crítica seria os sistemas de recomendação, as informações fornecidas pelos usuários sobre os serviços, o ranqueamento e o compartilhamento da experiência. A capacidade ociosa viria dos motoristas prestadores do serviço e a crença nos bens comuns e confiança em estranhos estaria representada mais uma vez no sistema de recomendações e no próprio conceito do aplicativo, em que o usuário se conecta a um motorista de modo aleatório (UBER, 2018).

O aplicativo da Uber também procura tornar fácil a interação com o usuário, fornecendo informações em tempo hábil e de fácil compreensão, sem intermediários (UBER, 2018), em uma característica que Botsman (2015), chamou “Comunicação direta entre fornecedor-cliente” ou “eliminação de intermediários”. O que importa nesse segmento específico é que o cliente não precise passar por burocracias, demoras, filas de espera etc para ser ouvido ou ter sua solicitação atendida. Comentários como o de número 44 dão a tônica das características em análise: “O motorista cancelou a corrida, ai quando pedi outro veio ele mesmo. Fui cobrada por que ele cancelou e o App diz que vou ser reembolsado na próxima viagem (...)”.

O Uso racional dos recursos também diz respeito a abertura de possibilidades, dessa forma há também o ponto em que qualquer pessoa se torna um empreendedor e tudo é reutilizado e compartilhado: em um momento o indivíduo é o fornecedor em outro já é o consumidor (SOUZA, 2015). É a definição do que Schor (2014), chama de novo modelo

familiar, em que as famílias não estariam presas aos empregos formais e teriam uma maior possibilidade de diversificar sua renda ao participarem desses mercados.

Outra possibilidade, que não seria viável se o consumidor não tivesse posse do uso racional dos recursos é a mudança da mentalidade do consumidor para o uso do bem de acordo com a sua necessidade pois a posse do produto não é mais o fim da relação comercial (CARPANEZ; FERREIRA, 2014).

Desse modo, os clientes ficam mais críticos ao escolher o serviço que quer contratar, como no exposto no comentário 31:

“Já estou cansado, eu recomendava pra todo mundo o Uber, mas do mês passado pra cá o Uber tem me deixado muito na mão, dando rotas erradas, me cobrando multas, só hoje cancelaram 5 viagens e eu tive que ao invés de pagar 8,20 numa corrida eu paguei 22 reais”.

As características mais encontradas nessa área temática foram listadas no Quadro 10 abaixo, em ordem decrescente de importância:

Quadro 10: Características mais encontradas na área de uso racional dos recursos

Característica	%	Autor
A posse é transformada em experiência; algo concreto e objetivo torna-se sentimentos subjetivos ou ganhos de uma vivência	26%	(REISCH; THOGERSEN, 2015)
Sistema de recomendação	15%	(ANDERSON, 2006)
Comunicação direta entre fornecedor-cliente	6%	(BOTSMAN, 2015);
Conveniência	4%	(BOTSMAN E ROGERS, 2010)
Informação como componente essencial	4%	(GANSKY, 2010)

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

A área de sustentabilidade curiosamente não foi contemplada em nenhum dos comentários coletados. Sobre o assunto, Quinson (2015), argumenta que os assuntos sustentáveis tangenciam o tema e podem ter consequências indiretas. No entanto, a economia compartilhada tem o potencial de ser a resposta para crises econômicas, escassez de recursos e aquecimento global, pois essa nova economia está sendo responsável por mudar o parâmetro de consumo, redefinindo comportamentos da sociedade (QUINSON, 2015). Botsman e Rogers (2010), afirmam que nem sempre a relação sustentabilidade e economia compartilhada pode ser percebida de forma clara, mas destacam que a sustentabilidade é uma consequência não intencional desse tipo de consumo.

É importante lembrar que a economia compartilhada é um fenômeno considerado ainda recente e isso dificulta o desenvolvimento de análises sobre as consequências que ela está gerando no ambiente social e sustentável. Teubner (2014), é quem sustenta essa tese ao

afirmar que esse é um momento de transição e de experimentação e que é preciso colher alguns frutos para as pesquisas serem aprimoradas.

De forma geral, pode-se resumir a análise e a discussão dos resultados afirmando que o levantamento de dados demonstrou que nos comentários de uma parte considerável dos clientes e usuários dos serviços do Uber, consegue-se identificar aspectos e características da economia compartilhada. O capítulo a seguir apresenta a conclusão e as considerações finais sobre a presente pesquisa.

5 CONCLUSÃO

Esse trabalho buscou apresentar as características da economia compartilhada através de apontamentos feitos por pesquisadores, autores, escritores em geral, para em momento posterior, buscar identificá-las nos comentários dos usuários dos serviços da Uber afim de responder ao objetivo geral: analisar as características do modelo de negócios de economia compartilhada presentes nas avaliações dos consumidores do Uber.

Assim, foram apresentados conceitos introdutórios e históricos dessa nova economia, perpassando por diversos autores, que em suma atestam ser a economia compartilhada uma nova forma de consumir transformando a posse em acesso. Em seguida foram investigadas as suas diferentes características, desde o ponto de vista social, tecnológico, ambiental, sustentável ou político para obter uma melhor compreensão do fenômeno ao juntar e aproximar essas análises.

Com relação aos procedimentos metodológicos, para atingir tal objetivo, a pesquisa classifica-se como qualitativa e utilizou-se de dados secundários, sendo a coleta de dados realizada através dos comentários realizados por usuários da Uber na plataforma da *Play Store* do *Google*. Assim, usando o critério da recenticidade, foram coletados 200 comentários, entre 12 a 31 de outubro, seguindo o método da saturação teórica, em que a partir de determinado momento a adição de dados se torna exaustiva, não apresentando novas informações e forçando a interrupção na captação (MERRIAM, 2002).

A última parte da metodologia demonstrou como os dados foram tratados após a fase de coleta. Nessa parte exibiu-se um quadro resumo com todas as características pesquisadas na subseção 2.2 (características da economia compartilhada), bem como seus respectivos autores. Essas características foram posteriormente agrupadas em áreas temáticas, apresentadas como atributos-chave responsáveis por unir e condensar as outras características em blocos segundo a linha de raciocínio de Souza e Lemos (2016): Desenvolvimento econômico, acesso a bens e serviços, sustentabilidade, uso racional dos recursos, uso da Tecnologia da Informação.

Quanto aos objetivos específicos, o primeiro pretendia estudar as características da economia compartilhada, construindo um resumo que sintetizasse essas diversas características. Esse objetivo foi alcançado na medida que foi desenvolvida uma subseção (2.2) para estudar as características da economia compartilhada em suas diversas nuances e em seus diversos autores. A última parte desse objetivo específico foi obtida com a construção de um

quadro resumo (Quadro 1) que listou todas as características estudadas na subseção de forma sistematizada.

Já o segundo objetivo específico focava em identificar nos comentários de avaliação dos usuários do Uber características de negócios de economia compartilhada. Esse objetivo foi alcançado na medida em que os comentários coletados estiveram sob uma análise que buscava primeiro compreendê-los, depois identificar neles as características que se identificassem e por último calcular um percentual para saber quais as características mais foram lembradas pelos usuários, de acordo com a separação das áreas temáticas.

Dessa forma o resultado mostrou que a característica que mais lembrada foi acesso a bens e serviços, figurando em 56 características, o que representa 37% do resultado total. Muito desse resultado foi alavancado por comentários que lembraram a rapidez, o acesso rápido e seguro, como identificados no Quadro 8.

O segundo lugar, de acordo com os comentários dos clientes da Uber, ficou com a característica de desenvolvimento econômico, lembrada por comentários que aduziram a economia e ganhos monetários, preços baixos e descentralização, de acordo com o Quadro 9. Foram 40 características, o que representou 26% do total.

Em terceiro, figurou o uso da tecnologia da informação, representada por 31 características, ou 21% do total, sendo formada por comentários que fizeram referência a utilização de plataformas online, avanço tecnológico e inovação digital, sintetizadas no Quadro 10.

Em último está o uso racional dos recursos, levantado por características identificadas nos comentários tais como: conveniência, comunicação direta e sistema de recomendação. É representada por 24 dessas características ou 16% do total.

Portanto, se combinados os resultados apresentados com a questão de pesquisa do presente trabalho (Quais as características do modelo de negócios de economia compartilhada presentes nas avaliações dos consumidores do Uber?), tem-se como respostas as seguintes características em ordem de importância: 1º Acesso a bens e serviços; 2º Desenvolvimento econômico; 3º Uso da Tecnologia da Informação; 4º Uso racional dos recursos e por último a sustentabilidade, donde não foram encontrados comentários que fossem de encontro com as características abarcadas pela área temática.

Usando essa pesquisa como base, os próximos trabalhos sobre economia compartilhada poderão ter um apanhado significativo da literatura, principalmente daquela focada nas características da economia compartilhada. Também poderão usar os resultados

encontrados como embasamento teórico ou para fortalecerem teses e discussões. As empresas de economia compartilhada também poderão se beneficiar dessa pesquisa na medida em que poderão compreender de forma sistematizada o fenômeno e o sistema em que estão inseridas, bem como captar o pensamento do consumidor moderno, ávido por novas experiências. Por último, deseja-se que as contribuições dessa pesquisa extrapolem o plano teórico e sirva de reflexão para os estudiosos, pesquisadores, trabalhadores, cidadãos comuns, pois muito do que foi dito reflete um recorte da realidade empresarial e econômica, que por sua vez é proveniente das relações reais de uma sociedade que formam sua cultura.

Referente às limitações, se destaca que a pesquisa poderia ter sido realizada com uma base de dados mais rica, incorporando os comentários realizados na *Apple Store*, por exemplo. Também se ressalta que, embora o tema seja consideravelmente recente, existe um esforço louvável por parte dos autores e pesquisadores em produzir conteúdo, ou seja, há outras frentes que poderiam ter sido melhor exploradas, principalmente no que concerne às características da economia compartilhada. A maior dificuldade foi encontrar um fio condutor que desse sentido a essas inúmeras características de inúmeros autores que tinham obras que muitas vezes não conversavam entre si.

Como sugestão para os trabalhos futuros, recomenda-se primeiramente a investigação dos motivos das características ligadas a sustentabilidade não serem lembradas pelos usuários do serviço da Uber; em segundo lugar, sugere-se a utilização de um conjunto de dados mais robusto, no sentido de variedades de base de dados. Terceiro, recomenda-se encontrar uma possibilidade de realização de testes estatísticos mais aprofundados para os resultados encontrados gozarem de maior segurança. Por último, sugere-se que sejam buscados autores internacionalmente reconhecidos ao se pretender formar uma nova divisão de características por blocos temáticos.

Por fim ressalta-se que questões regulamentares, brigas jurídicas e ceticismos por parte dos clientes e investidores são exemplos nítidos de questionamentos interessantes que ainda existem sobre o tema e que carecem de um melhor entendimento. A economia compartilhada, em um contexto micro orientado, pode ser erroneamente e enviesadamente entendida como uma tentativa iminente material de serem encontradas alternativas econômicas para problemas econômicos. Superar essa premissa superficial, procurando compreender as verdadeiras raízes desse fenômeno - reforçadas em anseios da natureza humana, tais como locomoção, comida, vestimenta, conforto -, bem como buscar as diversas consequências e ganhos gerados por essa nova forma de economia para a sociedade, é onde se reside a importância da continuidade do estudo da economia compartilhada.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. Uma economia da abundância nasce da “internet das coisas”. **Valor Econômico**, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/cultura/3544846/uma-economia-da-%20abundancia-nasce-da-internet-das-coisas#ixzz31aYm7Rrm>>. Acesso em: 28 out. 2018.
- AIRES, A. C. P. Uber: O Consumo Colaborativo e as Lógicas do Mercado. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 5., 2015, São Paulo. **Grupo de Trabalho 5 – Comunicação, Consumo e Novos Fluxos Políticos**. São Paulo: COMUNICON, 2015. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT5/24_GT5_BARROS.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2018.
- ANDERSON, C. **A cauda longa. A nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANDRADE, M. M. **Introdução à Metodologia do Trabalho Científico**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- ARISTÓTELES. **A Política**. 2. ed. São Paulo: Edipro, 2009.
- BARCELLOS, M. D.; SILVA, C. S. Consumo colaborativo em Porto Alegre: Vamos de Bike Poa? In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 7, 2014, Rio de Janeiro. **Grupo de Trabalho 1 - Mercados Contestados – As novas fronteiras da moral, da ética, da religião e da lei**. Rio de Janeiro: ENEC, 2014. Disponível em: <http://estudosdoconsumo.com/wp-content/uploads/2018/05/ENEC2014-GT01-deBarcellos_daSilva-Consumo_Colaborativo_em_Porto_Alegre_Vamos_de_Bike_Poa.pdf>. Acesso em 18 nov. 2018.
- BELK, R. Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715–734, 2014. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/36/5/715/1786743>>. Acesso em: 18 ago. 2018.
- BENKLER, Y. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom**. New Haven: Yale University Press, 2006.
- BHATTARAI, A. A new extreme for the sharing economy: Shoe rentals. **The Washington Post**, Washington D. C., 05 de outubro 2017. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/news/business/wp/2017/10/05/a-new-extreme-for-the-sharing-economy-shoe-rentals/?noredirect=on&utm_term=.c0b1ec40f49e>. Acesso em: 09 set. 2018.
- BOESLER, M. The rise of the renting and sharing economy could have catastrophic ripple effects. **Business Insider**, Nova Iorque, 12 de agosto 2013. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/rise-of-the-renting-and-sharing-economy-2013-8?op=1>>. Acesso em: 25 out. 2018.
- BOTSMAN, R. Defining the sharing economy: what is collaborative consumption - and what isn't? **Fast Company**, Nova Iorque, 2015. Disponível em: <

<https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>>. Acesso em: 26 out. 2018.

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

BRADSHAW, C. J. A.; BROOK, B. W. Human population reduction is not a quick fix for environmental problems. **Proceedings of the National Academy of Sciences**, Washington D. C., v. 111, n. 46, p. 16610-16615, 2014. Disponível em: <<http://www.pnas.org/content/111/46/16610>>. Acesso em: 23 out. 2018.

CALAZANS, J. H. C.; LIMA, C. A. R. Ter menos e compartilhar mais: uma análise do consumo colaborativo. *In*: Congresso Internacional Comunicação e Consumo, 4, 2014, São Paulo. **Grupo de Trabalho Comunicação, consumo e novos fluxos políticos**. São Paulo: Anais do 4º COMUNICOM. Disponível em: <http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicom_2014/gts/gt_cinco/GT05_JANAINA_CA_LAZANS.pdf>. Acesso em: 23 nov. 2018.

CARLYLE, T. **Past and Present**. Nova York: Dutton, 1931.

CARNEIRO, V. C. V.; CARNEIRO, V. V. Da posse ao acesso: o papel da Economia Compartilhada para o Consumo Sustentável. *In*: Encontro Internacional sobre Gestão Ambiental e Meio Ambiente, 19., 2017, São Paulo. **Sustentabilidade na Economia e na Contabilidade**. São Paulo: ENGEMA, 2017. Disponível em: <<http://engemausp.submissao.com.br/19/anais/arquivos/495.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

CARPANEZ, J.; FERREIRA, L. TAB: compartilhe-se. **Uol**, São Paulo. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/economia-compartilhada/>>. Acesso em: 01 nov. 2018.

CARVALHO, L. Android cresce no Brasil e aumenta distância para iOS e Windows Phone. **Olhar Digital**. 2017. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/android-cresce-no-brasil-e-aumenta-distancia-para-ios-e-windows-phone/68023>>. Acesso em: 14 dez. 2018.

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

CHENG, D. Barriers to growth in the “sharing economy”. **The Next American Economy**, Roosevelt Institute, v. 10, p. 1–14, 2015. Disponível em: <<http://rooseveltinstitute.org/wp-content/uploads/2015/10/Cheng-The-Gig-Economy.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2018.

CHRISTENSEN, C. M. **O dilema da inovação**. São Paulo: MBOOKS, 2011.

COMPARTILHAR serviços e produtos vira tendência entre consumidores. **G1**, Rio de Janeiro, 06 julho 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/07/compartilhar-servicos-e-produtos-vira-tendencia-entre-consumidores.html>>. Acesso em: 25 out. 2018.

CUSUMANO, M. A. How Traditional Firms Must Compete in the Sharing Economy. **Communications of the ACM**, Nova Iorque, v. 58, n. 1, p. 32-34, 2015. Disponível em: <<https://cacm.acm.org/magazines/2015/1/181613-how-traditional-firms-must-compete-in-the-sharing-economy/abstract>>. Acesso em: 24 out. 2018.

DAUVERGNE, P. The Problem of Consumption. **Global Environmental Politics**, v. 10, n. 2, p. 1-10, 2010. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/227627230_The_Problem_of_Consumption>.

Acesso em: 22 out. 2018.

DUBOIS, E.; SCHOR, J.; CARFAGNA, L. Connected Consumption: A sharing economy takes hold. **Rotman Management Spring**, p. 50-57, 2014. Disponível em:

<<http://connection.ebscohost.com/c/articles/95900360/connected-consumption-sharing-economy-takes-hold>>. Acesso em: 08 ago. 2018.

DUTRA, B. Cresce o uso de aplicativos de economia compartilhada, com empresas que alugam até turbina de avião. **O Globo**. 2018. Disponível em:

<<https://oglobo.globo.com/economia/cresce-uso-de-aplicativos-de-economia-compartilhada-com-empresas-que-alugam-ate-turbina-de-aviao-23249645>>. Acesso em: 14 dez. 2018.

ECKHARDT, G. M.; BARDHI, F. The sharing economy isn't about sharing at all. **Harvard Business Review**, 2015. Disponível em: <<https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

ERVING, E. E. **The sharing economy: exploring the intersection of collaborative consumption and capitalism**: Scripps Senior Theses, 2014. Disponível em: <https://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/409/>. Acesso em: 29 out. 2018.

ESTEBAN, M. P. S. **Pesquisa qualitativa em educação: fundamentos e tradições**. Tradução de Miguel Cabrera. Porto Alegre: AMGH, 2010.

FARIAS, F. M. V. **Avaliação da percepção de qualidade da prestação do serviço de transporte individual de passageiros do Distrito Federal: táxi e uber**. 142 f. Dissertação (Mestrado em transportes) – Faculdade de Tecnologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

FELSON, M.; SPAETH, J. L. Community structure and collaborative consumption: a routine activity approach. **The American Behavioral Scientist**., v. 21, n. 4, p. 614-624, mar. 1978.

FERREIRA, K. M.; MÉXAS, M. P.; ABREU, W.; MELLO, P. L. Economia compartilhada e consumo colaborativo: uma revisão da literatura. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 12., 2016, Rio de Janeiro. **Inovação e Propriedade intelectual**. Rio de Janeiro: INOVARSE, 2016. Disponível em: <<http://www.inovarse.org/node/4361>>. Acesso em: 05 set. 2018.

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

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 67, n. 9, p. 2047-2059, 2015. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/255698095_The_Sharing_Economy_Why_People_Participate_in_Collaborative_Consumption>. Acesso em: 27 out. 2018.

HAYEK, F. **Liberalismo e a Formação Humana**. 1. ed. Campinas: Editora Átomo & Alínea, 2010.

HENTEN, A. H.; WINDEKILDE, I. M. Transaction costs and the sharing economy. **Info**, v. 18, n. 1, p. 1–15, 2016. Disponível em: <<https://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/info-09-2015-0044>>. Acesso em: 24 out. 2018.

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*, 2014 p. 70–74. Disponível em: <<http://www.inase.org/library/2014/prague/bypaper/AMCME-EBA/AMCME-EBA-11.pdf>>. Acesso em: 21 nov. 2018.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARTIN, C. J. The sharing economy: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? **Ecological Economics**, v. 121, p. 149–159, 2015. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0921800915004711>>. Acesso em: 25 out. 2018.

MATIAS, R. Meu, seu, nosso: compartilhamento de produtos e serviços dá origem a novos negócios. **Hoje em Dia**. 2018. Disponível em: <<https://www.hojeemdia.com.br/primeiro-plano/meu-seu-nosso-compartilhamento-de-produtos-e-servi%C3%A7os-d%C3%A1-origem-a-novos-neg%C3%B3cios-1.677657>>. Acesso em: 14 dez. 2018.

MATZLER, K.; VEIDER, V.; KATHAN, W. Adapting to the sharing economy. **MIT Sloan Management Review**, v. 56, n. 2, p. 71–77, 2015. Disponível em: <<https://sloanreview.mit.edu/article/adapting-to-the-sharing-economy/>>. Acesso em: 26 out. 2018.

MENDES, F. S.; CEROY, F. M. Economia Compartilhada e a Política Nacional de Mobilidade Urbana: Uma proposta de marco legal. Brasília: **Núcleo de Estudos e Pesquisas/CONLEG/Senado**, novembro, 2015 (Texto para Discussão nº 185). Disponível em: <www.senado.leg.br/estudos>. Acesso em: 20 ago. 2018.

MENDONÇA, C. 6 formas de fazer renda extra ainda neste ano. **Uol**. 2018. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/financas-pessoais/noticias/redacao/2018/12/13/seis-formas-fazer-renda-extra.htm>>. Acesso em: 14 dez. 2018.

MERRIAM, B. **Qualitative research in practice: examples for discussion and analysis**. New York: Jossey-Bass, 2002.

MILLER, S. R. First Principles for Regulating the Sharing Economy. **Harvard Journal**

- on **Legislation.**, v. 53, p. 147-202, 2015. Disponível em:
<<http://papers.ssrn.com/abstract=2568016>>. Acesso em: 18 ago. 2018.
- MISES, L. V. **As seis lições.** 7. ed. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil, 2009.
- MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação.**, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.
- MULLER, J. Z. **Conservatism: An Anthology of Social and Political Thought From David Hume to the Present.** Princeton: Princeton University Press, 1997.
- NGUYEN, G. T. **Exploring collaborative consumption business models - case peer-to-peer digital platforms.** 2014. 92 f. Dissertação (Mestrado em Informação e Serviços de Negócios) – Escola de Negócios, Aalto University, Helsinki, 2014.
- PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- QUINSON, E. **Collaborative consumption through new technologies.** 2015. 55 f. Dissertação Centria - University of Applied Sciences, Kokkola, 2015.
- RAMOS, C. A. Aristóteles e o sentido político da comunidade ante o liberalismo. **KRITERION.**, v. 129, p. 61-77, 2014. Disponível em:
<<http://www.scielo.br/pdf/kr/v55n129/04.pdf>>. Acesso em: 06 set. 2018.
- ROSA, A. G. Aplicativo Uber: Tecnologia transformando cidades. **Audiência Pública da Comissão Temporária da Câmara dos Deputados**, 2016. Disponível em:
<<http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-temporarias/especiais/55a-legislatura/pl-2741-03-alteracao-do-codigo-de-transito/documentos/audiencias-publicas/AndrGustavoUberAudienciaPublicaCF18demaio2016PPT.pdf>>. Acesso em: 03 nov. 2018.
- REDAÇÃO, A. Economia colaborativa deve movimentar US\$ 335 bilhões por ano até 2025. **ABCDOABC.** 2018. Disponível em: <<http://www.abcdabc.com.br/sao-bernardo/noticia/economia-colaborativa-deve-movimentar-us-335-bilhoes-por-ano-ate-2025-74532>>. Acesso em: 14 dez. 2018.
- REISCH, L.; THOGERSEN, J. **Handbook on research on sustainable consumption.** Cheltenham: Edward Elgar, 2015.
- RIFKIN, J. **Sociedade com o custo marginal zero: a internet das coisas, os bens comuns colaborativos e o eclipse do capitalismo.** São Paulo: M. Books, 2016.
- SCHOR, J. **Debating the sharing economy.** 2014. Disponível em:
<<http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>>. Acesso em: 07 set. 2018.
- SCHWARTZ, A. The Collaborative Economy Is Exploding, And Brands That Ignore It

Are Out Of Luck. **Company, Fast.**, 03 mar. 2014. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/3027062/the-collaborative-economy-is-exploding-and-brands-that-ignore-it-are-out-of-luck>>. Acesso em: 17 nov. 2018.

SHIRKY, C. **Lá vem todo mundo: O poder de organizar sem organizações**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SILVEIRA, L. M.; PETRINI, M.; SANTOS, A. C. M. Z. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando?. **REGE - Revista de Gestão**, v. 23, n. 4, p. 298-305, 2016. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/82237648.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2018.

SMITH, A. **A riqueza das nações**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SOUSA Jr., J. H. “Vai uma carona, aí?”: Experiências de consumo colaborativo de usuários de aplicativo de caronas. **Consumer Behavior Review**, v. 2, special edition, p. 33-42, 2018. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/cbr/article/view/236701>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

SOUZA, C. A. P.; LEMOS, R. Aspectos jurídicos da economia de compartilhamento: função social e tutela da confiança. **Revista de direito da cidade**, v. 8, n. 4, p. 1757-1777, 2016. Disponível em: <<https://itsrio.org/wp-content/uploads/2017/01/Artigo-Economia-Compartilhamento-CAF-RL-Direito-da-Cidade.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2018.

SOUZA, J. L. A.; NUNES, D. Consumo colaborativo: identidade da marca junto ao público. **Revista Alterjor (ECA-USP)**, v. 1, n. 5, 2012. Disponível em: <<http://www.usp.br/alterjor/ojs/index.php/alterjor/article/viewArticle/aj5-d1>>. Acesso em: 23 nov. 2018.

SUNDARARAJAN, A. **The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd based capitalism**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2016.

TABORDA, R. F. C. R. **Economia de partilha e os casos de referência Airbnb, uber e boatbound**. 2016. 88 f. Dissertação (Mestrado em Gestão) – ISCTE Business School, Departamento de Marketing, Operações e Gestão Geral, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2016.

TAPSCOTT, D.; WILLIAMS, A. D. **Wikinomics: Como a elaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TEUBNER, T. Thoughts on the Sharing Economy. **Multi Conference on computer Science and information systems**, v. 11, p. 322-326, 2014. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/285356329_Thoughts_on_the_Sharing_Economy?_esc=publicationCoverPdf&el=1_x_2&enrichId=rgreq-8065013cc39bdbdccc99306d23341a030-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI4NTM1NjMyOTtBUzozMDE4MjExODU4MDYzNDBAMTQ0ODk3MTE4NjcxMg%3D%3D>. Acesso em: 22 nov. 2018.

THATCHER, M. In defense of freedom: speeches on british relations with the world. **International Journal on World Peace.**, v. 5, n. 2, p. 107-109, 1986.

TRUJILLO FERRARI, A. **Metodologia da ciência**. 3. ed. Rio de Janeiro: Kennedy, 1974.

UBER. **Uber Ajuda**: Uber. 2018. Disponível em: <<https://help.uber.com/>>. Acesso em: 18 nov. 2018.

VILLANOVA, A. L. I. **Modelos de negócio na economia compartilhada: uma investigação multi-caso**. 2015. 126 f. Dissertação (Mestrado Executivo Em Gestão Empresarial) - Escola Brasileira De Administração Pública e de Empresas, Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro, 2015.