



# REUNIR: Revista de Administração, Ciências Contábeis e Sustentabilidade

[www.reunir.revistas.ufcg.edu.br](http://www.reunir.revistas.ufcg.edu.br)



ARTIGO ORIGINAL: Submetido em: 30.09.2020. Avaliado em: 27.11.2021. Apto para publicação em: 12.12.2023. Organização Responsável: UFCG.

## A percepção de empreendedores acerca de negócios colaborativos: um estudo em Recife e Região Metropolitana

*The perception of entrepreneurs about collaborative business: a study in Recife and Metropolitan Region*

*La percepción de los emprendedores sobre los negocios colaborativos: un estudio en la ciudad de Recife y en su Región Metropolitana*

**Natália Karine Almeida de Jesus**

Universidade Federal Rural de Pernambuco  
R. Isaac Buriel, 26, Várzea, Recife (PE), Brasil.

<https://orcid.org/0000-0002-3794-6102>  
[nataliakarineaj@gmail.com](mailto:nataliakarineaj@gmail.com)

**Angela Cristina Rocha de Souza**

Universidade Federal Rural de Pernambuco  
R. Salvador de Sá, 400/Ap. 102 – Rosarinho, Recife (PE), Brasil.

<https://orcid.org/0000-0001-6349-5168>  
[angela.souza@ufrpe.br](mailto:angela.souza@ufrpe.br)

**Maria Iraê de Souza Corrêa**

Universidade Federal Rural de Pernambuco  
R. Hipólito Braga, 181, Ap. 2301, Rosarinho, Recife (PE), Brasil

<https://orcid.org/0000-0002-8958-6583>  
[mariairae.correa@ufrpe.br](mailto:mariairae.correa@ufrpe.br)

**Ionete Cavalcanti de Moraes**

Universidade Federal Rural de Pernambuco  
R. Gregório Bezerra, 1034 condomínio Rica Flora, casa 10 –  
Aldeia, Camaragibe (PE), Brasil.

<https://orcid.org/0000-0003-0621-618X>  
[ionete.moraes@ufrpe.br](mailto:ionete.moraes@ufrpe.br)



### PALAVRAS-CHAVE

Economia  
compartilhada.  
Negócios  
colaborativos.  
Empreendedorismo.

**Resumo:** Com o crescimento do número de negócios colaborativos, observou-se uma lacuna de estudos que abordem a percepção dos empreendedores acerca desses negócios. Assim, o objetivo geral desta pesquisa é compreender a percepção dos empreendedores acerca de negócios colaborativos em Recife e Região Metropolitana. Desse modo, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória descritiva com abordagem qualitativa. Identificou-se 21 negócios localizados em Recife e Região Metropolitana. As entrevistas realizadas com empreendedores de cinco espaços colaborativos foram analisadas a partir de uma análise de conteúdo. Os resultados da pesquisa demonstram que os negócios colaborativos identificados estão classificados em sua maioria como estilo de vida colaborativo. As motivações citadas para empreender este tipo de negócio estão relacionadas a fatores econômicos e sociais. Os significados apontados no que se refere a empreender este tipo de negócio estão atrelados às motivações, sendo alguns mais simbólicos e outros mais objetivos. Dentre as dificuldades citadas temos: falta de acesso à tecnologia e de regulação para o negócio. E como facilidades, o fato dos negócios colaborativos estarem na moda. Como consideração final, conclui-se que na percepção dos empreendedores um negócio colaborativo possui características que extrapolam a perspectiva de uma oportunidade empresarial, trazendo para a ação empreendedora outros elementos como, por exemplo, contribuir com outros empreendedores no desenvolvimento de seus negócios.



**KEYWORDS**

Shared economy.  
Collaborative business.  
Entrepreneurship.

---

**Abstract:** *With the increase in the number of collaborative businesses, there is a gap in studies that address entrepreneurs' perceptions of these businesses. Therefore, this research aims to understand entrepreneurs' perceptions of collaborative businesses in Recife and its Metropolitan Region. In that perspective, descriptive exploratory research with a qualitative approach was developed. We identified 21 businesses located in Recife and the Metropolitan Region. The interviews with entrepreneurs from five collaborative spaces were analyzed using a content analysis. The research results show that the identified collaborative businesses are mostly classified as a collaborative lifestyle. Thus, the motivations mentioned for starting a collaborative business are related to economic and social factors. The meanings pointed out about undertaking this type of business are linked to motivations, some of which are more symbolic and others more objective. Among the difficulties mentioned are lack of access to technology and regulation for the business. And as facilities, the fact that collaborative businesses are in trend. As a final consideration, we conclude that in the perception of entrepreneurs, a collaborative business has characteristics that go beyond the perspective of a business opportunity, bringing other elements to the entrepreneurial action, for example, contributing with other entrepreneurs in developing their business.*

**PALABRAS CLAVE**

Economía compartida.  
Negocios colaborativos.  
Emprendimiento.

---

**Resumen:** *Con el crecimiento del número de negocios colaborativos, observamos una lacuna de los estudios que abordan la percepción de los emprendedores sobre estos negocios. Por eso, el objetivo general de esta investigación es comprender la percepción de los emprendedores sobre los negocios colaborativos en la ciudad de Recife y en su Región Metropolitana. Así, se desarrolló una encuesta exploratoria descriptiva con el enfoque cualitativo. Identificamos 21 negocios ubicados en Recife y en su Región Metropolitana. Las entrevistas hechas con los emprendedores de cinco espacios colaborativos fueron examinadas a partir de un análisis de contenido. Los resultados de la investigación muestran que los negocios colaborativos identificados se clasifican en su mayoría como estilo de vida colaborativo. Las motivaciones mencionadas para iniciar este tipo de negocio están relacionadas con factores económicos y sociales. Los significados señalados con respecto a emprender un negocio colaborativo están vinculados a motivaciones, algunos más simbólicos y otros más objetivos. Entre las dificultades mencionadas se encuentran: privación de acceso a la tecnología y también una regulación para desarrollar este tipo de negocio. Por otro lado, destacamos como una facilidad positiva el hecho de que los negocios colaborativos están de moda. Por fin, concluimos que en la percepción de los emprendedores, un negocio colaborativo tiene características que van más allá de la perspectiva de una oportunidad de negocio, aportando otros elementos a la acción emprendedora, por ejemplo, contribuyendo con otros emprendedores en el desarrollo de su negocio.*

## Introdução

Os modelos de negócios baseados no compartilhamento proporcionam o acesso a bens e serviços no lugar da posse (Botsman & Rogers, 2011). Esse fenômeno conhecido como economia compartilhada ou colaborativa, surgiu na década de 1990, nos Estados Unidos (Shirky, 2012) e foi promovido pelo desenvolvimento da tecnologia que possibilitou um maior compartilhamento entre desconhecidos (Gansky, 2010), como também por uma crescente preocupação com questões ligadas à sustentabilidade e meio ambiente, e ainda pela possível monetização do excesso e da ociosidade dos estoques individuais (Botsman & Rogers, 2011).

Essa nova economia vem fomentando mudanças tanto na forma de consumir como de produzir bens e serviços. Piscicelli, Cooper e Fisher (2015), colocam o compartilhamento como um fator transformador do comportamento individual e local, levando a modificações em modelos de negócios tradicionais. Um estudo da *Pricewaterhouse Coopers* (PwC) indica que até 2025 a economia do compartilhamento deverá mover mais de US\$ 300 bilhões no mundo (Ceo Opinião, 2016).

Ainda que apresente grande capacidade de se desenvolver, a economia compartilhada em termos de produção acadêmica, ainda é um tema pouco explorado. Silveira, Petrini e Santos (2016), em seu estudo bibliométrico, levantou na base de dados das coleções *Scopus*, *Web of Science*, *Springer Link*, *Wiley Online Library*, *Sciverse*, *Sciencedirect* e *Sage*, de 1978 a fevereiro de 2016, 44 trabalhos sobre os temas economia compartilhada e consumo colaborativo, sendo apenas a partir de 2012 identificado um contínuo e crescente número de publicações. Nesse estudo, os autores identificaram, em uma análise sistemática, as quatro problemáticas principais abordadas: ontologia, uma opção para consumo e seus direcionadores, tecnologia e gestão dos negócios colaborativos. Ferreira, Méxas, Abreu e Melo (2016) também salientaram uma escassez de trabalhos sobre os temas ao encontrarem em seu

estudo apenas 19 artigos relacionados aos temas “*sharing economy*” e “*collaborative consumption*” nas bases *Scopus*, *Scielo* e *Google acadêmico* no período de 2010 ao início de 2016.

Nos estudos sobre os temas economia compartilhada e consumo colaborativo são adotadas diferentes perspectivas, segundo Silveira *et al.* (2016). De um ponto de vista crítico, o trabalho de Hern (2015) questiona o real significado da economia compartilhada e do consumo colaborativo no que se refere a suas práticas não irem verdadeiramente de encontro ao capitalismo. Já Schor (2014) questiona se a economia compartilhada realmente contribui para a questão ecológica e se não retiram direitos de trabalhadores que são colocados na posição de fornecedores e deixam de obter direitos como funcionários. Por outro lado, Boesler (2013) e Cusumano (2015) abordam os efeitos da economia compartilhada sobre a indústria tradicional.

Apesar do crescimento de empresas ofertando negócios colaborativos e do interesse de pesquisadores sobre o tema, ainda há uma lacuna de conhecimento a ser preenchida: estudos que abordem a percepção dos empreendedores acerca dos negócios colaborativos, de modo a identificar os significados atribuídos, fatores que facilitam ou dificultam o desenvolvimento desses negócios, como também as motivações de quem empreende um negócio colaborativo. Assim, o objetivo geral desta pesquisa é compreender a percepção dos empreendedores acerca de negócios colaborativos em Recife e Região Metropolitana. Como objetivos específicos temos: a) identificar negócios colaborativos que possam fazer parte da pesquisa; b) analisar os motivos que levam os empreendedores a desenvolver negócios colaborativos; c) analisar os fatores que na percepção dos empreendedores facilitam ou dificultam o desenvolvimento de negócios colaborativos; d) identificar os significados associados a empreender um negócio colaborativo.

A escolha da cidade do Recife e Região Metropolitana para fazer o estudo ocorreu em virtude de empreendedores locais moverem a economia compartilhada no estado de

Pernambuco. Os negócios colaborativos começaram a se instalar em 2012, trazendo consigo *coworkings*<sup>1</sup>, serviços de aluguel de bens, *crowdfunding*<sup>2</sup> e lojas colaborativas (Pimentel, 2017). O Porto Digital, parque tecnológico e ambiente local de inovação, tem fomentado o nascimento de vários negócios baseados na economia compartilhada que vem crescendo em Recife com o surgimento de negócios relacionados, por exemplo: à prestação de serviços técnicos de informática, à logística sustentável, a negócios voltados para a inclusão social (Dantas, 2017). Além disso, as lojas colaborativas também são um grande destaque de modelos de negócios fundamentados na economia compartilhada que tem crescido nos últimos tempos no Estado e tem chamado a atenção de empreendedores para investir no modelo (Arcanjo, 2018).

O resultado da pesquisa, de um ponto de vista teórico, poderá contribuir com conhecimentos relacionados à gestão de negócios colaborativos, pois tal prática carrega elementos de inovação e suscita modelos de negócios diferentes daqueles que têm por base a propriedade. Além disso, ajudará a compreender as motivações dos que já estão engajados nesses negócios. De um ponto de vista prático, o trabalho também poderá proporcionar algum auxílio a gestores e empreendedores que já estão envolvidos com negócios colaborativos e aqueles que desejam se envolver.

## Elementos teóricos da pesquisa

### Economia Compartilhada

A economia compartilhada originou-se durante a década de 1990, nos Estados Unidos (Shirky, 2012). Segundo Schor (2014), esta foi impulsionada pelos avanços tecnológicos que permitiram reduzir os custos das transações *online peer-to-peer*<sup>3</sup> (P2P), viabilizando negócios baseados na troca e no compartilhamento de bens

e serviços entre pessoas desconhecidas. Essas transações ocorrem entre pares, de pessoa física para pessoa física ou a proprietários de plataformas, como por exemplo, Zipcar (Wirtz *et al.*, 2019).

Para Botsman e Rogers (2011), no entanto, a economia compartilhada não foi apenas impulsionada por fatores tecnológicos, mas também por fatores sociais e econômicos. Com relação aos fatores sociais, existe a crescente preocupação com questões ligadas à sustentabilidade e ao meio ambiente. No que tange aos fatores econômicos, é possível, por meio da economia compartilhada, a monetização do excesso e da ociosidade dos estoques individuais. Esse último fator, segundo Schor (2014), promove o surgimento de modelos de negócios em que as pessoas são mais independentes, e dão vez ao consumo colaborativo. Este, de acordo com Wei *et al.* (2021), é uma tendência de negócios que buscam satisfazer de forma temporária as necessidades de consumidores por produtos ou serviços sem que tenham a propriedade deles.

Para Teubner (2014), existem muitas questões em aberto com relação à economia compartilhada e seus aspectos comportamentais, legais e econômicos. Por estar se desenvolvendo com rapidez, as normas sociais ainda não puderam ser inteiramente estabelecidas e adaptadas a essa realidade em transição. Nesse sentido, Erving (2014, p. 13) define a economia compartilhada como “um modelo econômico que massificou e comoditizou ideias de colaboração e compartilhamento para redistribuir ativos subutilizados”. Já John (2013) afirma que economias compartilhadas de consumo consistem em uma forma de consumo que tem como características o foco na comunidade e nas relações interpessoais, prudência financeira e preocupação com o meio ambiente. Em seu trabalho, ele aponta a tecnologia como viabilizadora e também como impulsionadora do consumo colaborativo. Nesse sentido, Henten e

<sup>1</sup> Modelo de trabalho que se baseia no compartilhamento de espaço.

<sup>2</sup> Financiamento coletivo.

<sup>3</sup> Redes virtuais que funcionam na Internet com o objetivo de compartilhar

recursos entre os participantes (Rocha *et al.*, 2004).

Windekilde (2016) salientam que as plataformas digitais permitiram a redução dos custos de transação e são a base da economia compartilhada, uma vez que, sem elas não seriam possíveis essas trocas, pois os custos seriam muito mais altos.

Para Eckhardt e Bardhi (2015), a economia compartilhada é a economia do acesso, uma vez que, compartilhar é uma forma de troca social, sem fins lucrativos. As autoras, porém, salientam que o que existe atualmente é uma troca econômica, pois a empresa é intermediadora para o compartilhamento acontecer. Assim entendem que, quando se paga para ter acesso a um bem ou serviço, os consumidores estão em busca de valor utilitário e não social. Nessa perspectiva, Schor (2014) ressalta que o discurso a favor da economia compartilhada ignora o lado negativo dessa tendência, no entanto, observa o potencial para novos negócios serem desenvolvidos gerando valor de forma mais justa e contribuindo para menores impactos ao meio ambiente.

Botsman (2015, para. 4) sugere cinco aspectos para considerar uma empresa como parte da economia compartilhada:

- a) O *core business* está relacionado a promover o acesso a bens subutilizados ou não utilizados, seja com ou sem fins lucrativos;
- b) Princípios como transparência, autenticidade e humanidade orientam decisões estratégicas de curto e longo prazo;
- c) A empresa busca valorizar, respeitar e empoderar a oferta e se compromete a contribuir para a melhoria social e econômica de fornecedores;
- d) Do lado da demanda, os consumidores são beneficiados pela possibilidade de pagar para ter acesso a bens e serviços de maneira mais eficiente (sem a necessidade de compra);
- e) O negócio é construído sob a forma de *marketplaces* e redes descentralizadas de modo que seja criada uma sensação de pertencimento, de benefício mútuo e de responsabilidade coletiva.

A seguir, discorreremos sobre uma classificação de tipos de negócios colaborativos estabelecidos por Botsman e Rogers (2011), buscando também apontar fatores que motivam empreendedores a criar esse tipo de negócio, aspectos que dificultam o seu desenvolvimento e também significados associados a eles.

## **Desenvolvimento dos negócios colaborativos**

No que tange ao desenvolvimento dos negócios colaborativos, Bostman e Rogers (2011) propõem uma categorização em três tipos de sistemas que envolvem as atividades da economia compartilhada: o sistema de serviços de produtos; os mercados de redistribuição; e estilo de vida colaborativo. O sistema de serviços de produtos é caracterizado pelo pagamento para utilizar o benefício de determinado bem, sem a necessidade de adquiri-lo. Desse modo, os modelos de negócios que estão dentro deste sistema são aqueles que possibilitam que produtos de propriedade de uma empresa ou de uma pessoa física sejam compartilhados (Ota, Pião & Melo, 2017), por exemplo, compartilhamento de automóveis, ferramentas ou até mesmo de filmes como na plataforma Netflix. O mercado de redistribuição, por outro lado, está associado à reutilização ou revenda de produtos, cujos proprietários desejam repassar como troca de roupas, brinquedos, livros etc.; a exemplo, temos a plataforma *eBay*, que trabalha com a revenda de produtos usados ou não. Essa categoria é diretamente impulsionada pelas tecnologias, que permitem a realização de trocas entre pessoas desconhecidas. Por último, o estilo de vida colaborativo, que se aplica a pessoas com interesses em comum, dispostas a trocar e compartilhar ativos menos tangíveis como tempo, habilidades, espaço ou dinheiro, dando origem a serviços de caronas, espaços de *coworking* (Botsman & Rogers, 2011). Dos sistemas supracitados, Markus e Orsi (2016) consideram que possuem mais iniciativas na internet os mercados de redistribuição, seguido dos estilos de vida colaborativos.

Percebendo o crescimento desses negócios dentro da economia compartilhada, alguns autores discutem sobre o que motiva os participantes dessa economia. Para Schor (2014), os motivos estão atrelados aos fatores sociais, econômicos e tecnológicos, havendo uma variação de acordo com a diversidade das plataformas e atividades. Desse modo, as pessoas podem participar por desejo de economizar ou adquirir dinheiro, visando novas relações sociais, ou até mesmo por serem atraídas pela novidade (Schor, 2014; Botsman & Rogers, 2011). Sobretudo, Markus e Orsi (2016) ainda consideram que a sustentabilidade inspira o desenvolvimento de novos negócios nesse modelo, como os já existentes no Brasil: os atuais clubes de aluguel de quartos, carros, bicicletas, artigos de moda em geral, brinquedos, ferramentas, além dos serviços focados no estilo de vida colaborativo.

Para a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OECD) *Insights* (2016, para. 8), a economia compartilhada além de fomentar a competição com as empresas de cunho tradicional, promove também outros benefícios:

- a) Desenvolvimento econômico, por ser inovadora e tecnológica a dimensão desses modelos de negócios;
- b) Sustentabilidade ambiental, pois a economia circular enfatiza o acesso e a prestação de serviços, e não a propriedade e a produção de bens;
- c) Redistribuição de recursos para cidadãos de renda média-baixa, que podem monetizar alguns ativos subutilizados ilíquidos (a fim de suavizar seu consumo ao longo do ciclo) enquanto acessam alguns bens e serviços a preços mais baixos;
- d) Melhor contribuição do que modelos tradicionais de negócios para outros objetivos gerais, como proteção ao consumidor ou cumprimento de impostos, devido ao rastreamento eletrônico de transações e, conseqüentemente, maior transparência.

Apesar de apresentar benefícios consideráveis, as iniciativas da economia compartilhada apresentam também alguns desafios. Segundo Sabino (2017), elas questionam algumas instituições básicas da sociedade, como o trabalho, a confiança entre estranhos e regulamentações. Primeiramente, existem desafios relacionados ao seu reconhecimento institucional, regimes de responsabilidades, tributação e administração a que as iniciativas da economia compartilhada devem ser submetidas com intenção de garantir uma relação de confiança e segurança aos envolvidos.

Outro desafio, apresentado por Sabino (2017), trata da conquista de confiança dos indivíduos para com este novo modelo de negócio. Já que seu foco é em relações mercantis descentralizadas e entre pessoas, existe uma grande necessidade de garantir a qualidade e a segurança da prestação dos serviços. Villanova (2015) concorda que a confiança entre desconhecidos é vital para a economia compartilhada e um dos principais desafios a ser trabalhado pelas empresas que utilizam essa prática. Nesse sentido, Ota *et al.* (2017) afirmam que os principais investimentos das empresas envolvidas na economia compartilhada são os custos em marketing, comunicação e treinamento dos prestadores de serviços a fim de desenvolver confiabilidade e fidelização de clientes.

Um modo de superar o desafio da falta de confiança entre desconhecidos, segundo Schor (2014), é por meio dos sistemas de reputação *online*. Estes são responsáveis por desenvolver a confiança entre os envolvidos. Uma vez que as informações de reputação daqueles que compartilham ou alugam são expostas, proporcionam maior confiabilidade, mesmo que entre desconhecidos (Schor, 2014).

O último desafio, observado por Sabino (2017), é relativo à coerência com as regulações trabalhistas. A medida que as iniciativas de negócios colaborativos alavancam, proporcionam maiores oportunidades para as pessoas ganharem dinheiro, questiona-se o posicionamento de muitas empresas que se colocam como plataforma de

intermediação entre os atores da economia compartilhada, e não como empregadores. Caracterizam-se, assim, como um negócio com empregos mais flexíveis, mas ao mesmo tempo precários, arriscados e informais (DG Growth, 2016).

Nesse sentido, Lazzari, Petrini e Souza (2021) afirmam que em contextos de maior vulnerabilidade econômica, a economia compartilhada pode ser o primeiro rendimento do indivíduo, uma oportunidade devido à falta de emprego nos negócios tradicionais. Em contextos de menor vulnerabilidade, a renda auferida é adicional, não representando a sobrevivência para o indivíduo. Essa diferença, para os autores, não é considerada na regulação da economia compartilhada, que não tem um olhar para a sua força de trabalho.

Para alguns provedores da economia compartilhada, aqueles que alugam, compartilham, empreender negócios colaborativos traz significados. Segundo Bothun *et al.* (2015), para aqueles provedores, significa uma possibilidade de monetizar recursos subutilizados, que tinham pouca utilidade. Segundo Schor (2014), algumas empresas se posicionam como parte da economia compartilhada por perceber um significado simbólico positivo sobre o compartilhamento, porém acabam voltando a utilizar o modelo de economia tradicional.

## Elementos metodológicos da pesquisa

A partir do apresentado e de modo a cumprir os objetivos estabelecidos foi realizada uma pesquisa exploratória descritiva de cunho qualitativo. Para identificar os negócios colaborativos participantes da pesquisa, na falta de um cadastro que as identifique, recorreu-se ao *site* de busca do Google utilizando os termos “negócios colaborativos em Pernambuco” e “negócios colaborativos em Recife”. Desta forma, foram identificadas algumas notícias que traziam informações sobre empresas da economia compartilhada. Também foram encontradas empresas no Instagram e pelo método de bola de

neve com a indicação de outras empresas pelos entrevistados. As empresas identificadas foram contactadas para a realização de entrevista semiestruturada com os proprietários. Para tal, foi desenvolvido um roteiro de entrevista com questões abertas relacionadas aos objetivos específicos, como também relacionadas às características das empresas, e por perguntas fechadas sobre o perfil dos entrevistados.

O *corpus* da pesquisa foi construído por meio da descrição das entrevistas realizadas com os proprietários das empresas participantes. Para Silva e Silva (2013, p. 4), o *corpus* é

uma escolha racional sistematizada análoga funcionalmente à amostragem representativa e distinta no que se refere aos aspectos estruturais. (...) de referência eminentemente qualitativa, tem a finalidade de expor atributos desconhecidos direcionados a perceber os signos, sentidos e representações presentes em uma determinada prática social.

Adotou-se a tipologia desenvolvida por Barthes (2006) que se refere à relevância, homogeneidade e sincronicidade dos materiais que configuram um *corpus*. Assim, entende-se que as entrevistas transcritas que compõem o *corpus* desta pesquisa atendem tais critérios tendo em vista que: foram relevantes para o propósito da pesquisa; homogêneas, porque configuram um mesmo tipo de material; e síncronas, já que foram realizadas em um mesmo intervalo de tempo.

Os dados coletados nas entrevistas foram analisados de forma qualitativa utilizando-se a técnica da análise de conteúdo (AC). Para sua realização, foram efetuados os três processos estabelecidos por Bardin (2011): 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Assim, na pré-análise foi realizada uma leitura flutuante das entrevistas transcritas com o objetivo de um outro contato com o material, já ocorrido no momento da entrevista e da transcrição. Essa leitura foi guiada pelos objetivos de pesquisa, buscando identificar a motivação, fatores que contribuem ou dificultam o

desenvolvimento desses negócios e ainda significados associados a empreender um negócio na economia compartilhada. Na fase da exploração do material, com a utilização do software Atlas.Ti. 7.5.7, identificamos as unidades de registro associadas às categorias de análise (motivos, dificuldades, facilidades e significados) estabelecidas com base nos objetivos da pesquisa. Na terceira fase, foram analisados os registros identificados interpretando os resultados encontrados à luz da revisão de literatura.

## Apresentação e discussão dos resultados

Inicialmente identificou-se, por meio de consulta ao *site* de busca do Google, 17 negócios colaborativos localizados em Recife e Região Metropolitana: *E-livery*, *Find up*, Moinho Galeria, Espaço 67, Espaço Somos, Conviva, Casa Viva, Quintal Criativo, Me Poupe, Ôpa, Parada Criativa, Espaço Bora, Makossa, *Ecowork*, Noí, *Coworking* Recife, e *Impact Hub*. Esse número aumentou para 21 negócios colaborativos após a realização de entrevistas, uma vez que foram identificados quatro outros negócios colaborativos em Recife por meio da técnica de bola de neve e do Instagram.

Durante a análise observou-se que as

empresas identificadas são distintas no que se refere à área de atuação e aos produtos/serviços ofertados, como também diferem quanto à classificação de negócios colaborativos estabelecida por Botsman e Rogers (2011). Sendo assim, no Quadro 1 estão apresentadas as empresas identificadas, informações encontradas em seus *sites* e/ou redes sociais e sua classificação. Foram identificados 16 negócios classificados como estilo de vida colaborativo, três como mercados de redistribuição e dois como sistemas de serviços de produtos.

Após o levantamento, no período de abril a junho de 2019, realizou-se contato por meio de telefonemas, *e-mails* e aplicativos de mensagens, com todas as empresas identificadas. Obteve-se o retorno de cinco empreendedores de negócios colaborativos em Recife e Região metropolitana, com os quais foram realizadas as entrevistas. As empresas são: Me Poupe, Espaço Bora, Conviva, *E-livery* e Quintal Criativo. Com relação ao perfil dos entrevistados, foram três respondentes do sexo feminino e dois do sexo masculino. Todos os entrevistados estão na faixa de 31 a 40 anos, dois possuem mestrado e os demais possuem o mesmo grau de instrução, o superior completo.

Quadro 1

### Negócios colaborativos identificados em Recife e Região Metropolitana

Número	Nome da empresa	Características	Classificação
1	Moinho Galeria	Espaço colaborativo de exposição de produtos e artes em geral.	Estilo de vida colaborativo
2	Espaço Bora	Espaço colaborativo de marcas pernambucanas de moda, acessórios e decoração.	
3	Espaço 67	Espaço colaborativo de produtos como: roupas, acessórios, sapatos, bolsas, entre outros. Serviços: alimentação, beleza.	
4	Espaço Somos	Espaço híbrido onde funcionam: salão, estúdio de tatuagem, conveniência, bar e loja colaborativa.	
5	Me poupe	Loja colaborativa de vestuário, acessórios, objetos de decoração e utilidades para casa, antiguidades, plantas, papelaria e joias artesanais.	
6	Conviva	Espaço compartilhado que conta com serviços de saúde, beleza e escritórios, além da praça de alimentação.	
7	Quintal criativo	Loja colaborativa de moda e decoração.	
8	Makossa	Loja coletiva de produtores pernambucanos.	
9	Parada criativa	Evento colaborativo com marcas locais.	
10	Opa	Loja colaborativa de moda em geral.	
11	Casa Viva	Loja colaborativa de decoração, moda e artes.	
12	<i>Ecowork</i>	Espaço de trabalho compartilhado.	

13	Noí	Loja colaborativa de presentes.	
14	<i>Coworking Recife</i>	Espaço de trabalho compartilhado.	
15	Espaço 46	Loja colaborativa de moda.	
16	<i>Impact Hub</i>	Espaço de trabalho compartilhado.	
17	<i>Demodé Collab</i>	Loja colaborativa de novos e seminovos.	
18	<i>Find Up</i>	Plataforma de técnicos de informática	Sistemas de serviços de produtos
19	<i>E-livery</i>	Serviço de entregas sustentáveis.	
20	<i>Loktoy</i>	Loja virtual de aluguel de brinquedos de médio e grande porte	Mercados de redistribuição
21	<i>The 2nd Hand</i>	Loja virtual de novos e seminovos	

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nos sites e redes sociais das empresas (2019).

Quanto ao perfil das empresas participantes, três possuem características parecidas com relação ao ramo de atividade exercido, estas são: Me Poupe (E1), Espaço Bora (E2) e Quintal Criativo (E5). As três são espaços colaborativos que expõem artigos para vendas de produtores locais de diversos setores como: decoração, vestuário, calçado, papelaria, perfumaria, brinquedo. Quando questionados sobre o que vendem em suas lojas, a E1 respondeu: “Ah, tem de tudo mesmo, vai de vestuário a papelaria... eu conto aqui com mais de 60 marcas”. Já o E2 primeiramente disse: “Ah, a gente sempre abriu para tudo, tanto para decoração quanto para moda”, mas em seguida complementou: “Porém, do ano passado para cá, a gente preferiu se especializar mais em moda... percebemos que é um nicho que atrai mais público”. Dentro dessa mesma perspectiva de espaço compartilhado também opera o Conviva (E3), porém esse espaço é composto por profissionais de diversas áreas: “Temos salão de beleza, studio de pilates, consultórios de fisioterapia, nutrição, psicologia... uma contadora e uma arquiteta etc.” (E3). Já a *E-livery* (E4) é uma plataforma de entregas por meio de bicicletas, motocicletas ou outros modais, como disse o E4: “Hoje nós trabalhamos com documentos, cartórios, pequenos *e-commerces*. [...] este é um ramo específico para quem queira trabalhar com a bicicleta ou motocicleta e com outros modais... é coletar e entregar utilizando o aplicativo”.

Com base nas respostas dos entrevistados, observou-se que as empresas participantes da pesquisa têm pouco tempo de existência. A mais antiga, a *E-livery*, foi criada em 2014, como pode-se ver no Quadro 2.

Quadro 2

**Ano de criação das empresas participantes da pesquisa**

Número	Empresa	Ano de criação
E1	Me Poupe	2016
E2	Espaço Bora	2016
E3	Conviva	2018
E4	<i>E-livery</i>	2014
E5	Quintal Criativo	2015

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Diante da variedade de definições que encontram-se na literatura acerca dos negócios colaborativos, os entrevistados foram questionados sobre o que caracteriza um negócio colaborativo. O Quadro 3 apresenta uma síntese das respostas obtidas.

Os entrevistados, assim como os autores Botsman e Rogers (2011), usam tanto o termo “colaborativo” como “compartilhamento” para se referir a esses negócios. E de acordo com as respostas, assim como na literatura aqui já apresentada, também não existe um consenso sobre esses negócios colaborativos pela perspectiva dos entrevistados. Em consonância com o que foi dito por Teubner (2014), ainda existem muitas questões relacionadas a economia compartilhada e seus aspectos comportamentais que estão em aberto. Pode-se observar, no Quadro 3, que algumas respostas remetem a termos não vistos na literatura pesquisada como característicos de negócios colaborativos, por exemplo: “valorização de quem produz”, “compra consciente”, “participação”, proporcionar “liberdade e autonomia”. Por outro lado, as respostas de alguns dos entrevistados sustentam a ideia do compartilhamento (seja de serviços, de um espaço etc.) e do acesso como caracterizadores

desses negócios, o que corrobora o que foi dito por Botsman e Rogers (2011) sobre se tratar de uma prática comercial que possibilita o acesso a bens e serviços. Contudo, Botsman e Rogers (2011) ainda complementam que não necessariamente há aquisição do bem ou serviço, ou ainda troca monetária entre as partes envolvidas nesse

processo. Em contraponto a isso, todos os negócios participantes envolvem alguma troca de produtos, serviços e/ou monetária, sendo possível identificar melhor isso quando os entrevistados foram questionados sobre o funcionamento de seus negócios.

### Quadro 3

#### Característica de um negócio colaborativo na perspectiva dos entrevistados

Empresa	
Me Poupe	“Existe um grande diferencial com relação ao mercado tradicional. Esse grande diferencial é a valorização de quem produz direto, é a compra consciente, mais exclusiva e com pagamento justo.”
Espaço Bora	“A ideia do negócio colaborativo é de você compartilhar um espaço para poder ter oportunidade de usá-lo, uma vez que uma marca sozinha e pequena não tem condição de ter um espaço físico. Então, esse modelo colaborativo surge para poder unir pessoas que têm uma mesma visão, objetivo, para que possam compartilhar disso em um único espaço.”
Conviva	“É um lugar onde você consegue ter voz, um lugar que a gente não seja só assim: ah, eu pago por isso aqui eu tenho direito de usar. [...] Mas, na verdade é um lugar que todo mundo quer melhorar, tem uma ideia de melhorar... que as pessoas têm liberdade e autonomia.”
E-livery	“A ideia da economia colaborativa é o compartilhamento de serviços, de ideias e necessidades, da qual as pessoas vão fazendo daquilo algo maior, mas ainda assim dentro de uma perspectiva empresarial.”
Quintal Criativo	“Eu vejo na verdade muita participação, onde todos se envolvem com tudo e participam de todos os processos.”

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Os negócios participantes da pesquisa, classificados como estilo de vida colaborativo, funcionam de modo parecido. A Me Poupe e o Espaço Bora alugam o espaço para as pessoas exporem seus produtos e também cobram um percentual sobre as vendas. O entrevistado E2, do Espaço Bora, informou que antes de começar a cobrar aluguel trabalhava com um modelo de consignação: “Onde o expositor deixava os produtos dele na loja e a gente dobrava o preço do produto [...] tipo ele deixava por R\$ 50,00 e a gente vendia por R\$ 100,00 e devolvia R\$ 50,00 para ele quando vendia”. Porém, ele explicou que nesse modelo em alguns momentos eles ficavam sem conseguir custear o espaço por não conseguirem vender, por exemplo. Então, hoje trabalham dividindo a conta do aluguel com o expositor para poder custear o espaço e os expositores também deixam uma porcentagem para a loja.

Já o entrevistado E1, da loja Me Poupe, em sua fala esclarece que presta um serviço: “Eu não ganho com venda, eu ganho pelo serviço que eu presto. Eu alugo um espaço e eu vendo o teu produto, eu ofereço um serviço”, o percentual

cobrado das vendas nesse caso é para manter custos com coisas como: embalagens, taxa de cartão de crédito. Contudo, ela ainda relata que às vezes busca pessoas em situação de pobreza que produzem e ganham o mínimo possível pelo seu trabalho. Então, existem alguns casos em que ela abdica da cobrança do aluguel, e cobra apenas um percentual sobre a venda do produto. Com relação aos funcionários, o Espaço Bora conta com uma equipe um pouco maior do que todos os outros negócios. São 14 pessoas incluindo, vendedores, fotógrafos, administração etc. Já a Me Poupe, conta com uma vendedora que comparece por três dias na semana, e nos demais dias a própria dona atua como vendedora.

O Conviva, funciona com o aluguel de salas, porém diferente dos negócios anteriores não é cobrado um percentual pela venda dos serviços dos parceiros. A E3 diz: “A ideia não é ganhar dinheiro com o espaço, e sim que o custo seja diminuído para todo mundo e cada um ganhe com o seu trabalho”. Porém, isso é possível porque no Conviva são oferecidos serviços onde cada profissional está presente para prestá-los, diferente

das lojas colaborativas onde cada parceiro deixa seu produto exposto e o dono do espaço tem a missão de fazer com que o produto venda. Com relação aos funcionários no Conviva, são apenas aqueles responsáveis pela limpeza do ambiente.

Na Quintal Criativo, inicialmente não se alugava o espaço, trocava a exposição no espaço por serviços, como vendedora por exemplo, e outros deixavam os produtos em consignação, ficando 30% do valor da venda para a Quintal Criativo. Porém, a E5 diz:

Eu fui vendo que foi abrindo muitas lojas colaborativas na cidade e que as pessoas tão cobrando, cobram taxa mensal e ainda a porcentagem. Aí eu resolvi também me reestruturar nesse sentido e começar a entrar também nesse esquema. Montei recentemente um portfólio para fazer tipo assim: aluguel de arara, aluguel do espaço, mais a porcentagem do cartão.

A E5 conta ainda com duas funcionárias para colaborar nas vendas da loja, porém comenta que os próprios expositores também exercem esse papel de vendedores. Já no caso da *E-livery*, como se trata do sistema serviço de produtos, funciona de modo diferente das demais. Ela atua através de um aplicativo com a função de entregas rápidas, agendadas e flexíveis.

A gente tem pessoas que trabalham com as vendas, e o aplicativo ele gerencia por si só. Hoje uma pessoa que não tem uma moto e não tem um carro, ele tem uma bicicleta, ele se cadastra e vai fazendo as coletas e entregas de acordo com a demanda [E4].

É importante ressaltar que a *E-livery* trabalha com documentos, cartórios, pequenos *e-commerces*. Para realizar esses serviços a *E-livery* conta com cerca de 20 ciclistas e 9 *motoboys* cadastrados aqui em Recife.

Para começar a entender as motivações que é um dos objetivos específicos desta pesquisa, primeiro os entrevistados foram questionados sobre como surgiu a ideia de empreender um

negócio colaborativo. E por vezes as respostas já levam à motivação de empreender o negócio. Como no caso do Espaço Bora (E2):

Lá no início, a gente também era um pequeno empreendedor que sentia falta de espaço no mercado para expor nosso produto. A gente trabalhava com moda e decoração. Eu sou *designer* de produto e minha especialidade é a estamparia. Minha sócia é fotógrafa e *designer* de moda. Cada um era uma empresa como essas que nós abrigamos hoje no Espaço Bora. E então a gente começou fazendo um evento que juntasse tudo, a gente dizia que a união faria a força. Então, várias marcas, levamos música, vários segmentos da economia criativa na verdade, tatuagem, comida, teve um momento que a gente agregou tecnologia também.

E então ele complementa com:

A motivação inicial foi criar alguma fórmula que ajudasse tanto a gente quanto outros empreendedores que precisavam de espaço no mercado, que eram criativos, tinham produtos de qualidade e não tinham espaço pra expor seu produto.

Ainda em outro momento da entrevista o empreendedor cita outro fator que o motiva a empreender o negócio colaborativo:

Acho que o que me motiva realmente, é disseminar mais ainda essa questão do consumo consciente mesmo. De saber quem fez sua peça, saber a história dela, entender a inspiração do *designer* quando criou a coleção, sabe?! É tudo isso que a gente vende quando o cliente chega na loja. A gente fala sobre um conceito, uma identidade de cada marca [...] eu acho que o futuro na verdade é o que a gente está fazendo e assim eu me sinto no caminho certo.

Em um contexto bem diferente surgiu a Me

Poupe. A E1 era estudante de graduação quando precisou apresentar um trabalho sobre economia criativa e sustentável para uma disciplina de gestão do curso. Ela então construiu o trabalho dentro dessa ótica de um espaço colaborativo que valorizasse o trabalho das pessoas que produzem por conta própria e que por vezes são exploradas. Com um tempo depois surgiu a oferta de um espaço para que essa ideia virasse realidade. E a partir disso, a loja foi aberta. Então, diante disso a E1 relata: “O motivo da loja colaborativa para mim é poder proporcionar que as pessoas possam viver, de fato, do que elas produzem e que elas possam ter lucro nisso, que não seja uma coisa meio de exploração”. Já a entrevistada E3 conta que já funcionava numa galeria com alguns dos parceiros que tem atualmente. Em sua fala diz:

A gente já funcionava numa galeria que a gente alugava a sala e a gente tinha várias ideias pra colocar em prática e não podia pela limitação do local mesmo. Enfim, era bem complicado, por exemplo, a vontade de fazer coisas ao ar livre e lá a gente não podia porque era área comum [...] E aí surgiu a insatisfação [...] e procuramos outro espaço. Quando achamos essa casa que era bem grande e tinha muitas salas, então ela chamou atenção para a gente conseguir fazer uma coisa maior, não só um lugar que comportasse um salão e pilates, mas que fosse realmente um espaço colaborativo que tivesse outros profissionais e a gente pudesse ser parceiro um do outro.

E então enfatiza o aumento da rede de clientes como principal motivação para empreender um negócio colaborativo. A E3 diz:

O que me motiva é exatamente a ideia da parceria, porque é muito interessante para nós como empresa, pois terminamos tendo clientes que não contávamos antes. Hoje tenho clientes da minha mídia, minhas publicações e de indicação de clientes, como também tenho clientes que não

procurei, que são clientes da fonoaudióloga e ela mesmo indica pra mim. Então, aquele cliente, ele aparece pra mim por causa da parceria. A motivação é essa rede de clientes que a gente aumenta bastante quando começa a trabalhar assim em parceria, e isso é para todos que estão lá, todos sentem a mesma coisa, o aumento da cartela de clientes depois que virou um espaço colaborativo.

A motivação da entrevistada da Quintal Criativo, é bem parecida com a do entrevistado da *E-livery*. A entrevistada conta que percebeu a oportunidade de abrir a loja colaborativa após ter visto lojas nesse modelo em uma viagem realizada a São Paulo. Porém, ela apresentou como maior motivação a questão financeira, uma vez que tem formação em uma área bem distinta e se encontrava desempregada na época. Desse modo, teve a ideia de abrir o negócio para ser a sua renda.

O entrevistado da *E-livery* revela que o negócio surgiu por meio de uma oportunidade de nicho de mercado, percebida durante uma viagem internacional, que é a utilização da *bike* como modo de substituir outros modais no transporte de documentos/mercadorias. Ele esclareceu que na formatação do negócio sempre houve um envolvimento com a questão ambiental e o fator de impacto social, considerando-se então, na perspectiva social, haver o entendimento que o investimento em uma bicicleta é bem menor que em uma moto, um carro, se você comparar o que possibilitaria oportunidade de emprego às pessoas. Por outro lado, o modal da bicicleta também envolve a humanização do trânsito e contribui para o meio ambiente. Assim, ele decidiu investir em um negócio colaborativo, ou seja uma plataforma na internet que intermedia um serviço de entrega sustentável. Com o passar do tempo, embora esses fatores ainda se façam presentes, a motivação para o negócio, hoje uma empresa de médio porte, é principalmente o alcance da rentabilidade desejada.

Essa e outras respostas sugeriram que a *E-livery* teria deixado de funcionar como colaborativa, com base nisso questionou-se o

entrevistado que respondeu o seguinte:

É, a gente quando fala da ideia de colaboração de empresas colaborativas, no sentido não só socioambiental, a gente fala também de uma ideia quase que pessoas se unissem pra poder fazer uma espécie de instituição colaborativa. Ela deixou de ser isso, por volta do começo de 2017, para ser uma empresa normal como qualquer outra que trabalha no ramo de aplicativo. As pessoas que eram envolvidas e quiseram continuar no negócio se tornaram sócios e as que não obviamente tiveram suas partes repartidas. Mas, hoje, a empresa é uma como qualquer outra, onde a rentabilidade é primordial para ela.

Schor (2014) explica o que ocorreu na *E-livery*. Segundo o autor algumas empresas se posicionam como parte da economia compartilhada por perceber um significado simbólico positivo sobre o compartilhamento, porém acabam voltando a utilizar o modelo de economia tradicional. Apesar do empreendedor E4 não considerar que sua empresa faça parte da economia compartilhada, seu modelo de negócio como já foi dito se configura como um sistema de serviço de produto. No Quadro 4, resume-se a motivação de cada empreendedor entrevistado.

Quadro 4  
**Motivações dos entrevistados para empreender um negócio colaborativo**

Entrevistado	Motivação
E1	Proporcionar condições para que as pessoas possam viver do que elas produzem, sem que sejam exploradas.
E2	Criar espaço no mercado para empreendedores exporem seus produtos, disseminar o consumo consciente.
E3	Busca de parcerias e uma maior rede de clientes.
E4	Oportunidade de mercado, questão financeira.
E5	Oportunidade de mercado, questão financeira.

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

Diante do exposto, percebe-se que as

motivações dos entrevistados para empreender um negócio colaborativo, estão atreladas principalmente a fatores econômicos, que corresponde a um dos fatores apresentados por Schor (2014) como motivo para participar desse tipo de negócio. Os fatores sociais, que são aqueles ligados a sustentabilidade, só aparecem na fala de um entrevistado (E5) e fatores tecnológicos não aparecem como motivação de nenhum dos entrevistados. A ausência desse último fator como motivação pode decorrer da classificação em que está inserida a maior parte dos negócios desta pesquisa, que não fazem uso da tecnologia como parte central do negócio. Esses dois últimos casos apresentados, *Conviva* e *E-livery*, surgiram por meio da percepção de uma oportunidade de mercado, o que corrobora que as pessoas podem ser atraídas pela novidade como afirmam Botsman e Rogers (2011).

Em seguida, buscou-se respostas para nosso segundo e terceiro objetivos específicos que dizem respeito ao que facilita e o que dificulta o desenvolvimento do negócio colaborativo. O primeiro ponto a ser observado é que os respondentes tiveram dificuldades em falar das facilidades encontradas para desenvolver um negócio colaborativo. De maneira geral, já falavam das dificuldades e desafios enfrentados. O E2, do Espaço Bora, primeiro afirma que a própria motivação é o que facilita o desenvolvimento do negócio, e depois relata o seguinte:

Uma coisa que facilita também é a gente está em um momento que está na moda o modelo colaborativo. As pessoas estão começando a pensar melhor, repensando a forma de consumir, consumindo de forma mais consciente, e isso vem também do trabalho que a gente vem fazendo de estar sempre presente, mostrando às pessoas. Isso é muito dito, muito batido. Então, o consumidor final ele tá procurando mais e tá crescendo de fato, e as marcas estão se beneficiando muito disso, porque estão ficando mais independentes.

Ainda segundo E2, o fato de ter muitos

empreendedores em um só espaço pode ser uma dificuldade. Ele relata: “Administrar um lugar onde você precisa se responsabilizar por cerca de 40 marcas em um espaço. E você tem 40 cabeças diferentes pensando. Isso às vezes é um pouco desafiador” (E2). Além disso, ele se refere também a questões econômicas, se referindo a épocas em que os consumidores não têm poder de compra e assim caem as vendas.

Segundo a E3, do Conviva:

O que facilita é essa questão da troca, a questão do rol dos clientes lá dentro e também a questão de cada um ter sua voz ativa. Então, assim, em nossas reuniões de condomínio eles podem dar palpite de tudo, inclusive de eventos que eles tenham ideia, e qualquer outra coisa que eles tenham ideia de fazer. [...] Esse aqui é um espaço em que todo mundo tem direito, tem voz.

Porém, em sua fala complementa que apesar de questões como troca e voz ativa dentro do negócio colaborativo serem coisas que facilitam, elas também dificultam, pois às vezes nem todo mundo concorda com tudo. A solução nesse caso passa pelo voto, como afirma E3: “Mas aí todo mundo sabe que é um espaço colaborativo, então sabe que a maioria vence e a história termina assim, com votos”.

A E1, responsável pela loja Me Poupe, trata da dificuldade encontrada para gerenciar a loja fazendo uso de ferramentas tecnológicas para gerar relatórios de venda ou se comunicar com os expositores, uma vez que alguns deles têm dificuldade de acesso à tecnologia, não sabendo por exemplo, checar um *e-mail*. Então, o trabalho muitas vezes é feito de forma muito manual com algumas marcas, escrito no papel. Desse modo, ela explica: “Eu tenho que ter o tato de cada marca, “fulaninho” é mais novo consegue checar o *e-mail*, ver um sistema, ver um relatório, e tem aquele pessoal que eu tenho que telefonar para dizer: já vendeu muito, vem aqui repor”. Ela ainda complementa com alguns desafios com relação ao fato de ainda ser um negócio novo, existe uma resistência da própria população em achar que os

produtos não são de qualidade por não serem industrializados. É um desafio também encontrar soluções viáveis, como diz: “O SEBRAE, por exemplo, como é uma coisa muito tradicional na forma de modelo de negócio, eles não apresentam nenhuma solução que seja viável para gente” (E1). A própria legislação, de acordo com a E1, “não é viável pra gente, não tem legislação pra gente”. Sabino (2017) destaca que os principais desafios associados aos negócios colaborativos estão justamente relacionados ao reconhecimento institucional desses negócios, regimes de responsabilidades, tributação e administração a que as iniciativas da economia compartilhada devem ser submetidas com intenção de garantir uma relação de confiança e segurança aos envolvidos nessa prática.

A *E-livery* apresentou o uso da tecnologia como uma dificuldade inicial no desenvolvimento do seu negócio. Segundo a E4, as pessoas, eram muito resistentes à tecnologia, ou por não saberem utilizar ou por terem algum tipo de preconceito. Então fazer as pessoas utilizarem o aplicativo para efetivar a solicitação do que desejassem, foi o maior problema, mas hoje não é mais. Já a Quintal Criativo, apresenta como dificuldade a busca por parceiros de qualidade, uma vez que o número de lojas colaborativas está aumentando na cidade e o mercado local está mais forte. Relata a E5: “Por conta dessa concorrência [...] hoje eu já não tenho mais tanta procura, apesar de eu ter mais tempo de loja as pessoas não procuram tanto feito no começo”.

Por último, buscou-se entender os significados de empreender um negócio colaborativo. A respondente E1 quando questionada disse o seguinte:

Isso pra mim é o que dá sentido ao meu trabalho, porque eu nunca fui uma pessoa que me encaixasse em um perfil de trabalho que o teu objetivo no final é receber uns dinheiros para pagar uns boletos. [...] Eu já tive uma menina que trabalhava com gestão portuária e decidiu largar tudo para fazer crochê. Então, qual a probabilidade

disso acontecer e você viabilizar isso pra essa pessoa? Não viabilizar totalmente, porque não depende só de você, mas assim, ajudar ela a viabilizar isso. Isso para mim faz todo sentido.

Já o E2:

Para mim trabalhar com essa questão do colaborativo está surtindo um efeito do objetivo que eu procurava no início que era ter empatia com as marcas que tinham a mesma busca que eu, e hoje a gente poder colocar essas marcas no mesmo andar de marcas grandes assim como as que estão em “*shoppings*”. [...] E onde é que um pequeno empreendedor teria essa oportunidade de fazer isso?! Então assim, acho que o que me motiva realmente, é disseminar mais ainda essa questão do consumo consciente mesmo. De saber quem fez sua peça, saber a história dela, entender a inspiração do *designer* quando criou a coleção, sabe?! É tudo isso que a gente vende quando o cliente chega na loja. A gente fala sobre um conceito, uma identidade de cada marca [...] eu acho que o futuro na verdade é o que a gente está fazendo e assim eu me sinto no caminho certo.

Para estes dois respondentes, percebe-se, que existe uma questão mais simbólica relacionada a empreender um negócio colaborativo, como ajudar a viabilizar o trabalho de pequenos produtores. Já

os significados apresentados pelos demais entrevistados são mais objetivos, voltados à questão financeira e ao reconhecimento da responsabilidade da empresa para com o ambiente e a sociedade. Para a entrevistada E3 empreender um negócio colaborativo significa:

Trabalhar num lugar que você constrói esse lugar. Significa você ter um lugar pra trabalhar que é a sua cara. Significa também melhora da cartela de clientes, significa baixo custo, porque, a gente divide também os custos.[...] Então assim, é muito legal essa ideia da gente baixar o custo. Se a gente não tivesse esses parceiros lá, a gente talvez nem conseguisse nem manter essa casa, porque os custos seriam muito altos para mantê-la, então ter parceiros baixa o nosso custo. Faz o negócio ser possível.

Com um pensamento diferente o E4 diz: “A gente não para muito para pensar nisso. [...] mas, a gente entende da responsabilidade socioambiental que a empresa tem e o impacto que isso gera, não só na economia colaborativa, mas no aspecto sociedade”. A E5 já foi mais breve em sua resposta. Quando questionada disse que “significa um complemento de renda para mim”. Pode-se observar que os significados estão muito relacionados à motivação dos entrevistados. A seguir, no Quadro 5, apresentamos uma síntese das facilidades, dificuldades e significados apontados pelos entrevistados.

Quadro 5

**Facilidades, dificuldades e significados apontados pelos entrevistados**

Empresa	Facilidades	Dificuldades	Significados
Me Poupe	-	Falta de acesso à tecnologia, falta de regulação	Ajudar a viabilizar o trabalho de pequenos empreendedores
Espaço Bora	Está na moda o negócio colaborativo	Quantidade de pessoas envolvidas na gestão do negócio, mudanças na economia (perda do poder de compra dos clientes)	Dar oportunidade a pequenas marcas, disseminar o consumo consciente
Conviva	Troca entre os parceiros, rol de clientes, participação com voz ativa	Quantidade de parceiros na tomada de decisão sobre o negócio	Melhora da cartela de clientes, redução de custos
<i>E-livery</i>	-	Resistência à tecnologia	Empreender um negócio que tem responsabilidade socioambiental com impacto na sociedade
Quintal Criativo	-	Busca de parceiros de qualidade	Complemento de renda

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019).

**Considerações Finais**

O presente artigo teve como objetivo compreender a percepção dos empreendedores acerca de negócios colaborativos em Recife e Região Metropolitana. Embora tenham sido identificados 21 negócios, apenas cinco empresas concordaram em participar da pesquisa, sendo quatro classificadas, conforme Botsman e Rogers (2011), como estilo de vida colaborativo e uma como sistema de serviços de produtos.

Para responder ao objetivo geral da pesquisa foram analisadas as motivações para empreender, os fatores que facilitam ou dificultam o desenvolvimento de negócios colaborativos e identificados os significados associados pelos empreendedores para empreender esse tipo de negócio. Os resultados mostraram fatores econômicos e sociais como motivadores para empreender um negócio colaborativo. A questão ambiental, presente na literatura como um dos motivos para os negócios colaborativos, foi apontada como um significado para o negócio apenas pelo empreendedor da *E-Livery*. Já o fator tecnológico, apontado por alguns autores como principal impulsionador e motivador dessa prática, não foi relatado pelos entrevistados nem como motivação nem como facilidade para o desenvolvimento do negócio, por exemplo. É importante ressaltar, que esse resultado, pode ter ocorrido em função dos negócios participantes

desta pesquisa terem sido em sua maior parte lojas colaborativas, que não têm a tecnologia como cerne do negócio.

Conclui-se que na percepção dos empreendedores um negócio colaborativo possui características que extrapolam a perspectiva de uma oportunidade empresarial, trazendo para a ação empreendedora outros elementos como, por exemplo, contribuir com outros empreendedores no desenvolvimento de seus negócios. Esta perspectiva coaduna com os fatores sociais apresentados por dois entrevistados como motivação para empreender o negócio. Empreender um negócio colaborativo significa a possibilidade de contribuir com pequenos empreendedores, pequenas marcas, mas também de fortalecer o negócio.

Como contribuição para os estudos acadêmicos, obteve-se uma compreensão da percepção dos empreendedores, principalmente dos que empreendem negócios do estilo de vida colaborativo. Foram identificados como características desses negócios, termos não vistos na literatura pesquisada, tais como: valorização de quem produz, compra consciente, possibilidade de empreender em lojas físicas, já que sozinho não seria possível, espaço em que todos têm voz. Além disso, o fato de haver a colaboração de muitos parceiros nesses negócios foi apontado com um fator que facilita, mas que também dificulta a gestão do empreendimento. Facilita com a

colaboração entre os diferentes parceiros, trazendo mais clientes, por exemplo. E dificulta na tomada de decisão acerca do negócio.

Vale destacar nesses negócios que o processo de colaboração nas lojas colaborativas envolve parceiros que ocupam dois papéis no funcionamento do negócio. Ao mesmo tempo em que partilham com o dono do espaço/loja a responsabilidade do negócio, também podem ser vistos como clientes, já que recebem/demandam desse proprietário serviços de suporte para o negócio. Tal fato, salienta uma característica desse tipo de negócio onde o papel do parceiro se confunde com o do cliente.

Esta pesquisa tem limitações relacionadas aos procedimentos metodológicos. Não foi adotado critério estatístico para a seleção dos respondentes e a análise dos dados foi qualitativa, não sendo possível a generalização dos seus resultados. Tal fato, porém, indica caminhos para outros trabalhos. Nesse sentido, sugere-se, em pesquisas futuras, a realização de estudos que aprofundem os resultados encontrados aplicando uma metodologia quantitativa que abranja um maior número de negócios de todas as classificações.

## Referências

- Arcanjo, L. (2018). Lojas colaborativas conquistam pequenos empreendedores. *Revista Algomais*. Recuperado de <http://revista.algomais.com/exclusivas/uniao-faz-o-comercio#:~:text=Modelo%20de%20neg%C3%B3cios%20fundamentado%20na,um%20ponto%20de%20com%C3%A9rcio%20pr%C3%B3prio>.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70 Brasil.
- Barthes, R. (2006). *Elementos de Semiologia*. 16a ed. São Paulo: Cultrix.
- Boesler, M. (2013). The rise of the renting and sharing economy could have catastrophic ripple effects. *Business Insider*. Recuperado de <https://www.businessinsider.com/rise-of-the-renting-and-sharing-economy-2013-8?op=1>
- Botsman, R. (2015). Defining the sharing economy: what is collaborative consumption - and what isn't? *Fast Company*. Recuperado de <https://www.fastcompany.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>
- Bothun, D., Lieberman, M., Egol, M., Clarke, D., Atkinson, J., Blumenthal, J., Decker, B., Hobbs, M., & Shirsekar, S. (2015). The sharing economy. *PricewaterhouseCoopers*, London. Recuperado de [https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc\\_etude\\_sharing\\_economy.pdf](https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf)
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo coletivo está mudando o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman.
- Ceo Opinião. (2016). Avanços e dúvidas no caminho do compartilhamento. *Revista CEO Brasil*, 31(11), 10-13.
- Cusumano, M. A. (2015). Technology strategy and management: how traditional firms must compete in the sharing economy. *Communications of the ACM*, 58(1), 32-34.
- Dantas, R. (2017). Economia compartilhada cresce no Recife. *Revista algomais*. Recuperado de <http://revista.algomais.com/noticias/economia-compartilhada-cresce-no-recife>
- DG Growth. (2016). *More than profit: a collaborative economy with a social purpose*. Recuperado de <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/18443/attachments/1/translations/en/renditions/native>
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2015). The sharing economy isn't about sharing at all. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>
- Erving, E. E. (2014). *The sharing economy: exploring the intersection of collaborative consumption and capitalism*. (Scripps Senior Theses. 409). Claremont Colleges, California, United States. Recuperado de [https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1418&context=scripps\\_theses](https://scholarship.claremont.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1418&context=scripps_theses)
- Ferreira, K. M., Méxas, M. P., Abreu, W., & Melo, P. L. (2016). Economia compartilhada e consumo colaborativo: uma revisão de literatura. *Anais do*

Congresso Nacional de Excelência em Gestão: INOVARSE, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 12. Recuperado de [https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16\\_369.pdf](https://www.inovarse.org/sites/default/files/T16_369.pdf)

Gansky, L. (2010). *The mesh: why the future of business is sharing*. New York: Portfolio Penguin.

Henten, A. H., & Windekilde, I. M. (2016). Transaction costs and the sharing economy. *Info*, 18(1), 1-15. DOI: <https://doi.org/10.1108/info-09-2015-0044>

Hern, A. (2015). Why the term 'sharing economy' needs to die. *The Guardian*. Recuperado de <https://www.theguardian.com/technology/2015/oct/05/why-the-term-sharing-economy-needs-to-die>

John, N. A. (2013). *Sharing, collaborative consumption and web 2.0*. [Media@LSE Electronic Working Paper, 26]. London School of Economics and Political Science, London, England. Recuperado de <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/working-paper-series/EWP26.pdf>

Lazzari, A. D. R., Petrini, M., & Souza, A. C. (2021). Economia compartilhada e os contextos econômicos e sociais: Mercenarismo ou bem comum? *Revista de Administração Mackenzie*, 22(4), 1–29. DOI: <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMG210001>

Markus, K., & Orsi, D. F. O. (2016). Um estudo do consumo colaborativo no Brasil e nos Estados Unidos da América. *Revista Organizações em Contexto*, 12(24), 117-129. Recuperado de [https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/OC/article/view/6477/pdf\\_1](https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/OC/article/view/6477/pdf_1)

OECD Insights. (2016). *The sharing economy and new models of service delivery*. Recuperado de <http://oecdinsights.org/2016/06/13/the-sharing-economy-and-new-models-of-service-delivery/>

Ota, B., Pião, R., & Melo, M. (2017). Uma análise do modelo de negócios de empresas de economia compartilhada, *Anais do Seminário em Administração*, São Paulo, SP, Brasil, 20. Recuperado de <http://login.semead.com.br/20semead/anais/arquivos/1308.pdf>

Pimentel, T. (2017). A hora é da economia compartilhada em Pernambuco. *Diário de*

*Pernambuco*. Notícia de Economia. Recuperado de <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/economia/2017/07/a-hora-e-da-economia-compartilhada.html>

Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.032>

Rocha, J., Domingues, M., Callado, A., Souto, E., Silvestre, G., Kamienski, C., & Sadok, D. (2004). Peer-to-Peer: computação colaborativa na internet. In *Minicursos do XXII Simposio Brasileiro de Redes de Computadores (SBRC 2004)*. Recuperado de [https://www.cin.ufpe.br/~cak/publications/sbrc2004\\_minicurso\\_p2p.pdf](https://www.cin.ufpe.br/~cak/publications/sbrc2004_minicurso_p2p.pdf)

Sabino, G. C. (2017). *Um panorama da economia colaborativa: desafios e perspectivas*. (Monografia em Ciências Econômicas). Universidade Federal do Paraná, Paraná, Brasil. Recuperado de <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/54550/Gabriele%20Sabino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Schor, J. (2014). *Debating the sharing economy*. Great transition initiative essay. Recuperado de [https://greattransition.org/images/GTI\\_publications/Schor\\_Debating\\_the\\_Sharing\\_Economy.pdf](https://greattransition.org/images/GTI_publications/Schor_Debating_the_Sharing_Economy.pdf)

Shirky, C. (2012). *Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações*. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar.

Silva, T. D. L., & Silva, E. M. (2013). Mas o que é mesmo corpus? alguns apontamentos sobre a construção de corpo de pesquisa nos estudos em administração. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 37. Recuperado de [http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013\\_EnANPAD\\_EPQ1021.pdf](http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2013_EnANPAD_EPQ1021.pdf)

Silveira, L. M., Petrini, M., & Santos, A. C. M. Z. (2016). Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? *REGE - Revista de Gestão*, 23, 298–305. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.rege.2016.09.005>

Teubner, T. (2014). Thoughts on the sharing economy.

In *Proceedings of the International Conference on e-Commerce* (Vol. 11, pp. 322-326). Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Timm\\_Teubner/publication/285356329\\_Thoughts\\_on\\_the\\_Sharing\\_Economy/links/565d8bb208aefe619b260ff4/Thoughts-on-the-Sharing-Economy.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Timm_Teubner/publication/285356329_Thoughts_on_the_Sharing_Economy/links/565d8bb208aefe619b260ff4/Thoughts-on-the-Sharing-Economy.pdf)

Villanova, A. L. I. (2015). *Modelos de negócio na economia compartilhada: uma investigação multi-caso*. (Dissertação de mestrado). Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, Brasil. Recuperado de <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/15184/VERS%c3%83O%20FINAL%20DISSERTA%c3%87AO%20-%20Ana%20Luisa%20Villanova.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Wei, X., Lo, C. K. Y., Jung, S., & Choi, T. M. (2021). From co-consumption to co-production: A systematic review and research synthesis of collaborative consumption practices. *Journal of Business Research*, 129 (March), 282–294. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321001065?via%3Dihub>

Wirtz, J., So, K. K. F., Mody, M. A., Liu, S. Q., & Chun, H. H. (2019). Platforms in the peer-to-peer sharing economy. *Journal of Service Management*, 30(4), 452–483. DOI: <https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2018-0369>