

**ECONOMIA COLABORATIVA:  
Modelo de negócios com ênfase na sustentabilidade<sup>1</sup>**

**Diego Ramalho Brasileiro Silva**  
*drbrasileiro10@gmail.com*

**Milton Carlos Farina**  
*Milton.farina@online.uscs.edu.br*

**Palavras-chave:** Consumo Colaborativo; Sustentabilidade; Modelos de Negócios; Oportunidades Econômicas.

## 1. INTRODUÇÃO

A escassez de recursos é tema de análise tanto a nível mundial como para os países, estados, organizações, pessoas e para a sociedade. De forma crescente, a preocupação com os recursos tem ganhado maior visibilidade e constata-se a realização de ações sustentáveis e de políticas para amenizar impactos resultantes da produção de serviços e de produtos que visam atender a demanda e o consumo das populações.

As expressões economia colaborativa, economia solidária e consumo colaborativo estão relacionadas e ainda não estão devidamente definidas. O consumo colaborativo tem foco na transação entre pessoas, efetuada de forma direta com ênfase na reutilização e contribuição sustentável devido a minimizar a utilização de recursos na produção de produtos.

### 1.1. Pergunta Problema e Objetivos

A questão/problema a ser respondida por este trabalho é: Quais são os tipos e características de modelos de negócios calcados no consumo coletivo e na sustentabilidade, com base no modelo CANVAS?

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Eixo 2: Gestão Organizacional do ENGECE, realizado de 25 a 27 de outubro de 2021. Este trabalho foi realizado pelo aluno Diego Ramalho Brasileiro Silva no Programa de Iniciação Científica da Graduação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul USCS.

## 1.2 Justificativa

O objetivo é identificar os tipos de modelos de negócios caracterizados pelas empresas com base no consumo colaborativo e as características delas com base no modelo CANVAS.

## 2. METODOLOGIA

Esta pesquisa tem natureza exploratória e objetiva analisar empresas da economia colaborativa segundo o modelo CANVAS, por meio dos seus sites. O objetivo da pesquisa exploratória é apresentar ideias e conceitos que esclarecem o fenômeno e auxiliam as pesquisas futuras (GIL, 2011). Além da classificação do tipo de produto ou serviço, se ocorre o compartilhamento ou o aluguel deles, se o negócio indica novas oportunidades econômicas ou se o consumo tem intenção ideológica (FREITAS; PETRINI; SILVEIRA, 2016) ou, conforme Botsman e Rogers (2010), pode ser classificado como compartilhamento ou redistribuição ou estilos de vida colaborativos. Também será indicado, para cada empresa pesquisada, se o produto ou serviço estabelece uma relação: consumidor – empresa, ou consumidor – consumidor, ou consumidor – consumidor mediado por uma empresa (VEDANA; BREI, 2016). Enfim, as ferramentas de análise, apresentadas no referencial teórico, bem como o modelo de negócios CANVAS, serão utilizados para a definição dos modelos de negócios. Pretende-se obter conhecimento a respeito dos itens do CANVAS e de indicações da sustentabilidade das empresas por meio da análise do site das empresas.

## 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa teve início com algumas empresas selecionadas e caracterizadas como comércio colaborativo: Enjoei, 99, Olx, Airbnb, Mercado livre, Uber, Rappi, Blablacar, FaZoQuê, Bynd e páginas em sites de relacionamento.

O Modelo de negócios das páginas em sites de relacionamento Feira do Rolo Bertioga, Vendas e Rolos ABC, Vendas e Troca em Diadema e Grande ABC, Feira do Rolo Jabaquara na Zona Sul e trocas e vendas de peças de moto em SP que não têm fins lucrativos, onde são divulgados produtos para a venda ou troca, e também ocorre a divulgação de prestação de serviço criando uma rede denominada pelo autor Silveira *et al.* (2016) *on-line peer-to-peer* (originário do inglês par-a-par ou ponto-a-ponto) com rede de computadores

conectando todos os pontos, funcionando tanto como cliente quanto como servidor, o que permite o compartilhamento de serviços e dados sem a utilização de um servidor central.

No item relacionamento com o cliente, constatou-se como meios de comunicação a plataforma digital, website da empresa e o sistema de atendimento ao consumidor – SAC. Silveira *et al.* (2016) ressaltam o avanço da economia compartilhada devido à utilização crescente da tecnologia a partir dos anos 90 por meio de redes de computadores, o que permite o uso tanto para o cliente como para o servidor.

A análise do item segmento/cliente identifica a quem as empresas atendem ou oferecem valor. Nas empresas pesquisadas constatam-se serviços oferecidos para o cliente final e, em alguns casos, pequenas empresas: transporte de passageiros, compartilhamento de carona, usuários do Facebook, consumidores, vendedores e prestadores de serviço.

No item Canais, são apresentadas as empresas que utilizam plataformas digitais, o que confirma, pela literatura, a utilização da internet para facilitar o consumo colaborativo (HANTT, SANTOS, 2016). Os autores Leite, Huertas e Oliveira (2012) evidenciam que os principais meios utilizados para esse contato são o Facebook, Twitter e Youtube, além de outros meios como Vimeo, Formspring e Websites de cocriação, que são pouco utilizados, evidenciando que a maioria das empresas tem como principal objetivo reforçar sua marca e produto.

Fontes de receita: empresas que atuam com transporte, como por exemplo, o Uber e 99 cobram uma porcentagem sob cada corrida. A empresa Airbnb tem como fonte de receita uma porcentagem em cada reserva feita por turistas, já a Enjoei usa taxas administrativas e planos de fidelidade como a Enjoei Pró. Mercado livre lucra com tarifas sobre anúncios, enquanto a Rappi usa taxas fixas por cada entrega e de acordo com a distância do local de entrega do pedido. Com relação à empresa Blablacar, não foram encontradas no site as fontes de receita e todas as páginas pesquisadas que apresentam serviços por meio do Facebook indicam que as empresas não tem fins lucrativos para seus criadores.

Com base nos sites das empresas pesquisadas, constatou-se que os negócios não apresentam relação com o conceito de sustentabilidade, o que confirma o questionamento de Silveira *et al.* (2016) se a economia compartilhada mira a sustentabilidade ou é somente outra forma da economia tradicional. Com base nas informações dos sites constata-se que são negócios, sem a preocupação com a sustentabilidade.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo identificar os tipos de modelos de negócios das empresas caracterizadas no consumo colaborativo e suas características com base no modelo CANVAS além da relação com o tema sustentabilidade. Os sites das empresas foram pesquisados e as informações a respeito dos itens do modelo CANVAS foram analisadas.

Os modelos de negócios pesquisados apresentam ênfase na sustentabilidade pelo fato de ocorrerem trocas de produtos usados, distribuição, escambos e compartilhamento de serviços, porém, as informações nos sites não evidenciam a sustentabilidade, mas enfatizam a vantagem ou conveniência de se utilizar os produtos e os serviços ofertados.

As empresas pesquisadas utilizam plataformas digitais que viabilizam a relação entre cliente e fornecedor, ou então, o relacionamento ocorre nas redes sociais ou por meio de aplicativos.

Os segmentos de clientes dessas empresas são consumidores finais com necessidades de locomoção, ou de realizar viagens mais baratas ou de descartar/trocar produtos. As fontes de receitas das empresas ou são percentuais de valores transacionados ou advém dos anúncios nas suas páginas.

Este trabalho apresenta limitações uma vez que a fonte de pesquisa foram somente os sites das empresas e as páginas das redes sociais.

#### REFERÊNCIAS

BOTSMAN, R.; ROGERS, R.; **O que é meu é seu: como o consume colaborativo vai mudra o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

FREITAS, C. S.; PETRINI, M. C.; SILVEIRA, L. M. Desvendando o Consumo Colaborativo: Uma proposta de tipologia. **Congresso Latino-Americano de Varejo 2016**.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. 4. reimp. São Paulo: Atlas, 2012.

HANTT, A.F.; SANTOS, M. J. dos. We, togheter: o consumo colaborativo e como as empresas podem utilizar a cocriação para aumentar a percepção de valor. In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo. 2016. São Paulo. **Anais...** São Paulo. 2016.

LEITE, M. G.; HUERTAS, k. Z.; OLIVEIRA, T. M. V. Co-Criação na Internet: Ferramentas Usadas pelas Empresas e Valores Pessoais dos Consumidores no Setor Construção. In: ENANPAD 2012. Rio de Janeiro. Setembro 2012. Disponível em [http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012\\_MKT1553.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_MKT1553.pdf). Acesso em: 20 de agosto de 2019.

SILVEIRA, Lisilene Melo; PETRINI, Maria; SANTOS, Ana Clarissa Matte Zanardo.

Economia compartilhada e consumo colaborativo o que estamos pesquisando. **Rege**, Rio Grande do Sul, v. 23 p. 298-305 set. 2016. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rege.2016.09.005>

VEDANA, S.N., BREI, V.A. Consumo colaborativo, acesso ou compartilhamento? Um ensaio teórico sobre a distinção entre conceitos e práticas. In: **CLAV 2016 - 9th Latin American Retail Conference**, 2016, São Paulo. CLAV 2016 - 9th Latin American Retail Conference, 2016.