

O VALOR DOS RECURSOS INTANGÍVEIS PARA A ECONOMIA COLABORATIVA

Alícia Thais Kleina¹

João Vitor Manna Chedid²

Claudia Cristina Lopes Machado³

RESUMO

Este estudo aborda os recursos intangíveis, que se multiplicam com o uso, quais sejam, a confiança, a reputação, a colaboração e seus impactos para a economia colaborativa, também conhecida como *sharing economy*. Essa nova economia compõe o cenário econômico mundial, iniciada a partir da quarta revolução industrial e voltada para tecnologias e inovações exponenciais. Trata-se de uma nova era econômica em que o compartilhamento é mais importante do que a posse de bens e, na qual negócios se multiplicam a partir do uso de recursos intangíveis como os citados anteriormente e outros mais. Tais recursos vêm sendo muito demandados por uma sociedade que almeja relações comerciais mais justas e sustentáveis. Objetivou-se, neste artigo, analisar o impacto desses recursos intangíveis para os negócios feitos sob a égide da economia colaborativa que visa o compartilhamento de bens, de lucros e da praticidade. Trata-se de uma pesquisa de campo, de natureza qualitativa e quantitativa, que recorreu à coleta de dados bibliográficos, documentais, análise de entrevistas aos representantes de *Startups* em Curitiba e também análise dos questionários aplicados aos usuários da economia colaborativa. Ao final, identificou-se que os três recursos estudados impactam positivamente na

¹ Aluna do 3º período do curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. Bolsista do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2020/2021). *E-mail*: alicia.kleina@mail.fae.edu

² Aluno do 7º período do curso de Ciências Econômicas da FAE Centro Universitário. Voluntário do Programa de Apoio à Iniciação Científica (PAIC 2020/2021). *E-mail*: jvmanasimao@hotmail.com

³ Doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela UFPR. Professora de Graduação na FAE Centro Universitário. *E-mail*: claudia.cmachado@fae.edu

forma de se fazer negócio, nas novas economias, o que se reflete, principalmente, na retenção dos clientes.

Palavras-chave: Novas Economias. Novos Modelos de Negócios. Economia Colaborativa. Recursos Intangíveis

INTRODUÇÃO

Durante o início do século XXI, o avanço da *internet* e o advento de tecnologias exponenciais, novas formas de produção começaram a ser desenvolvidas para melhorar a produtividade e a maneira de se fazer negócios. Surge no cenário mundial a quarta revolução industrial ou, como é conhecida, a revolução 4.0. Até então as produções eram feitas com recursos escassos, aqueles pouco abundantes e finitos, como o petróleo, os minerais, etc., mas com as tecnologias emergentes (inteligência artificial, robôs etc.), novos modelos de negócios são constituídos, como, por exemplo, a economia criativa, economia compartilhada e economia e colaborativa. Essas novas economias fazem uso de recursos intangíveis e que, neste artigo, serão limitados aos recursos da colaboração, da confiança e da reputação, sendo eles o pilar para uma nova economia, segundo Deheinzelin (2018).

Nessa perspectiva de estudo, de acordo com Marques e Macchione (2013), observa-se que as novas economias proporcionaram não só uma mudança no sistema econômico, mas também nas relações de trabalho, impactando em mudanças administrativas em diversos segmentos das empresas bem como no surgimento de organizações inovadoras como, por exemplo, a *Uber* e o *Airbnb*, para citar apenas duas.

Nessa linha de pensamento, a pergunta desta pesquisa e que norteia todas as etapas de investigação, é: Qual é o impacto dos recursos intangíveis na economia colaborativa? Para tanto, esta pesquisa objetiva analisar o impacto qualitativo dos recursos intangíveis da confiança, da reputação e da colaboração para os novos modelos de negócios da economia colaborativa.

Justifica-se esta pesquisa não só pela exponencialidade do tema, mas também para chamar a atenção dos empreendedores para a importância dos recursos intangíveis para os seus negócios. Por meio deles, é possível fidelizar clientes e girar a economia, permitindo uma melhor alocação de recursos e diminuindo os impactos da escassez.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A estruturação do pensamento para que a pergunta da pesquisa seja respondida, requer que haja conceituação do que vem a ser as novas economias e os recursos intangíveis.

1.1 AS NOVAS ECONOMIAS

A Imersão dos mercados no contexto da quarta Revolução Industrial possibilitou o aparecimento de novas formas de consumo e de novos recursos alocados na economia, sobressaltando, principalmente, os recursos intangíveis como os da criatividade,

confiança, reputação e colaboração, que possuem papel importante para a concretização de novas economias. A autora Deheinzelin (2018) denomina as novas economias como a economia criativa, a compartilhada e a colaborativa e as situa como responsáveis pela mudança de um sistema econômico dependente de recursos escassos como minérios, água e vegetação.

A autora explica que as novas economias podem ganhar importância com a perspectiva de que a “velha economia” era muito dependente da utilização de recursos naturais finitos. Tal limitação de recursos na natureza compõem um paradigma da escassez⁴. A autora enaltece a utilização dos recursos intangíveis das novas economias, por serem uma alternativa econômica à escassez, já que estes são abundantes e se multiplicam com o uso.

Em acréscimo, e para fortalecer o fato de os recursos intangíveis serem muito importantes para as novas economias, Dalla Costa (2011) pontua a importância da utilização do capital intelectual, outro recurso não pesquisado neste estudo, para os novos negócios do *design*, dos jogos, da arquitetura, da mídia, da publicidade, etc. Deheinzelin (2018) afirma que a Economia Criativa, por explorar o conhecimento e as experiências, pode encontrar alternativas para o consumo e para a utilização dos recursos escassos. Para a autora, o uso de bens intangíveis é uma estratégia que visa à sustentabilidade, já que menos recursos naturais estariam sendo utilizados na produção, com a prática do compartilhamento.

Para além da economia criativa, há a economia colaborativa citada por Kaufman (2016) e a economia compartilhada, também chamada por Belk (2014) e Schor (2014) de “*Sharing Economy*”. Segundo os autores, a ideia de compartilhar bens próprios é intrínseca nas duas, assim como o uso de outros bens intangíveis para a sua efetivação como a *internet* e plataformas digitais. Pode-se afirmar que a principal diferença entre economia colaborativa e a compartilhada é de a primeira, segundo Schor (2014), estabelece o princípio de que os agentes, ao serem levados a colaborar, o fazem com desconhecidos, e seu interesse em transacionar e comercializar bens os levam a entrar em contato com outros agentes.

Tendo em vista a oportunidade gerada pelas novas economias de aproveitar os recursos disponíveis como alternativa para situações de escassez, é importante ressaltar que a economia compartilhada movimentou em torno de três e meio bilhões de dólares em 2013, afirma Schor (2014). Por conta disso, a economia compartilhada e sua dependência por recursos intangíveis ganhará notoriedade neste estudo.

⁴ Esse paradigma é representado como um ciclo, após o prelúdio de que não há recursos suficientes para todos, e conseqüentemente os consumidores competem para estocar recursos, assim como as empresas podem competir por eles como matérias-primas para a produção.

1.2 ECONOMIA COMPARTILHADA E OS NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO

As novas economias começaram a se manifestar no final do século XX. O seu desenvolvimento ocorreu em paralelo com o final de algumas crises que se iniciaram durante a década de 1970. Para Marques e Macchione (2013) as mais relevantes foram as geradas pelo fim do sistema de *Bretton Woods*⁵ e os choques de petróleo⁶. Marques e Macchione (2013) consideram que apesar de muitos países não estarem sofrendo com crises profundas como a de 1929, boa parte das instituições passaram por reformulação e o crescimento vinha se desacelerando.

Marques e Macchione (2013) indicam, então, o início de um processo de transição para as novas economias. É feita a abordagem dos países do bloco capitalista pelos autores, já que o fim do regime de *Bretton Woods* conhecido como “padrão ouro” prejudicou a economia Norte Americana. Os Estados Unidos ainda passavam por uma pressão de demanda que provocou aumento da taxa de inflação. O aumento no nível geral de preços foi visto entre as décadas de 70 e 90 em países que dependiam da estabilidade economia dos EUA.

Além destes acontecimentos, o primeiro choque do petróleo em 1973, para Marques e Macchione (2013), revelou o quanto Estados Unidos e países da Europa eram dependentes deste recurso. Os autores consideram importantes essas transformações, pois muitas indústrias perceberam a necessidade de redução dos custos. As inovações tecnológicas e a desregulamentação, neste sentido, propiciavam a mudança das relações de trabalho. Para eles, as empresas começaram a abandonar a ideia do sistema fordista, para um sistema que procurava, além de redução dos custos, adequar as quantidades produzidas em relação às demandadas para evitar excedentes na produção e desperdícios. É possível assimilar a mudança nos modos de produção das empresas, com o conhecimento e a criatividade aplicadas na década de 90.

Esses recursos impactaram nas estratégias administrativas. Além disso, ocorreram mudanças mais estruturais. Stiglitz (2003) considera que as inovações tecnológicas, como a *internet* e as novas formas de comunicação, possibilitaram o avanço das formas de fazer negócios.

O autor explica que, ao final do século XX, as empresas observaram a importância de fatores como conhecimento para o avanço da indústria. À vista disto, a construção de uma economia composta por recursos intangíveis aumentou no final do século XX.

⁵ O acordo de *Bretton Woods*, realizado em 1944, exigia padrões monetários a serem adotados pelos países. Um desses padrões implicava que o dólar, a moeda de maior peso no cenário mundial, estaria atrelada ao ouro, podendo ser convertida.

⁶ Aumento do preço do petróleo por países membros da OPEP para assegurar o controle da *commodity*.

Para Stiglitz (2003) as novas economias eram fruto da mudança estratégica das empresas que, depois das décadas de estagnação, passaram a introduzir os bens intangíveis a seu favor, para possibilitar maior desenvolvimento e investimento. Marques e Macchione (2013) concluem que as novas economias tiveram seu nascimento, ou pelo menos eram peculiares em empresas dos Estados Unidos, porém a possibilidade de implementação dessas estratégias poderia ser introduzida em diversas indústrias, por isso ganharam caráter globalizado.

Dessa forma, as tecnologias desenvolvidas ao final do século XX ajudaram a construir as novas economias e seus respectivos desdobramentos. Belk (2014) associa o surgimento da *Internet* com a reformulação dos costumes de consumo, reduzindo a posse de propriedades materiais⁷. Entretanto, como destacado por Dora Kaufman (2016), apesar de a colaboração ser uma ideia antiga na sociedade capitalista, deve-se considerar que o desenvolvimento de novas tecnologias foi um divisor de águas no dito popular, pois o compartilhamento é analisado de outra forma. Segundo a autora, a intensidade da colaboração está maior devido a essas transformações nas redes e nas formas de comunicação. É por conta disso que autores como Botsman, Rogers (2011) e Schor (2014) começam a analisar o fenômeno da economia compartilhada a partir da década de 1990, como algo inicialmente em ascensão no Vale do Silício (EUA). Para Schor (2014), plataformas como o *eBay*⁸ facilitaram as relações “*peer to peer*”⁹ pois foi uma das pioneiras a mostrar a reputação dos usuários, propiciando o encontro de compradores e vendedores.

Ao procurar qual seria o verdadeiro estímulo pelo qual as pessoas podem buscar participar da economia compartilhada, assim como as vantagens em participar dela, emerge a condição de que as ações na economia como um todo também podem ser estimuladas. Uma resposta atrelada a uma Teoria Econômica pode ser a seguinte: “A atividade econômica pode ter qualquer motivo, até mesmo espiritual, mas seu significado é sempre a satisfação de necessidades” (SCHUMPETER, 1934, p. 29). A afirmação de Schumpeter concebe o pensamento de que o grau de interesse em satisfazer as necessidades pode conduzir os agentes econômicos, ou seja, os consumidores ou vendedores, a transacionarem nos mais diversos modos nem que para isso passem por um processo de decisão que inclui observar a reputação e construir um estado de confiança.

⁷ Tradução próxima para “*ownership*”

⁸ *eBay* é um *site online* de leilões e vendas.

⁹ Segundo Schor (2014), *peer to peer* é dado como uma interação ocorrendo através de uma plataforma, com o objetivo de unir provedores com consumidores.

Por isso, entende-se que a economia compartilhada atende todas as necessidades de seus participantes que vêm sendo modificadas pelos novos costumes citados por Belk (2014). Schor (2014) ainda afirma que as empresas começaram a perceber a vantagem em utilizar essas plataformas, visto que elas visam realizar um serviço ou determinado processo produtivo e, simultaneamente, buscar maior lucro. Relacionado a isto, a autora apresenta as vantagens econômicas inseridas na prática da economia compartilhada. Schor (2014) considera que os produtores, por dividirem seus custos com outros da mesma área, seja através de compartilhamento de complexos industriais ou de aluguéis, continuam a atuar da mesma forma que antes, mas com a colaboração.

Com a conseqüente redução dos custos é possível praticar um preço menor no mercado. No setor de transportes, por exemplo, isso foi colocado em prática, a partir do momento em que as empresas mais inovadoras confeccionaram uma forma de fornecer viagens no centro urbano sem possuir uma frota de automóveis, em função disso, o custo acaba sendo mínimo.

Além da ótica das empresas, Gansky (2010) explica como os consumidores também enxergam as vantagens em não precisar dispor de um bem. As famílias ou consumidores direcionam os gastos em bens duráveis que ao longo do tempo se tornam obsoletos para opções mais baratas que proporcionam a mesma utilidade. “As pessoas buscam cada vez mais um estilo de vida mais sustentável. Os padrões foram mudando na última década e essas mudanças estão se acelerando até mesmo nos Estados Unidos” (GANSKY, 2010, p. 48, tradução do autor)¹⁰. Esta conscientização segundo Lisa Gansky (2010) pode favorecer a prática da reutilização e a diminuição do consumo.

1.2.1 Os Novos Modelos de Negócios

Há vários caminhos pelos quais a diminuição do consumo pode se efetuar. A Plataforma TAB de Economia Compartilhada (2020), indica que há possibilidade de gerar modelos de negócios através do compartilhamento de diferentes bens, tais como: automóveis, utensílios e materiais de construção, imóveis e até bicicletas. Vinculado a isto, existe a possibilidade, por meio das plataformas, da prática de compartilhamento de informação, de financiamento coletivo e reutilização de produtos. Gansky (2010) explica que este novo modelo, propõe aos consumidores, maiores opções de escolha, baseado principalmente na utilização de redes sociais. Neste sistema, empresas e consumidores se encontram por via de redes de computadores e das plataformas multilaterais, fato denominado pela autora, de “*Mesh*”.

¹⁰ “*People are increasingly seeking a sustainable lifestyle. The standards have been changing for the past decade, and these changes are now accelerating, even in the United States*”.

Embora o “*Mesh*” citado por Gansky (2010), não seja um modelo que englobe todas as empresas que praticam a economia compartilhada, é importante frisar sua dependência pelas redes e plataformas digitais. Para Rappa (2004) a *internet* e redes de computadores presentes no comércio e, na prática de vendas de produtos culminaram na criação de novos modelos de negócios.

Osterwalder e Pigneur (2010) tratam o modelo de negócios como uma ideia que pretende mostrar caminhos para a empresa conseguir desenvolver estratégias para gerar valor e atender ao cliente. O modelo de negócios é uma estrutura que consegue alcançar a proposta de valor por ter componentes essenciais para o funcionamento de uma empresa. O esforço em caracterizar modelos empresariais, por parte de Osterwalder e Pigneur (2010), por padrões, fez surgir modelos como o da Cauda Longa, modelo Desagregado, modelo Grátis, entre tantos outros. É importante destacar o estudo feito por Villanova (2015) quanto aos novos modelos de negócio. Para ele, o *e-business*¹¹ vem conduzindo organizações a entregarem muito valor aos seus clientes e a se destacarem em eficiência, atração e retenção de clientes, na economia compartilhada.

Outros autores ganham notoriedade quando se fala em modelos de negócio. Botsman e Rogers (2011) segmentam os modelos em três setores: sistemas de serviços produtos, mercados de redistribuição de produtos e os modelos de estilo de vida colaborativos.

Outra forma de classificação de modelos de negócio é a de Schor (2014) que categoriza em dois tipos de modelos: quanto ao propósito de lucro da plataforma: lucrativa ou sem fins lucrativos e quanto a sua estrutura de mercado: *peer to peer* e *business to peer*.

Nos diversos modelos encontrados pelos autores verificou-se que muitos bens e serviços oferecidos não possuem característica específica, pelo contrário, são multiformes. Muitas organizações, para Schor (2014), pretendem cada vez mais participar do compartilhamento mediante as vantagens de cada modelo. Osterwalder e Pigneur (2010) classificam estas práticas como essenciais para a sustentabilidade dos negócios, auxiliando na criação de reputação entre clientes e parceiros.

1.3 OS RECURSOS INTANGÍVEIS

1.3.1 A Reputação

Devido às mudanças decorrentes dos novos pensamentos populacionais, surgiram novas demandas da sociedade, que buscam agora por produtos sustentáveis, como

¹¹ *e-business* é uma forma de negócio realizada na *internet*, diferente de *e-commerce* que refere-se ao comércio *online*.

recursos renováveis sem poluentes e se decompõem rápido no meio ambiente. Isso faz com que haja uma pressão maior para que as empresas se preocupem em ofertar produtos e serviços mais adequados ao novo cenário mercadológico.

Castro (2008) afirma que a sociedade está em constante mudança e, cada vez mais, ela demandará novas posturas das empresas com as quais estabelece relações, o que faz emergir a importância da reputação, recurso intangível de expressiva notoriedade nas novas economias.

De acordo com Thomaz e Brito (2007 p.143) a reputação é desenvolvida a longo prazo, resultado de interações repetidas e de experiências acumuladas nos relacionamentos com a organização. O mesmo afirma que a reputação é uma construção social e que o processo de socialização dos indivíduos contribui para uma série de experiências que criam significados acerca daquilo que está à sua volta. Os autores acentuam que “a reputação é fruto de uma imagem transmitida pela empresa através de suas ações ao longo de vários anos”.

A imagem é criada com base em relatos de outras pessoas que já vivenciaram certa experiência, podendo ser tanto com pessoas, quanto com lojas, produtos, lugares, entre outros. Com isso e pela perspectiva psicológica, parece se criar a própria opinião com críticas positivas ou negativas relacionadas ao determinado assunto mesmo que esse não seja presenciado.

Almeida (2005) compreende que as ações tomadas pela empresa irão refletir em seu público e construirão uma determinada imagem da organização em suas mentes com base nas referências individuais. Além disso, a empresa pode querer construir uma imagem, mas como ela é interpretada, sua reputação está na mão de terceiros, então deve-se ter um esforço para que os terceiros percebam aquela imagem de forma positiva.

Em adição, Castro (2008) assimila a imagem como um conjunto de significados, utilizados pelos indivíduos, cuja função é descrever tal objeto. Ele afirma que a imagem de uma empresa se refere a uma impressão desenvolvida e vivenciada por um determinado público construído a partir de ações providas dessa organização.

Nessa linha de pensamento, o resultado de uma reputação positiva desencadeia, segundo Fombrun e Van Riel (2004), novos investidores, podendo diminuir os custos do capital, atraindo novos consumidores e clientes fixos, motivando os empregados, gerando cobertura favorável da imprensa e afetando favoravelmente o conteúdo de análises financeiras. Em complemento ao pensamento dos autores acima, Balmer e Greyser (2003) evidenciam que com uma reputação benéfica, a corporação irá aumentar a sua distintividade, agregando-a mais vantagens competitivas sobre as demais corporações, pelo fato de não poderem ser facilmente copiadas.

Há de se pensar, então, sobre a consequência de uma reputação negativa. Castro (2008) afirma que o processo produtivo das empresas que possuem uma má reputação é considerado um malefício para a sociedade. A quantidade de críticas negativas pode conduzir empresas como mal reputadas. Aspectos que as deixam mal qualificadas, podem ser caracterizados como a quantidade de reclamações, práticas antiéticas, falta de transparência, mau gerenciamento, falta de histórico e valores éticos. A reputação é pautada em críticas e, no longo prazo, vão se espalhando e fazendo com que a empresa perca a reputação, venda menos e perdendo para as concorrências.

1.3.2 A Confiança

Outro grande recurso intangível, muito importante no cenário das novas economias, é a confiança. Com base em Gebbia (2016), co-fundador do *Airbnb*¹², quando se é deparado com algum problema é mais provável confiar em quem se conhece melhor e em pessoas que se parecem como você. Semelhanças aproximam, como a semelhança de idade, de gênero, de etnia, de localização e geografia etc. Para a construção da confiança corporativa, Gebbia (2016) afirma que o *design* é um aliado em potencial. Ele desenvolveu, então, um sistema de reputação, projetado por meio do *design* das experiências vendidas no *Airbnb*, para que a construção da confiança fosse essencial, pois, para se adquirir uma certa quantidade de confiança requer a quantidade certa de informações.

Nessa linha de pensamento, Sato (2003) afirma que o conceito de confiança está presente em situações de risco ou incerteza. Na perspectiva sociológica, Zucker (1886) afirma que, a confiança tende a atribuir como significados de lealdade e reciprocidade, aos receptores, além disso, Hosmer (1995) conclui que a confiança está nas expectativas de uma pessoa ou grupo, baseados em comportamentos justificadas ações sociais. A confiança então, para Sato (2003), assume um papel de extrema relevância, podendo facilitar as relações de trabalho e as trocas econômicas e, conseqüentemente fazer com que essas atividades fluam melhor e os objetivos sejam atingidos mais rapidamente e com menor custo, possibilitando, portanto, uma gestão mais efetiva.

Parigi e Cook (2015) afirmam que a confiança atualmente e no mundo virtual, requer uma materialização que pode ser feita por intermédio de comentários dos consumidores até uma barra que mede a satisfação através de estrelas, para citar alguns exemplos.

¹² *Airbnb* é uma plataforma lançada em 2007 que permite anfitriões anunciarem suas casas para aluguel de quartos para hóspedes pagantes.

Esse tipo de materialização da confiança, no mundo digital, tende a tornar mais fáceis as relações estabelecidas, pois as interações entre as pessoas são desenvolvidas, não por laços interpessoais, mas pelo monitoramento, uns dos outros, em uma rede na qual a reputação é fortemente julgada.

Na perspectiva psicológica, Coach e Jones (1997) afirmam que a confiança pode ser dividida em níveis, dentre os quais, destaca-se o da confiança generalizada, presente na natureza humana. Neste caso, a confiança está relacionada a pessoas que são conhecidas pessoalmente; o risco é bastante limitado devido ao acesso à informação. Em outro ponto de vista. Putnam (1993), confiança generalizada facilita a ação coletiva, aumentando o nível de reciprocidade entre os indivíduos.

Como a confiança é uma decisão binária, ou seja, pode ser “depositada ou retirada”, visto que depositada, ela pode ser tanto cumprida, ou não, por isso compreende Lundâsen (2002) que confiar em alguém pressupõe a possibilidade do desapontamento, pois nem sempre a confiança será cumprida por alguém, além de ter uma relevância motivacional, envolvendo perspectivas de eventos futuros e, com isso a perda de confiança caso não for correspondida (DEUTSCH, 1958, p.265; LUNDÅSEN, 2002).

Dessa forma, percebe-se que a confiança se apresenta como um recurso intangível bastante expressivo para a conclusão de negócios na contemporaneidade, no mundo virtual, cujo sua finalidade é muito relevante para os novos modelos de negócio.

1.3.3 A Colaboração

A colaboração é um fenômeno antigo, que vem crescendo em todas as áreas da ciência e da tecnologia e, é entendida como uma prática saudável, que favorece as comunidades científicas e seus pesquisadores veiculados (FUKS, 2003). Para se obter um bom resultado em colaboração, os indivíduos envolvidos precisam entender o significado e o propósito do que está sendo construído.

De acordo Fuks (2003), ao se trabalhar em grupo, os indivíduos podem potencialmente produzir melhores resultados do que se atuassem individualmente, isso porque um grupo tem mais capacidade de gerar alternativas, possuirá mais conhecimento e esforços, ou seja, tudo que será produzido, será multiplicado e certa mais produtivo, pelo fato de ter mais pessoas pensando e trabalhando em prol de tal assunto.

Nessa linha de pensamento, quando se trabalha em equipe, há uma facilidade maior para desenvolver certa linha de raciocínio, gerando diferentes pontos de vista e perspectivas, além de um aumento da produtividade para a transferência

de conhecimentos e novas habilidades serão desenvolvidas, além de possibilitar o aprendizado de todos os participantes e estimular a criatividade e as ideias (BEAVER; ROSEN, 1979; SOLLA PRICE, BEAVER, 1966).

Bordos e Gómez (2000) explicam que a contribuição pode se dar em âmbitos diferentes, desde a simples expressão de uma opinião sobre determinado assunto até o trabalho conjunto durante todo o decurso de um projeto ou de uma atividade.

Neste sentido, a colaboração entre pessoas é um processo social e de interação humana que pode acontecer de diversas formas e por diferentes motivos. Um fenômeno da colaboração é a comunicação, pois diferentes formas de argumentos e pensamento chegam a uma conclusão mais rápida ao ter mais indivíduos cooperando. Segundo Fuks (2003) uma comunicação bem-sucedida compreende se a intenção do emissor resultar nos compromissos esperados, através do discurso e da ação e reação do receptor. Uma ruptura na comunicação, seria uma quebra de emissão bem-sucedida pelo emissor, ou seja, há uma discordância entre a interação da emissão com o receptor ao realizar a fala (FUKS, 2003).

Com a evolução da tecnologia e a ampliação do acesso à Internet e às redes sem fio, permitem uma comunicação via computador com baixo custo, ampliando as possibilidades para que cientistas colaborem entre si, facilitando o trabalho em equipe (GLÄNZEL, 2004).

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tratou-se de uma pesquisa de abordagem qualitativa e quantitativa e de objetivo exploratório, pela necessidade de maior aproximação com o tema. Para tanto, recorreu a procedimentos de pesquisa bibliográfica, documental e de investigação de campo. A amostra foi de seis especialistas e representantes de *Startups*, em Curitiba, e de cem pessoas, usuários da economia colaborativa, residentes em Curitiba e Região Metropolitana, que responderam ao questionário eletrônico, por adesão, durante os meses de fevereiro e março de 2021. O convite à participação dessas cem pessoas foi feito pelas redes sociais dos autores da pesquisa.

A análise dos dados quantitativos foi feita por meio dos gráficos apresentados pela plataforma *Microsoft Forms*, enquanto a análise dos dados qualitativos seguiu os parâmetros traçados pelas duas categorias de pesquisa escolhida pelos autores da pesquisa: faturamento e retenção de clientes. A partir dessas duas categorias, e considerando a amostra diminuta das entrevistas, optou-se pela análise das palavras-chave apresentadas na fala dos respondentes.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

3.1 ANÁLISE DOS DADOS QUALITATIVOS

A pergunta um, que buscou saber a proposta de valor das *startups* para os consumidores, mostrou que a maioria trabalha com recorrência, ou seja, cobra mensalidade. Isso requer muita confiança nos serviços prestados e produtos vendidos, fator construído por interações entre as pessoas e pela reputação construída pelas organizações.

Todas as empresas trabalham com *marketing* digital e plataformas comerciais como *Pipedrive* e *Inside Sales*. Esse fator é de extrema importância para a sustentação dos novos modelos de negócio. Para os colaboradores entrevistados, a tecnologia é a base para oferecer serviços e para adquirir clientes.

Ao serem perguntados sobre a reputação da empresa, uma pequena parcela se preocupa com a questão e faz o monitoramento do retorno dos clientes.

Todavia, a maioria dos entrevistados não foi específica em sua resposta ou não respondeu. Esse fato contradiz a questão posterior que buscou saber sobre como é feita a construção da reputação. A maioria das empresas possui uma avaliação de satisfação de seus clientes para medir o nível da reputação. Algumas delas ainda utilizam o NPS (*Net Promoter Score*) e as redes sociais. Parece que todos acham sua reputação positiva, mas não destinam muito tempo na construção consciente da mesma.

Ainda sobre a reputação, ao serem perguntados como ela impacta nos negócios da sua empresa, para algumas empresas a reputação impacta na forma de satisfação e taxa de retenção dos clientes e, para outras, impactam totalmente em todas as ocasiões, de forma genérica.

Quando os entrevistados foram perguntados sobre se os clientes e demais públicos de interesse na empresa (*stakeholders*) confiam na empresa, a grande maioria afirmou que conseguem identificar a confiança dos seus clientes com depoimentos, evidências em redes sociais, recomendações e renovações de contrato, apenas um entrevistado afirmou que não possui nenhuma para alegar, mas possui uma boa retenção de consumidores. Para os entrevistados, a confiança impacta positivamente seus negócios. Todos os entrevistados afirmam construir uma certa relação de confiança com seus clientes e suas vendas aumentaram com isso, tanto quanto a retenção e a satisfação dos clientes.

Sobre o recurso intangível da colaboração, os entrevistados afirmaram que conseguem entregar uma melhor experiência aos seus clientes por meio do trabalho

colaborativo que desenvolvem. A colaboração está presente na troca de experiências, sendo necessária em todos os momentos, tanto internos, quanto externos e, também foi considerada a base do modelo de negócios para um dos entrevistados.

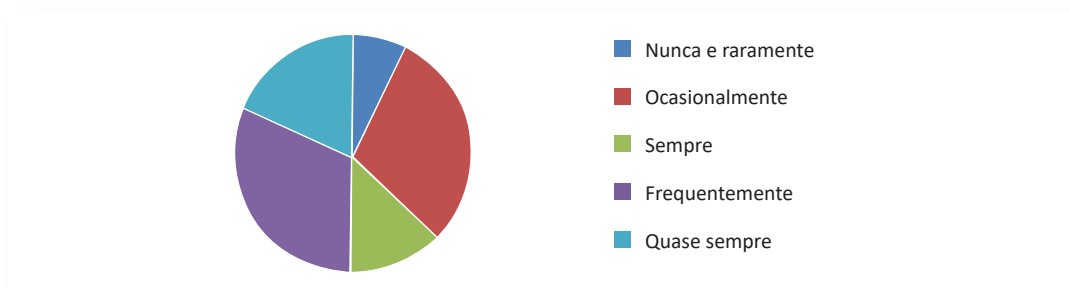
Todos afirmaram que a colaboração impacta positivamente em relação ao faturamento e a satisfação dos clientes. Com mais colaboração se consegue um resultado e uma qualidade melhor e, com isso, a satisfação dos clientes aumenta e, conseqüentemente, a faturação também, afirmaram.

3.2 ANÁLISE DOS DADOS QUANTITATIVOS

A seguir serão apresentadas as perguntas do questionário e uma breve análise.

3.2.1 Com que Frequência Você Utiliza a Economia Compartilhada?

GRÁFICO 1 – Frequência que usuários utilizam a economia compartilhada - abril 2021

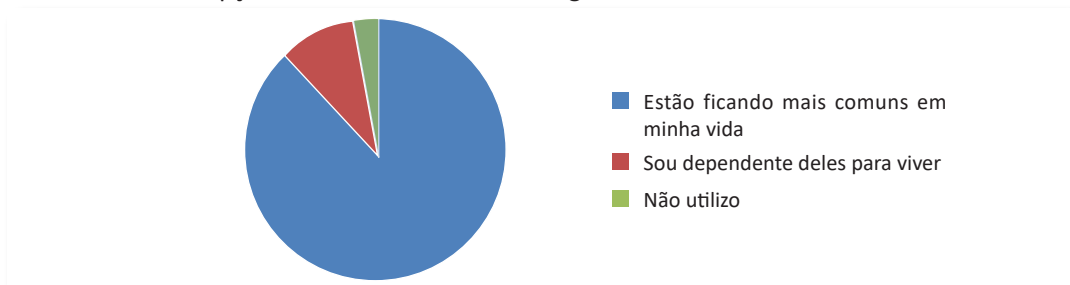


FONTE: Os autores (2020)

De acordo com os resultados, entende-se que mais da metade das pessoas faz uso dessa economia frequentemente ou ocasionalmente.

3.2.2 Como Percebe os Novos Modelos de Negócio?

GRÁFICO 2 – Percepção dos novos modelos de negócio - Abril 2021

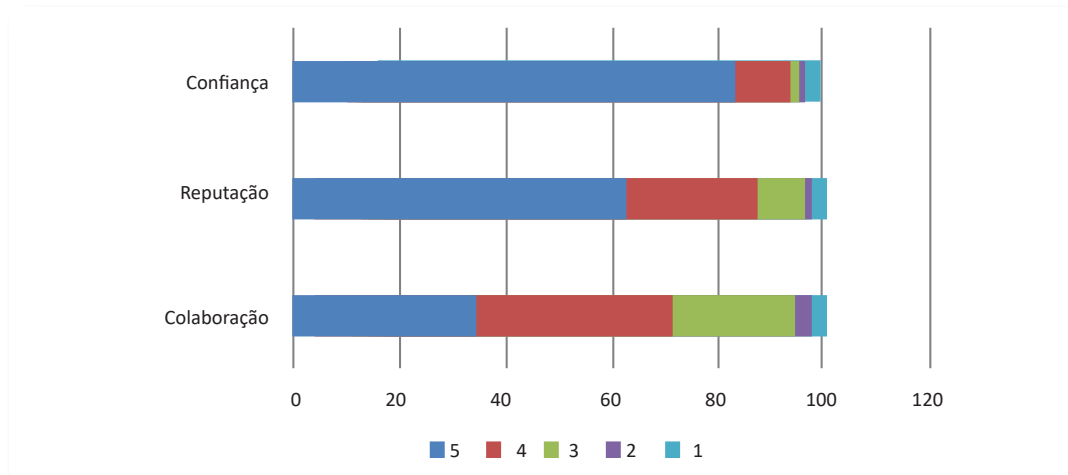


FONTE: Os autores (2020)

Os novos modelos de negócio são conhecidos, percebidos e usados de alguma forma, pela grande maioria.

3.2.3 Ordem de Importância dos Recursos Intangíveis

GRÁFICO 3 – Ordem de Importância dos Recursos Intangíveis – abril 2021

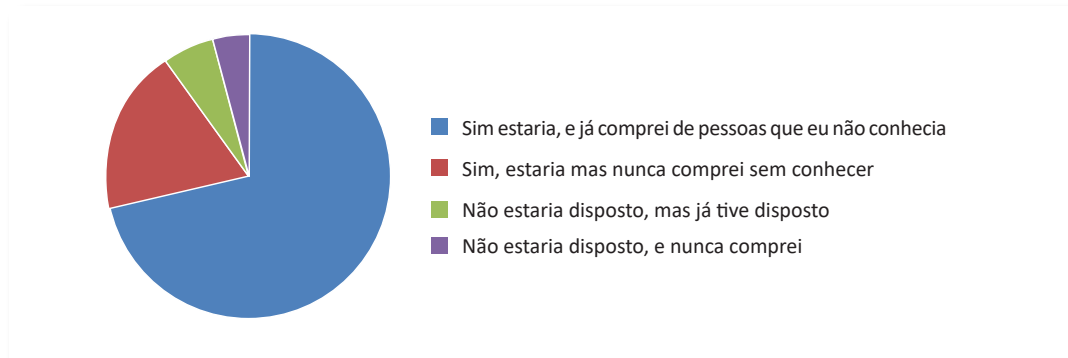


FONTE: Os autores (2020)

A ordem de importância, para os respondentes foi, de mais importante para menos importante: confiança, reputação e colaboração.

3.2.4 Disposição para Comprar de Pessoas Desconhecidas, mas Bem Avaliadas

GRÁFICO 4 – Disposição para comprar de pessoas desconhecidas, mas bem avaliadas – abril 2021

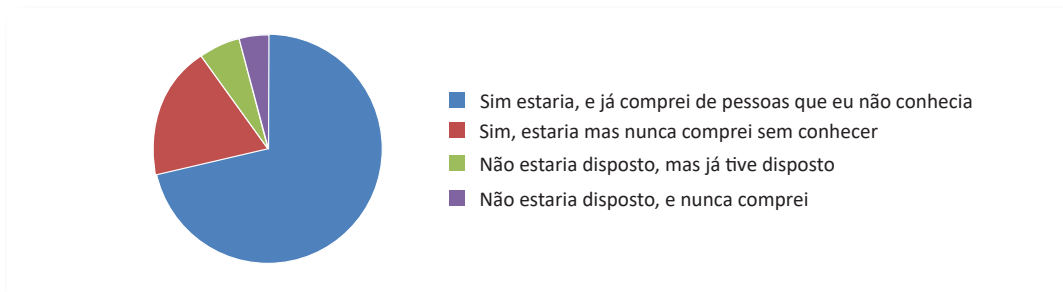


FONTE: Os autores (2020)

A grande maioria está disposta a comprar de desconhecidos que tenham sido bem avaliados em algum sistema de avaliação.

3.2.5 Importância do Relato de Outros Clientes

GRÁFICO 5 – Importância da opinião ou relatos de outros/usuários - abril 2021



FONTE: Os autores (2020)

Entende-se que a opinião e relato de outros exerce forte influência na decisão de compra dos consumidores

3.2.6 Importância dos Itens em Relação à Imagem de uma Organização

TABELA 1 – Importância dos itens em relação à imagem de empresas – abril 2021

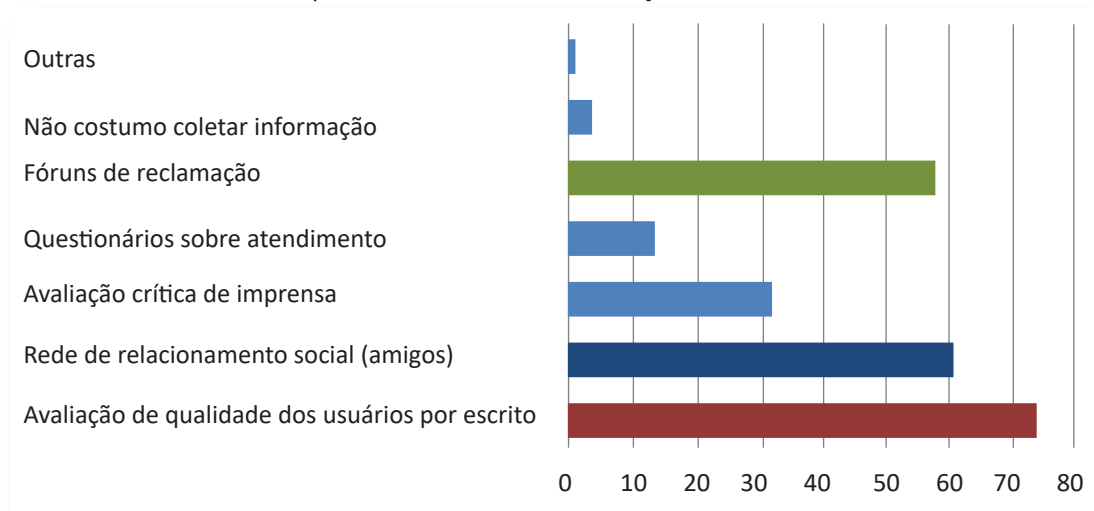
Importância dos itens em relação à imagem de uma organização						
	Fornecer todas as informações sobre o produto/serviço	Boa qualidade do produto/serviço oferecido	Cumprir com o que promete em canais de comunicação	Reputação da marca	Poucas ou nenhuma reclamação em sites	Ações de sustentabilidade
1º	13	49	21	9	5	4
2º	23	28	17	15	10	8
3º	24	13	22	20	17	5
4º	23	7	12	20	18	21
5º	14	1	20	19	25	22
6º	4	3	9	18	26	41

FONTE: Os autores (2021)

O Item com maior importância considerada pelos respondentes com relação ao impacto para a reputação foi a boa qualidade do produto e serviço oferecido por uma empresa, boa parte dos respondentes colocou este fator como primeiro, ou segundo na ordem de importância. Outro fator que apresentou certo grau de impacto para a visão da reputação foi o fato de a empresa fornecer informações sobre o produto. Enquanto as ações de Sustentabilidade para os participantes não influenciam muito na questão da reputação.

3.2.7 Formas com que Coleta Informação

GRÁFICO 6 – Formas com que usuários coletam Informações – abril 2021



FONTE: Os autores (2021)

O consumidor coleta dados sobre a empresa, os produtos e serviços ofertados, pelos três canais mais expressivos: avaliação da qualidade, escrita por outras pessoas, seguido de redes sociais e sites de reclamação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para responder à pergunta da pesquisa, ou seja, qual é o impacto dos recursos intangíveis para a economia compartilhada, duas categorias de análise foram criadas e observadas: faturamento e retenção de clientes.

Após a análise dos dados coletados foi possível verificar que os três recursos intangíveis impactam diretamente no faturamento e na retenção de clientes dos modelos e soluções de negócio das *startups* entrevistadas. Isso faz com que elas sejam entendidas como a base do negócio e sejam materializadas através de sistemas de satisfação de clientes.

Em relação ao recurso da confiança observou-se ser este o recurso considerado o mais importante para os negócios, nas novas economias. As avaliações dos usuários, em plataformas digitais ou pesquisas de satisfação, influenciam muito para o ganho de confiança, já que boa parte dos respondentes está disposta a comprar produtos e serviços de pessoas desconhecidas desde que apresentem indicadores positivos. As redes sociais também são muito importantes para a materialização necessária da confiança.

Dessa forma, a opinião de pessoas que já usaram o produto ou serviço, pode ter impacto extremamente positivo ou negativo na comercialização do bem, portanto, na construção da confiança. Percebeu-se, entre os entrevistados das *startups*, que eles prezam pela retenção do cliente em relação à marca. Comprova-se ainda o impacto da confiança, em duas empresas que dependem das renovações de mensalidades. Ambas afirmaram que os clientes renovaram os serviços porque confiam na organização.

Em relação ao recurso da reputação, seu impacto nos negócios foi percebido como algo importante, mas de impacto médio, apesar de os entrevistados reconhecerem que não a trabalham adequadamente. Conforme a coleta de dados, a qualidade do serviço ou produto oferecido, bem como as informações claras, foram entendidas como mais importantes para a construção da reputação da empresa.

Compreende-se que uma empresa que fornece qualidade e visa a satisfação do cliente poderá ter maior retenção e algumas podem ter, por exemplo, NPS alto considerando a relação entre qualidade e indicações de clientes fiéis. Para atingir o objetivo de NPS alto, a construção de serviços de qualidade pode ser útil principalmente para a confiança e reputação positiva.

Em relação ao recurso da colaboração, a percepção dos respondentes é de impacto menor em relação aos outros recursos. Observou-se que o compartilhamento de bens é um hábito ainda novo e de uso ocasional, na maioria das vezes. Entretanto, a colaboração foi considerada, por algumas empresas, como fonte de retenção de clientes, já que a prática pode ajudar a promover algumas *startups*, e permite descobrir meios de aumentar a satisfação dos clientes. Outras considerações chamam a atenção. A tecnologia exerce papel singular nas novas economias. É por meio das plataformas digitais ou dispositivos móveis que as empresas das novas economias conseguem materializar os recursos intangíveis necessários à comercialização de bens e serviços. Em ordem de importância e de impacto nos negócios, percebemos ser: a confiança, a reputação e a colaboração.

Este resultado pode sofrer viés de interpretação pelo contexto ambiental da pandemia da Covid-19 que perdura desde o ano de 2020 até os dias presentes, em 2021. O compartilhamento de bens e serviços deixou de ser uma opção pela necessidade de isolamento e distanciamento social. Adiciona-se a isso a mudança paradigmática da posse para o compartilhamento de bens. Acredita-se que a utilização ampla da economia compartilhada se fará realidade tão logo a pandemia acabe e quanto mais as tecnologias emergentes se desenvolverem, unindo pessoas e possibilitando que elas trabalhem de forma coletiva em qualquer lugar do planeta Terra.

Esta pesquisa apresenta, como limitação, o fato de não ter abordado o impacto financeiro dos recursos intangíveis para os negócios. Isso se deve, principalmente, à pandemia que limitou o acesso dos pesquisadores aos dados das organizações. Sugere-se que outra pesquisa comece a partir desta e entregue a informação citada, pela sua extrema relevância para o entendimento dos recursos intangíveis às novas economias.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Ana Luísa C. Reputação organizacional: a importância de parâmetros para o seu gerenciamento. **Organicom**, v. 2, n. 2, p. 116-133, 2005.
- BALMER, J. M. T.; GRAY, E. R. Corporate brands: what are they? What of them? **European Journal of Marketing**, v. 37 n. 7/8, p. 972-97, 2003.
- BEAVER, Donald; ROSEN, Richard. Studies in scientific collaboration: Part I. The professional origins of scientific co-authorship. **Scientometrics**, v. 1, n. 1, p. 65-84, 1978.
- BELK, Russell. **You are what you can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online**. Toronto: York University, 2013.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é seu é meu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CAPOZZI, Alexandre; HAYASHI, Gustavo; CHIZZOLA, Renata. **Boletim de Inovação e Sustentabilidade Economia Compartilhada**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www.pucsp.br/sites/default/files/download/bisus2018-vol1-economia-compartilhada.pdf>>. Acesso em: 4 nov. 2021.
- CASTRO, Diogo J. de. **Como se constrói uma “Reputação Corporativa”?**. São Paulo: FGV, 2008.
- COUCH, Laurie L.; JONES, Warren H. Measuring levels of trust. **Journal of Research in Personality**, v. 31, n. 3, p. 319-336, 1997.
- DALLA COSTA, Armando; SANTOS, Elson Rodrigo de Souza. Economia criativa: novas oportunidades baseadas no capital intelectual. **Economia & Tecnologia**, v. 07, n. 25, abr./jun. 2011.
- DEHEINZELIN, L. **Desejável mundo novo: vida sustentável, diversa e criativa em 2042**. São Paulo: Crie Futuros, 2012. Disponível em: <http://www.criefuturos.com/@api/deki/files/1306/=DESEJAVEL_MUNDO_NOVO-Crie_Futuros.pdf>. Acesso em: 4 nov. 2021.
- DEUTSCH, Morton. Trust and suspicion. **Journal of Conflict Resolution**, v. 2, n. 4, p. 265-279, 1958.
- EISENMANN, Thomas; PARKER, Geoffrey; VAN ALSTYNE, Marshall W. Strategies for Two-Sided Markets. **Harvard Business Review**, 2006.
- FREEMAN, R. E. **Strategic management: a stakeholder approach**. Boston: Pitman Publishing, 1984.
- FUKS, Hugo et al. Do modelo de colaboração 3c à engenharia de groupware. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SISTEMAS MULTIMÍDIA E WEB-WEBMEDIA, 2003, Salvador. **Anais...** Salvador, 2003. p. 0-8.
- GANSKY, Lisa **“The Mesh”**: Why the Future of Business Is Sharing. New York: Penguin Group, 2010.
- GAUTSCHI, Thomas. History effects in social dilemma situations. **Rationality and Society**, v. 12, n. 2, p. 131-162, 2000.
- GEBBIA, Joe. **Como o Airbnb cria confiança por meio do design**. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/joe_gebbia_how_airbnb_designs_for_trust?language=pt-br>. Acesso em: 4 nov. 2021.
- GLÄNZEL, Wolfgang; SCHUBERT, Andrés. Analysing scientific networks through co-authorship. In: **Handbook of quantitative science and technology research**. Dordrecht: Springer, 2004. p. 257-276.

KAUFMAN, Dora. **#18 Economia Colaborativa**. Rio de Janeiro: FNQ, 2016. Disponível em: <<https://tinyurl.com/economicolaborativafnq>>. Acesso em: 27 set. 2020

KRETSCHMER, H.; LIMING, L.; KUNDRÁ, R. Foundation of a global interdisciplinary research network (COLLNET) with Berlin as the virtual centre. **Scientometrics**, Amsterdam, v. 52, n. 3, p. 531-537, 2001.

LUNDÅSEN, Susanne. Podemos confiar nas medidas de confiança? **Opinião Pública**, v. 8, n. 2, p. 304-327, 2002.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business model generation**: inovação em modelos de negócios. Rio de Janeiro: Alta Books, v. 5, p. 14- 20, 2010.

PRICE, Derek J. de Solla and Beaver, D. [1966]. Collaboration in an Invisible College. **American Psychologist**, v. 21, n. 11, p. 1011-1018, 1966.

PUTNAM, Robert D.; LEONARDI, Robert; NANETTI, Raffaella Y. **Fazendo a democracia funcionar**: tradições cívicas na Itália moderna. Princeton: Universidade de Princeton, 1994.

RAPPA, M. A. The utility business model and the future of computing services. **IBM Systems Journal**, v. 43, n. 1, 2004.

RIFKIN, Jeremy. **The zero marginal cost society**: the internet of things, the collaborative commons, and the eclipse of capitalism. New York: Palgrave macmillan, 2014. v. 1.

SAES, Flávio A. M.; SAES, Alexandre M. **História econômica geral**. São Paulo: Saraiva, 2013.

SATO, Carolina T. Gestão baseada em relações de confiança. **RAE Eletrônica**, v. 2, n. 1, 2003. Disponível em: <<https://news.stanford.edu/2015/03/18/sharing-trust-online-031815>>. Acesso em: 4 nov. 2021.

SCHOR, Juliet. Debating the Sharing Economy. **Great Transition Initiative**, Oct. 2014. Disponível em: <<http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>>. Acesso em: 4 nov. 2021.

SCHUMPETER, Joseph. **Teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Nova Cultural; Departamento de Economia da Harvard, 1934. Reimpressão de 1978, p. 29 1997.

SONNENWALD, D. H. **Scientific Collaboration. Annual Review of Information Science and Technology**, New York, v. 42, n. 1, p. 643-681, 2008.

STIGLITZ, J. E. **Os Exuberantes Anos 90**: uma nova interpretação da década mais próspera da história. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SUNDARANJAN, A. **Economia compartilhada**: o fim do emprego e a ascensão do capitalismo de multidão. São Paulo: Senac, 2019.

THOMAZ, José Carlos; BRITO, Eliane P. Zamith. Comunicação corporativa: contribuição para a reputação das organizações. **Organicom**, v. 4, n. 7, p. 140-157, 2007.

VAN RIEL, C. B. M. **Essentials of corporate communication**: building and implementing corporate stories using reputation management. London: Routledge, 2003.

VILLANOVA, Ana Luisa. **Modelos de negócio na economia compartilhada**: uma investigação multicaso. 2015. Dissertação (Mestrado em Gestão empresarial) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2015.

ZAUZMAER, Julie, E Bay activates plan to shift more business to UPS and away from Postal Service because of mail delays. **The Washington Post**, Oct. 2020.

ZUCKER, Lynne G. Production of trust: Institutional sources of economic structure, 1840-1920. **Research in Organizational Behavior**, v. 8, p. 53-111, 1986.