

ECONOMIA COMPARTILHADA E SUAS INICIATIVAS EMPRESARIAIS: UMA ANÁLISE DA COLMEIA DE OWYANG (2016) E AS DIMENSÕES CARACTERÍSTICAS DE BARDHI & ECKHARDT (2012)

LUCIANA SOARES DA SILVA
CENTRO UNIVERSITÁRIO FEI

ECONOMIA COMPARTILHADA E SUAS INICIATIVAS EMPRESARIAIS: UMA ANÁLISE DA COLMEIA DE OWYANG (2016) E AS DIMENSÕES CARACTERÍSTICAS DE BARDHI & ECKHARDT (2012)

1. INTRODUÇÃO

Sundararajan (2016) defende que a economia compartilhada teve como principal estímulo a crise econômica mundial de 2008, visto que diante de recessão e números elevados de desemprego, era necessário que as pessoas buscassem formas mais baratas de consumo. Crise essa agravada em setembro de 2008, com o pedido de concordata do Lehman Brothers, quarto maior banco de investimentos dos Estados Unidos da América, considerado como marco inicial dos problemas financeiros mundiais. Para Bardhi & Eckhardt (2012), as crises econômicas permitem o repensar dos valores, bem como a relação entre a propriedade e o bem-estar.

Gansky (2010) discute que, embora as questões econômicas tivessem sido determinantes, surgia então um novo olhar das pessoas em relação ao valor dos bens e serviços. Já Habibi, Davidson & Laroche (2017) descrevem que o boom da economia compartilhada ocorreu após o colapso financeiro de 2008 e esteve atrelado à necessidade de redução do custo de vida para a sociedade, à forma criativa de consumo e à partilha de bens ociosos, incentivando, assim, o surgimento de empresas que aderissem às ideias conceituais dessa nova forma econômica.

Para Botsman & Rogers (2011), o sucesso do compartilhamento deu-se estruturalmente em três grandes frentes: colaboração, tecnologia e o desejo de que os produtos e serviços fossem mais eficientes, ultrapassando a simples forma capitalista de aquisição e consumo. Assim, esses ensejos fortaleceram as relações *on-line*, em um compartilhamento na forma *peer-to-peer* (P2P), ou seja, transações feitas de indivíduo para indivíduo, como já ocorria em 1995 por meio dos sites *eBay* e *Craigslist* (Schor, 2014).

A essencialidade da tecnologia na economia compartilhada foi argumentada por Benkler (2004) como: necessidade de disponibilidade de *software* livre, distribuição computacional e aumento populacional no uso de redes digitais, resultando na descentralização das produções e o enfoque nas relações sociais. A opção prática do autor para a aplicação de seus argumentos foi pela plataforma de economia compartilhada *Wikipédia*, como fonte de informação e comunicação.

O recente crescimento deste modelo de economia foi estimulado pela conectividade à Internet e a proliferação da computação móvel e *on-line* (Shirado, Iosifidis, Tassiulas, & Christakis, 2019). Deve-se incluir nesta forma de relacionamento tecnológica, a influência das redes sociais na atual sociedade, permitindo o anseio necessário a visualização e popularidade, como forma de integração e inserção as redes de contato e reputação.

A preocupação dos campos de negócios e administração na compreensão dos modelos empresariais e estruturais que se formam a partir da economia compartilhada, é ressaltada como esforço na descoberta das características do campo como na obra de Ranjbari, Morales-Alonso, & Carrasco-Gallego (2018) ou, ainda, a indicação de que se trata de um modelo triádico: facilitador de serviços (Uber), provedor (motorista) e clientes (Kumar, Lahiri, & Dogan (2017).

Em relação à modernização, Gansky (2010) destaca que a economia compartilhada em conjunto com o desenvolvimento da tecnologia permite a integração do modelo empresarial em esferas modernas, *on-line* e, dependendo da estratégia empresarial, com as dimensões físicas incorporadas à estrutura negocial.

Assim, o presente estudo busca uma melhor compreensão da estrutura de colmeia de Owyang (2016) ao que compete o aprofundamento da compreensão das iniciativas empresariais, em relação aos próprios conceitos e visões corporativas, com destaque as

iniciativas consideradas unicórnios, ou seja, avaliadas no mercado com faturamento de pelo menos US\$ um bilhão. Adicionalmente, uma avaliação das características empresariais sobre as seis dimensões de acesso ao consumo de Bardhi & Eckhardt (2012): temporalidade, anonimato, mediação de mercado, envolvimento do consumidor, tipo de objeto acessado e consumismo político.

Este trabalho encontra-se dividido em partes: introdução, fundamentação teórica, metodologia, análise dos resultados e a conclusão.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Debate conceitual de iniciativas empresariais

A popularização e o crescimento de plataformas *on-line* e *off-line* permitiram que um fenômeno considerado como tecnológico e global discutisse o intercâmbio de recursos, sem apegos à propriedade ou, em muitos casos, ao valor do bem (Commission, 2015).

As questões que versam sobre a coletividade dessa nova economia vão em contrapartida ao conceito chave do capitalismo de aquisição, individualismo e degradação do meio ambiente (Kumar et al., 2017). A adoção desse novo modelo tende a desenvolver a solidariedade entre pessoas e comunidades (Belk, 2010) e a caracterização de um mercado focado na economia para o consumidor e sociedade (Belk, 2014), bem como, o entendimento da interligação dos níveis de consumo com a sustentabilidade ambiental e econômica (Ertz & Leblanc-Proulx, 2018).

Para Martin, Upham, & Klapper (2017) há esperança de que os surgimentos desses novos modelos de governança de plataforma irão contribuir para uma mudança de valor dentro da economia compartilhada, na qual os pilares sociais e ambientais são promovidos na mesma intensidade que as questões lucrativas.

A forma da iniciativa empresarial da economia compartilhada refere-se à estratégia do relacionamento entre os colaboradores, os usuários e a empresa organizadora/intermediadora. Teece (2010) defende que o modelo de iniciativas empresariais apenas se tornou popular em 1990, com o advento da internet, o qual estuda a forma como uma empresa realiza os seus negócios com o objetivo de criar valor ao cliente e desenvolver vantagem competitiva perante seus concorrentes. Para Yang, Evans, Vladimirova, & Rana (2017), inovar o modelo de negócio transcende a renovação de produtos e serviços, seja pelo uso de tecnologia, seja por melhoria ou alinhamento do processo produtivo. Já em relação à sociedade, Martin (2016) alega que a economia do compartilhamento permite não apenas a partilha pelo cidadão, mas o desenvolvimento de um campo diversificado por inovação e capacitação das comunidades.

Em relação à modernização, Gansky (2010) realça que a economia compartilhada em conjunto com o desenvolvimento da tecnologia permite a integração do modelo empresarial em esferas modernas, *on-line* e, dependendo da estratégia empresarial, com as dimensões físicas incorporadas à estrutura negocial. Dredge & Gyimóthy (2015) defendem que as facilidades de condições de acesso às informações permitem a disseminação por meio de acesso móveis ou de mobilidade, como é o caso dos smartphones. A baixa exigência dos critérios de entrada para as novas formas empresariais, conhecidas como *startups*, representam organizações estruturadas na tecnologia e com a absorção de projetos ligados, prioritariamente, ao desenvolvimento de ideias inovadoras e beneficiadoras da sociedade.

Shaheen, Chan, & Gaynor (2016) defendem que a mobilidade urbana compartilhada cresceu em cidades globais, principalmente com enfoque à área de transportes. Esse compartilhamento pode ocorrer em modalidades como carros, bicicletas, patinetes, entre outros, permitindo que o usuário tenha acesso ao transporte por um curto espaço de tempo, com preços acessíveis e de

acordo com sua necessidade, ainda que seja para interligar deslocamentos com o próprio transporte público.

Plewnia & Guenther (2018) constroem as oito principais categorias de modelos de iniciativas empresariais na nova economia, sob o eixo de bens e serviços tangíveis ou intangíveis, sendo elas: materiais, produtos, sistemas de serviços de produtos (PSS), espaço, força de trabalho, educação, informações e dados. Destaca-se o compartilhamento da força de trabalho que, no entendimento dos Autor, trata-se de “fornecer um serviço a uma pessoa, projeto ou organização usando seu tempo e habilidades em troca de dinheiro ou de graça” (Plewnia & Guenther, 2018, p.7).

Para Martin (2016), ainda assim, essa nova economia se refere a um novo caminho, construída em torno da preocupação em relação às pessoas e ao meio ambiente, caminho este impulsionado pelos valores da liberdade, democracia, justiça social e ambiental. Dessa forma, cabe ressaltar que a economia compartilhada e suas iniciativas empresariais, por meio de empresas, adotaram a postura disruptiva às formas tradicionais de consumo, troca, compra, aproximando as pessoas em um relacionamento baseado no P2P *peer-to-peer*.

2.2 A colmeia: uma análise de plataformas e iniciativas

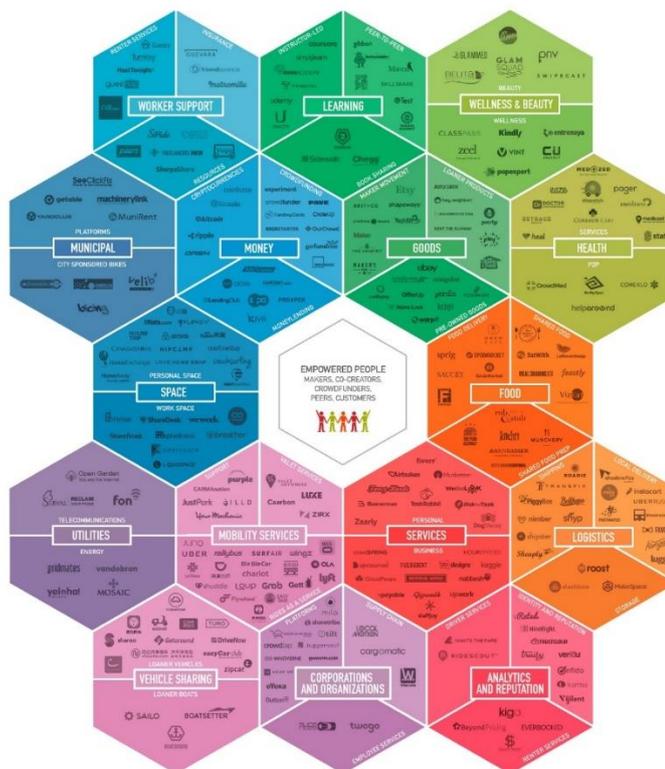
Owyang (2020) intitula-se como um analista de tecnologia disruptivo e de inovação, que auxilia empresas a conectarem suas iniciativas empresariais com seus clientes, principalmente no crescimento de novos setores e tecnologias emergentes. O estudioso criou o gráfico nomeado de colmeia ou de favo de mel, fazendo alusão a uma estrutura resistente a utilização por vários indivíduos; o autor compara a forma alveolar à natureza animal das abelhas, levando em consideração o trabalho de forma colaborativa, com aumento gradativo da colônia e pouco desperdício diante de sua forma (Owyang, 2014a). O autor destaca ainda que a colaboração ou compartilhamento faz com que as pessoas sejam estimuladas para serem eficientes com as outras, equiparando às empresas.

O autor cria a sua primeira versão da colmeia em maio de 2014 organizada em seis famílias e quatorze subclasses distintas de: bens, serviços, espaço, alimentação, transporte e dinheiro. Destaca-se a indicação do *maker movement*, ou seja, inicia-se o estímulo às pessoas, as ações e atividades do ‘faça você mesmo’, fortalecendo a forma de comércio P2P *peer-to-peer* (Owyang, 2014a).

Sete meses após a publicação da primeira colmeia, o dinamismo do mercado global, principalmente o relacionamento com *startups*, fez com que o autor, em dezembro de 2014, lançasse a versão 2.0 da colmeia incluindo saúde e bem-estar, logística, corporativo, utilitários, municipal e aprendizado (Owyang, 2014b).

A evolução da colmeia em sua versão 3.0 (figura 1) ocorre em março de 2016, demonstrando o crescimento do campo, com a seleção de 280 *startups*. O objetivo nessa versão era o destaque àquelas que já estão internacionalizadas e que já receberam financiamentos, ainda que respeitassem os critérios de economia de compartilhamento, relevância no mercado, função e localização. Ressalta-se ainda que as principais inclusões, em comparação à versão 2.0, são: reputação e dados, suporte ao trabalhador, serviços de mobilidade e setor de beleza que somadas a: aprendizado/ensino, bens, comida, compartilhamento de veículos, corporações e organizações, dinheiro, espaço, logística, municipal, saúde, serviços, serviços de utilidade pública, totalizando 16 categorias.

Figura 1 - Colmeia Versão 3.0



Fonte: Owyang (2016)

A atualização das versões da colmeia de economia colaborativa demonstra o dinamismo e a diversidade de um mercado de plataformas e *startups* em evolução, os quais integram a sociedade atual. Nesse sentido, Grybaitė & Stankevičienė (2018) defendem que, além das multifaces das plataformas digitais, os usuários também são influenciados por questões tecnológicas, políticas, jurídicas, econômicas e sociais em sua utilização, desenvolvendo questões de confiança e empreendedorismo. A análise do comportamento em uma linha tríplice também é uma tendência destacada por Owyang, Tran, & Silva (2013), que acredita que os fatores sociais, econômicos e tecnológicos são determinantes para a longevidade e o aumento acelerado da economia compartilhada, esta já tendenciosa aos jovens.

O reconhecimento das questões sociais e da necessidade de confiança na adesão dos processos de economia compartilhada causa a mudança de comportamentos e costumes mundiais, no qual a dependência da tecnologia e a discussão da propriedade ocultam o lado comercial das plataformas e empresas.

3. METODOLOGIA

As investigações de fenômenos recentes são subsidiadas por Yin (2015), sobretudo quando o objetivo do estudo se estrutura na análise de transformações contemporâneas da sociedade, sem indícios históricos. Sendo fundamental a compreensão teórica e empírica de campos recentes e com organizações já consagradas na sociedade como é o caso de *Uber* e *Airbnb*.

Em busca de uma melhor compreensão das plataformas e iniciativas empresariais foram analisadas 272 *startups* das 280 elencadas por Owyang (2016) em sua versão 3.0 da colmeia. As exclusões de oito empresas são motivadas pelo seu nome e o logotipo estarem em linguagem

oriental, dificultando a compreensão e localização. O quadro 1 demonstra a representatividade de cada categoria analisada.

Quadro 01 – Representatividade da Colmeia - Versão 3.0.

Categoria	Quantidade	%
Serviços de mobilidade	27	9,93%
Bens	25	9,19%
Serviços	23	8,46%
Espaço	22	8,09%
Dinheiro	21	7,72%
Logística	20	7,35%
Comida	18	6,62%
Aprendizado/Ensino	16	5,88%
Corporações e Organizações	16	5,88%
Saúde	15	5,51%
Apoio ao Trabalhador	14	5,15%
Dados e reputação	14	5,15%
Bem-estar e beleza	13	4,78%
Compartilhamento de Veículos	13	4,78%
Municipal	8	2,94%
Serviços de utilidade pública	7	2,57%
Total	272	100%

Fonte: Autor.

Cada empresa teve as informações extraídas na íntegra dos próprios *websites* oficiais, bem como os dados foram complementadas por meio do *crunch base*, que consiste em uma plataforma para a identificação de informações comerciais de empresas públicas e privadas, resultando assim em uma pesquisa exploratória das iniciativas empresariais.

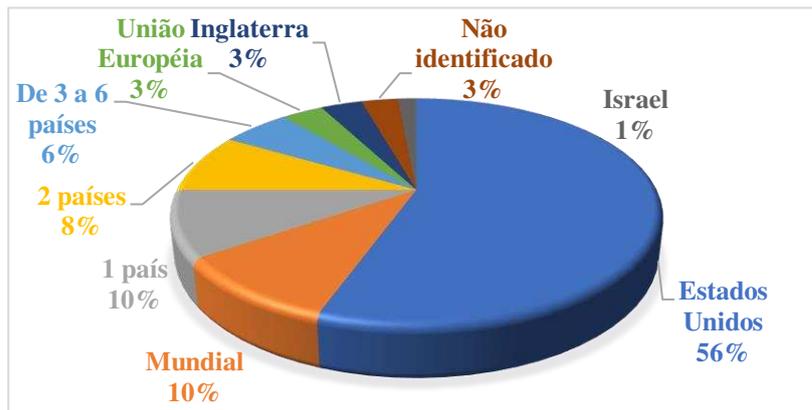
Cada uma das 272 *startups* foram detalhadas com base nos seguintes critérios: produto ou serviço, quem somos, objetivos da empresa, definição do fundador, lucro, investimento externo, presença, ano de fundação, fundador, website e status. Tal aprofundamento possibilitou uma análise estatística das empresas, o qual será exposta nos resultados.

4. RESULTADOS

4.1. colmeia versão 3.0: uma análise aprofundada

Das 272 empresas analisadas, originadas da colmeia 2016, verifica-se que 86% delas intitulam-se como objetivo empresarial organizacional visando lucro. Já a prevalência geográfica de *startups*, localiza-se nos Estados Unidos da América, conforme demonstrado na figura 2

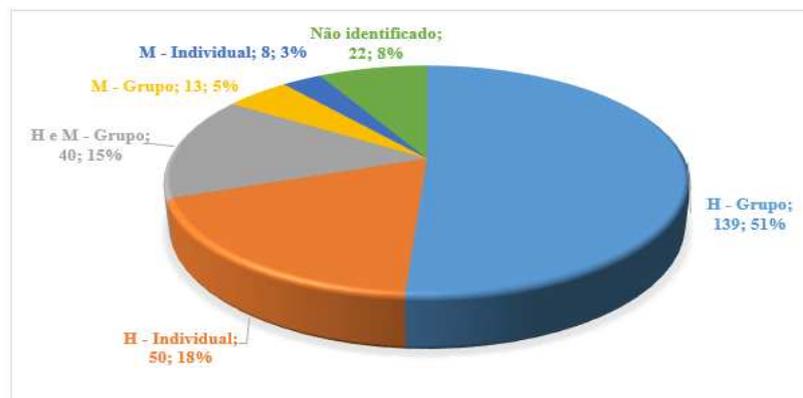
Figura 2 - Distribuição geográfica das plataformas



Fonte: Autor

O quantitativo dos anos de 2010 a 2014 representa o crescimento de startups de economia compartilhada, em relação à sua fundação. Quanto aos fundadores e suas especificações de gênero homem e/ou mulher e individual e/ou grupo, destacam-se 139, empresas formadas por grupos de fundadores do sexo masculino, o que corresponde a 51% do total; 40 empresas de grupo misto, formado por indivíduos do sexo masculino e feminino, o que corresponde a 15% do total de empresas.

Figura 3 - Representação de gênero dos fundadores de plataformas



Fonte: Autor

Verificado com base na pesquisa, que 77% das empresas foram identificadas como receptoras de investimento externo, já ao que compete se as iniciativas empresariais se encontram ativas, a figura 4 conclui que 88,96% ainda estão em funcionamento.

Figura 4 - Representação do status das plataformas da colmeia



Fonte: Autor

A presente análise das plataformas permitiu a identificação de 16 empresas, que se encontram em nível de faturamento unicórnio, ou seja, anualmente representada no mínimo um bilhão de dólares (quadro 2). McNeill (2016), em sua obra sobre empresas investidas externamente por anjos em São Francisco, justifica-se o aumento de unicórnios que, na estimativa de 2015, já representavam 67% das organizações californianas, principalmente em ramos de tecnologia e originados do Vale do Silício. O autor destaca, conceitualmente, que se trata de empresas privadas com investimento substancial em capital de risco que alcançaram avaliações de mercado de pelo menos US\$ um bilhão.

Quadro 02 – Empresas Unicórnios

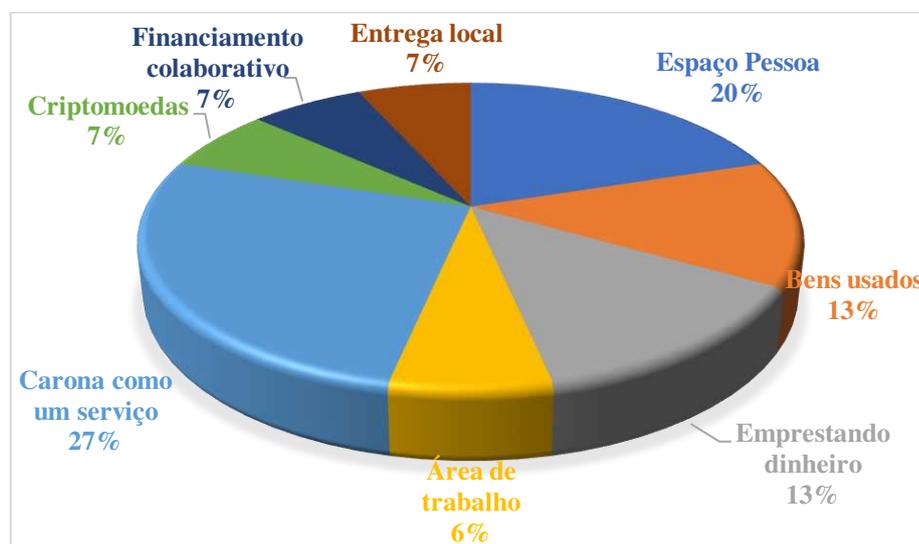
Empresa	Categoria	Quem Somos
Uber	Serviços de mobilidade	Empresa multinacional americana, prestadora de serviços eletrônicos na área do transporte privado urbano, mediante um aplicativo de transporte
Airbnb	Espaço Pessoa	Mercado comunitário <i>on-line</i> para as pessoas listarem, descobrirem e reservarem acomodações em todo o mundo
Tujia	Espaço Pessoa	Plataforma líder de compartilhamento de hospedagem na China
HomeAway	Espaço Pessoa	Proprietários e gerentes do mercado comercializam propriedades para aluguel para viajantes de férias
WeWork	Área de trabalho	Empresa imobiliária americana que fornece espaços de trabalho compartilhados para startups de tecnologia e serviços para outras empresas
Coinbase	Dinheiro	Casa de câmbio digital intermedia trocas de <i>Bitcoin</i> , <i>Bitcoin Cash</i> , <i>Ethereum</i> e <i>Litecoin</i> com moedas fiduciárias em cerca de 32 países e transações e armazenamento de <i>bitcoin</i> em 190 países no mundo todo.
Funding Circle	Dinheiro	Plataforma de empréstimo para pequenos negócios
LendingClub	Dinheiro	Comunidade financeira <i>on-line</i> que reúne tomadores de crédito e investidores experientes. A empresa está transformando o sistema bancário em um mercado sem atritos, transparente e altamente eficiente
Prosper	Dinheiro	Plataforma de empréstimo que conecta pessoas que querem emprestar dinheiro com pessoas e instituições.
Craigslist	Bens Usados	Site de anúncios classificados para empregos, contatos pessoais, itens à venda e procurados, serviços, currículos e fóruns de discussão
OfferUp	Bens Usados	Permite que indivíduos vendam itens facilmente
Instacart	Entrega Local	Fornecer mantimentos e itens domésticos essenciais de uma variedade de lojas locais.
Rent the Runway	Produtos para empréstimo	Site de comércio eletrônico e serviço <i>on-line</i> que permite às mulheres alugar roupas e acessórios de grife. A empresa construiu tecnologia

		proprietária, operação única de logística reversa e lojas de varejo do futuro que dão vida ao armário dos sonhos.
Grab	Serviços de mobilidade	Integração de motoristas e usuários de veículos no Sul da Ásia
Gett	Serviços de mobilidade	Aplicativo de transporte individual
Lyft	Serviços de mobilidade	Deslocamento com enfoque em escolas e faculdades

Fonte: Autor.

Das empresas identificadas, destacam-se as categorias Carona como um serviço (27%), Espaço Pessoa (20%), Bens Usados (13%) e Emprestando Dinheiro (13%), conforme demonstrado na figura 5:

Figura 5 - Representação das empresas identificadas como unicórnio



Fonte: Autor

Dos unicórnios em relação a localização, verifica-se uma centralização das plataformas nos Estados Unidos da América e que 12 (o que corresponde a 75% do total) empresas foram formadas por grupos do sexo masculino e em grupo.

4.2. Análise de Características Empresariais das iniciativas da Colmeia

Diante do presente estudo, verifica-se que a economia compartilhada se divide em três grandes frentes: sustentável, social e financeira. A primeira direciona-se para as questões de sustentabilidade (Guardia & Gómez, 2014) e os impactos dos modelos no meio ambiente (Aptekar, 2016), sejam eles em aglomerações urbanas ou rurais.

Para Weber (2016), o modelo de compartilhamento e na forma P2P *peer-to-peer* transforma a decisão dos participantes em recompensas, lucros e bem-estar social. Assim, os Autor Bucher, Fieseler, & Lutz (2016) concluem que a sociabilidade é o mais forte condutor de motivações de compartilhamento.

Para Bardhi & Eckhardt (2012), o acesso a esses tipos compartilhados de bens e serviços e suas diferenças abrange seis dimensões: temporalidade, anonimato, mediação de mercado, envolvimento do consumidor, tipo de objeto acessado e consumismo político. A análise faz

parte dos estudos das autoras em relação a iniciativa empresarial de compartilhamento de carro (ZIPCAR):

- a) **Temporalidade:** o acesso é de curto prazo caracterizado por uma ação instantânea, como o compartilhamento de carros ou o desenvolvimento do senso de propriedade, em experiências de consumo mais longas, como locação imobiliária;
- b) **Anonimato:** trata-se do relacionamento entre os consumidores, podendo ser de acesso exclusivo do consumidor, como o caso de hotéis e espaços, ou, ainda, acesso social quando o objetivo usado é público como as academias e bibliotecas, exigindo assim um comportamento mais sociável as partes;
- c) **Mediação de mercado:** o acesso a bens e serviços com a discussão de lucro ou não, geralmente, o compartilhamento é motivado pelo lucro. O acesso sem fins lucrativos se concentra na esfera pública e as determinações financeiras determinam o relacionamento do consumidor;
- d) **Envolvimento do consumidor:** como se determina a experiência de consumo e o comprometimento dos envolvidos no uso de bens compartilhados;
- e) **Tipo de objeto acessado:** em que pese o bem seja apenas acessado, há uma consciência em relação ao valor funcional dele, por exemplo, veículos sempre mais completos em relação as funções; e o processo de acesso *on-line* é mais colaborativo, altruísta e social do que *off-line*.
- f) **Consumismo político:** trata-se do acesso a bens por interesses da sociedade, negócio ou governamental. Normalmente as iniciativas empresariais são estimuladas por seus idealizadores ou por maiores impactos, como o compartilhamento de bicicletas em prol a sustentabilidade, causando assim uma identificação do consumidor;

A iniciativa analisada pelas autoras também consta na colmeia de Owyang (2016), com a definição de negócio: empresa americana de compartilhamento de carros e subsidiária do Avis Budget Group, oferece reservas de automóveis aos seus membros, faturáveis por minuto, hora ou dia; os membros podem ter que pagar uma taxa de associação mensal ou anual, além das taxas de reserva de carro. A ZIPCAR tem como em um dos seus objetivos o futuro sustentável de cidades e estradas com mais espaços verdes do que estacionamentos e embora tenha lucro, não é considerada como unicórnio.

Assim, em análise as 6 dimensões de Bardhi & Eckhardt (2012) para as iniciativas empresariais foram identificadas as seguintes distinções de conceituações:

Anonimato: Em relação ao anonimato o mesmo não ocorre entre consumidores e sim o relacionamento integra a um tríplice formada pelo prestador do serviço/interessado/proprietário, plataforma intermediadora e consumidor. Há que se ressaltar que o anonimato não é defendido por iniciativas como: Uber, Airbnb, Tujia uma vez que o cadastro dos envolvidos é disponibilizado para acesso e a intermediadora controla os cadastros com base no processo de avaliação recíproca. Destaca-se ainda que empresas elencadas na categoria de dinheiro também possuem grande cuidado com a questão cadastral, motivo pelo qual sugerimos a alteração de nomenclatura para Elementos da Tríplice.

Mediação de Mercado: A discussão de existência ou não de lucro é uma realidade dos estudos das iniciativas de economia compartilhada, porém a colmeia permite a descoberta de que 3% das iniciativas empresariais não possuem o seu enfoque principal como lucro e não se enquadram em situações governamentais ou subsidiadas por órgãos públicos.

Envolvimento do Consumidor: O envolvimento não é apenas em relação aos bens compartilhados, mas o objetivo de fomentar a cultura de confiança entre as partes, conforme o entendimento de Stokes, Clarence, Anderson, & Rinne (2014) defendem que o estímulo ao desenvolvimento de confiança significativa entre as partes é uma das características complementares do que ele nomeia de teoria da colaboração. Corroborando com esse entendimento, Ranjbari et al. (2018) complementam, por meio da revisão sistemática, que a confiança influencia as ações adotadas em rede.

Tecnologia: Uma das características fundamentais das iniciativas empresariais de economia compartilhada sejam elas unicórnios ou não é a tecnologia que possibilita a comunicação entre a tríplice com uma agilidade em tempo real. Fehrer et al. (2018) descrevem que essas iniciativas empresariais apresentam quatro tendências essenciais: maior conectividade, engajamento, comercialização de propriedade e agência de tecnologia.

Dessa forma a colmeia de Owyang (2016) permite compreender de forma empírica a popularização global das plataformas *on-line* e *off-line*, em um processo inovativo da tecnologia como oportunidade para a discussão da usabilidade de bens e serviços, inclusive com enfoque ao seu ciclo de vida ou as questões sustentáveis por detrás de um processo produtivo cada vez mais audacioso e exigente.

As iniciativas empresariais de economia compartilhada baseia-se em três grandes frentes: sustentável, social e financeira, oportunidade em que a discussão de bens e serviços ociosos na sustentabilidade, o que permite a reflexão a uma nova classificação das dimensões de Bardhi & Eckhardt (2012), com a substituição da nomenclatura e entendimento de Anonimato para Elementos da Tríplice, bem como, a compreensão de Mediação de Mercado e Envolvimento do Consumidor. A análise permite ainda, incluir a tecnologia como uma dimensão comum e essencial para as iniciativas de economia compartilhada.

5. CONCLUSÃO

A compreensão do que são as 272 iniciativas empresariais *on-line* e *off-line* que surgem como um fenômeno tecnológico e global, motivo pelo qual se escolheu as análises de Owyang (2016) em sua criação gráfica da colmeia ou favo de mel de startups e organizações que adotam os princípios de economia compartilhada como forma de negócio.

A análise individual inédita de cada empresa permitiu conhecer que:

- 86% das 272 empresas analisadas têm como objetivo principal o lucro;
- 56% das 272 empresas analisadas estão localizadas ou possui presença principal nos EUA;
- 2013 e 2014 são os anos com mais fundação de empresas;
- 51% das 272 empresas analisadas foram fundadas por homens e em grupos;
- 210 das 272 empresas analisadas já receberam investimentos externos para evolução empresarial;
- 88,96% das 272 empresas analisadas ainda se encontram ativas, o que permite concluir que se trata de uma economia concreta.

Tal análise possibilitou, ainda, a identificação de 16 empresas unicórnios que, embora sejam consideradas de economia compartilhada, já possuem avaliações de mercado de pelo menos US\$ um bilhão.

Dessa forma, uma vez verificada que as esferas principais da economia compartilhada se baseiam em três grandes frentes: sustentável, social e financeira, oportunidade em que a discussão de bens e serviços ociosos na sustentabilidade torna-se necessária pela comunidade

como um todo. Nessa busca de uma compreensão empresarial que Bardhi & Eckhardt (2012) destacam seis dimensões características, após o estudo sobre ZIPCAR (também constante na colmeia), sendo elas: temporalidade, anonimato, mediação de mercado, envolvimento do consumidor, tipo de objeto acessado e consumismo político.

Com a análise aprofundada e individual de cada iniciativa foi possível verificar que o anonimato não é defendido empresarialmente, inclusive a existência de um intermediador permite o acompanhamento e controle de cadastros e perfis, motivo pelo qual sugere-se a alteração de nomenclatura para Elementos da Tríplice.

Em relação as dimensões Mediação de Mercado e Envolvimento do Consumidor, o aprofundamento das iniciativas permitiu verificar que embora grande parte objetiva e tenha lucro, 3% das 272 empresas não possuem esse enfoque e não estão interligadas a questões governamentais. Já, o envolvimento do consumidor deve ser analisado sobre a ética da existência de confiança ao processo de compartilhamento. Cria-se ainda como 7º dimensão a tecnologia, uma vez que a essencial de economia compartilhada está interligada a presença dela em todo o processo de comunicação e prestação de seus objetivos.

Como agenda de estudos futuros, pode-se avaliar individualmente cada iniciativa empresarial sobre a ótica das 7 dimensões atualizadas, como oportunidade de identificar novas ramificações e oportunidades de melhorias.

Outro ponto relevante é o incentivo à publicação de pesquisas brasileiras capazes de identificar, na prática, a atuação dessas empresas e o impacto local. Também se indica a criação de um banco de dados ativo, atualizado e permanente das empresas de economia compartilhada brasileira, em uma figura semelhante à colmeia de Owyang (2016), o qual possibilita ainda uma atualização mundial das iniciativas empresariais, anualmente.

REFERÊNCIAS

- Aptekar, S. (2016). Gifts Among Strangers: The Social Organization of Freecycle Giving. *Social Problems*, 63(2), 266–283. <https://doi.org/10.1093/socpro/spw005>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734. <https://doi.org/10.1086/612649>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Benkler, Y. (2004). Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. *Yale LJ*, 114, 273.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2009). O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. *Bookman Editora*.
- Bucher, E., Fieseler, C., & Lutz, C. (2016). What's mine is yours (for a nominal fee) - Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. *Computers in Human Behavior*, 62, 316–326. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.002>
- Commission, E. (2015). Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions upgrading the single market: more opportunities for people and businesscom. Brussels, ed. *European Commission*. <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2015/EN/1-2015-550-EN-F1-1.PDF>
- Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 286–302. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1086076>

- Ertz, M., & Leblanc-Proulx, S. (2018). Sustainability in the collaborative economy: A bibliometric analysis reveals emerging interest. *Journal of Cleaner Production*, *196*, 1073–1085. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.06.095>
- Fehrer, J. A., Benoit, S., Aksoy, L., Baker, T. L., Bell, S. J., Brodie, R. J., & Marimuthu, M. (2018). Future scenarios of the collaborative economy. *Journal of Service Management*, *29*(5), 859–882. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0118>
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin.
- Grybaitė, V., & Stankevičienė, J. (2018). An empirical analysis of factors affecting sharing economy growth. *Oeconomia Copernicana*, *9*(4), 635–654. <https://doi.org/10.24136/oc.2018.031>
- Guardia, M. V. G., & Gómez, R. T. (2014). La emergencia de la economía híbrida como modelo de producción de contenidos en internet. El ejemplo de ninremixes.com. *Historia y Comunicación Social*, *19*, 439–450. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45040
- Habibi, M. R., Davidson, A., & Laroche, M. (2017). What managers should know about the sharing economy. *Business Horizons*, *60*(1), 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.09.007>
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2017). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, *69*, 147–160. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.021>
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, *121*, 149–159. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>
- Martin, C. J., Upham, P., & Klapper, R. (2017). Democratising platform governance in the sharing economy: An analytical framework and initial empirical insights. *Journal of Cleaner Production*, *166*, 1395–1406. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.08.123>
- McNeill, D. (2016). Governing a city of unicorns: technology capital and the urban politics of San Francisco. *Urban Geography*, *37*(4), 494–513. <https://doi.org/10.1080/02723638.2016.1139868>
- Plewnia, F., & Guenther, E. (2018). Mapping the sharing economy for sustainability research. *Management Decision*, *56*(3), 570–583. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0766>
- Ranjbari, M., Morales-Alonso, G., & Carrasco-Gallego, R. (2018). Conceptualizing the sharing economy through presenting a comprehensive framework. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(7). <https://doi.org/10.3390/su10072336>
- Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, *4*(3), 7–22.
- Shaheen, S. A., Chan, N. D., & Gaynor, T. (2016). Casual carpooling in the San Francisco Bay Area: Understanding user characteristics, behaviors, and motivations. *Transport Policy*, *51*, 165–173. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2016.01.003>
- Shirado, H., Iosifidis, G., Tassioulas, L., & Christakis, N. A. (2019). Resource sharing in technologically defined social networks. *Nature Communications*, *10*(1). <https://doi.org/10.1038/s41467-019-08935-2>
- Stokes, K., Clarence, E., Anderson, L., & Rinne, A. (2014). *Making sense of the UK collaborative economy* (Vol. 49). London: Nesta.
- Sundararajan, A. (2016). *The sharing economy: The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*. MIT Press.
- Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy and Innovation. *Long Range Planning*, *43*(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Owyang, J., Tran, C., & Silva, C. (2013). The collaborative economy. *Altimeter, United States*
- Owyang, J. (2014a). Framework: Collaborative Economy Honeycomb. <http://web-strategist.com/blog/2014/05/05/framework-collaborative-economy-honeycomb-osfest14/>

- Owyang, J. (2014b) Collaborative Economy Honeycomb 2 –Watch it Grow. <https://web-strategist.com/blog/2014/12/07/collaborative-economy-honeycomb-2-watch-it-grow/>.
- Owyang, J. (2016) Honeycomb 3.0: The Collaborative Economy Market Expansion. <https://web-strategist.com/blog/2016/03/10/honeycomb-3-0-the-collaborative-economy-market-expansion-sxsw/>
- Owyang, J. (2020). About. <https://web-strategist.com/blog/about/>
- Weber, T. A. (2016). Product Pricing in a Peer-to-Peer Economy. *Journal of Management Information Systems*, 33(2), 573–596. <https://doi.org/10.1080/07421222.2016.1205933>
- Yang, M., Evans, S., Vladimirova, D., & Rana, P. (2017). Value uncaptured perspective for sustainable business model innovation. *Journal of Cleaner Production*, 140(12), 1794–1804. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.102>
- Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso-: Planejamento e métodos*. Bookman editora.