

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



CONSUMO COLABORATIVO A LUZ DA DESTRUIÇÃO CRIATIVA E INOVAÇÃO DISRUPTIVA: um estudo de casos múltiplos

Andressa Valéria Durante,
Universidade Estadual de Maringá,
andressa.durante@hotmail.com

Ligia Boeze,
Universidade Estadual de Maringá,
ligiaboezee@gmail.com

Andressa Aparecida Tomazeli,
Universidade Estadual de Maringá,
andressaatomazeli@gmail.com

Vitor Koki da Costa Nogami,
Universidade Estadual de Maringá,
vitornogami@gmail.com

RESUMO

Com a evolução da tecnologia e a consequente mudança de comportamento dos consumidores, antigas formas de consumo começam a serem remodeladas e aplicadas ao atual contexto econômico e social, são as antigas práticas de escambo, que são reinventadas a partir do uso da tecnologia, tomando uma nova forma, mais sustentável e preocupada com a reconstrução de valores como a confiança e a interação social. Neste sentido, o presente trabalho buscou analisar a trajetória do consumo colaborativo, relacionando com os conceitos de destruição criativa e inovação disruptiva. Para isso, foi realizado um estudo de casos múltiplos de consumo colaborativo presentes no cenário brasileiro, sendo os casos: Netflix, Airbnb, Uber, Enjoei e Catarse. A escolha dos casos foi baseada nas formas de consumo colaborativo apresentadas por Botsman e Rogers (2011), que são: sistema de produtos e serviços, mercado de redistribuição e estilo de vida colaborativo. A partir da análise dos casos selecionados, foi constatado que nem todas as cinco plataformas possuem características que as remetem a destruição criativa e a inovação disruptiva.

Palavras-chave: Consumo colaborativo; Inovação disruptiva; Destruição criativa.

1 INTRODUÇÃO

Há muitos anos o capitalismo vem ditando a forma como a sociedade se comporta. O período pós-revolução industrial ficou marcado pela aceleração do processo produtivo, onde surgiram novos produtos, serviços, mercados e formas produtivas. Para Schumpeter (1997), a evolução da tecnologia e constante mudança da indústria impulsionaram a destruição criativa, caracterizada pela destruição de antigos padrões de consumo, a partir da criação de novos padrões como forma de substituição.

A partir da destruição criativa e constante evolução da tecnologia, o capitalismo toma novas formas por práticas empreendedoras. Conforme Schumpeter (2011) é nesse contexto que o empreendedor se torna o principal motor capitalista, onde sua característica inovadora e criativa passa a reorganizar os elementos do mercado. Surgem modelos de negócios capazes de criar uma nova demanda em alta velocidade, destruindo modelos de negócios obsoletos e carentes de tecnologia. Esse processo de acordo com Schumpeter (1961) é conhecido como inovação disruptiva, caracterizada como um processo inovador de construção de novos mercados e modelos de negócios, favorecendo o aparecimento de novos entrantes.

Como consequência dessa revolução tecnológica, mudanças econômicas, sociais e culturais podem ser notadas nos hábitos da população. Pode-se afirmar que as redes virtuais tiveram grande importância na mudança dos hábitos dos consumidores, pois através delas as pessoas conectam-se e compartilham informações e conhecimentos em tempo real. As redes sociais e a internet alavancaram novos modelos de negócios baseados no compartilhamento. Um exemplo dessa evolução de mercado são os grupos de “desapega” em redes sociais, além de diversos aplicativos que estimulam o compartilhamento, como Uber, Ebay e Airbnb.

Um fato muito importante para a evolução das práticas de consumo colaborativo foi a crise econômica financeira dos EUA iniciada em 2008, conhecida como a grande recessão. Essa crise se iniciou após a quebra do banco Lehman Brothers e partiu como uma onda devastando a economia de diversos países. Como reflexo da crise, há o aumento do índice de desemprego, perda do poder aquisitivo e o custo de vida tem aumentos exorbitantes. Com os efeitos da crise e a ascensão da internet, a sociedade passa a ser forçada a repensar suas formas de consumo, criando assim alternativas para continuar mantendo o padrão de consumo, mesmo com a perda do poder aquisitivo (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

De acordo com os autores Botsman e Rogers (2011), os exemplos de consumo

colaborativos espalhados pelo mundo podem ser apresentados através de três sistemas: produtos e serviços, redistribuição de mercados e estilos de vida colaborativo. O sistema de produtos e serviços se baseia em trocas financeiras, tendo a necessidade de se pagar pela utilização do produto/serviço, sem ter que o adquirir. O sistema de redistribuição de mercado se fundamenta na troca ou doação, assim o produto passa de um proprietário para outro através do intermediário virtual. Já os estilos de vida colaborativos estão relacionados a ativos intangíveis, como tempo, habilidades, força de trabalho, como exemplo as caronas solidárias.

A presente pesquisa tem o objetivo de descrever e analisar as formas de consumo colaborativo, a luz do conceito de destruição criativa e inovação disruptiva, contribuindo de forma acadêmica para a compreensão de um tema recente e decorrente do cotidiano, porém, pouco explorado no âmbito acadêmico, que é o consumo colaborativo.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 DESTRUIÇÃO CRIATIVA

De forma simples, a destruição criativa sempre existiu. Novos produtos substituem produtos antigos, novos modelos de negócios substituem modelos antigos. Porém, o termo “destruição criativa” ganhou importância com a publicação do livro *Capitalismo, socialismo e democracia*, escrito por Schumpeter (1961). Em sua obra o autor descreve que o capitalismo é um processo evolutivo que não se deve unicamente a fatores econômicos e sociais, nem ao aumento da população e do capital, essa evolução deve-se aos novos bens de consumo, novos métodos de produção ou transporte, novos mercados e formas de organização industrial.

Para Schumpeter (1961), a destruição criativa era a mola propulsora do capitalismo, esse processo de destruir de forma criativa algo que existe para criar algo novo é a principal característica do empreendedor, o indivíduo que tem a capacidade de aperfeiçoar e inovar. O termo destruição não significa destruir por definitivo algo que ainda está em uso pela sociedade, mas sim, inutilizar modelos ou produtos que já estão obsoletos e defasados e substituí-los ao longo do tempo por algo que melhor atenda à demanda da sociedade.

Schumpeter (1961) descreve também que os desejos e necessidades dos consumidores são importantes para o desenvolvimento da economia, mas descarta ser o principal impulso para as inovações, para ele é o produtor que inicia a mudança econômica e os consumidores são ensinados a quererem coisas novas ou coisas que diferem daquelas antes usadas. O autor ainda

descreve que a destruição criativa pode se manifestar de diversas formas, sendo elas: através da introdução de um novo produto ou serviço ou do melhoramento de algum produto ou serviço já existente, outra forma é o surgimento de um novo método de produção que ainda não é utilizado pelas organizações e pode se manifestar também, através do surgimento de um novo mercado ou pela oferta de novas matérias primas.

Para Greenspan (2008), o processo de destruição criativa resulta em bem-estar econômico, ao aumentar a produtividade do trabalho. Por outro lado, pode gerar instabilidades e incertezas, visto que o sucateamento das empresas que não conseguem acompanhar a corrida tecnológica pode resultar em demissões, gerando assim certo grau de desemprego.

Teodoro, Afonseca e Antonieta (2017) descrevem que apesar de antagônica, a destruição criativa corrobora um constante processo de criação, já que sua principal característica é o processo de inovação de produtos e serviços, a destruição vem como consequência das inovações desenvolvidas. O empresário neste caso pode se transformar em vítima, ao não renovar constantemente sua criatividade, ou se beneficiar de um processo de ascensão em razão de novas descobertas que favorecerão os consumidores.

2.1 INOVAÇÃO DISRUPTIVA

Inovação disruptiva é um termo recente e foi citado pela primeira vez em 1997, pelo professor Clayton M. Christensen da Harvard Business School, em seu livro “O dilema da inovação”. O autor cita a existência de dois tipos de inovação: Disruptiva e sustentadora. De acordo com Christensen (2011), inovações sustentadoras são aquelas obtidas através da inovação incremental, onde são realizadas melhorias em produtos ou serviços buscando atender consumidores mais exigentes, agregando valor a um produto. Empresas que utilizam esta técnica possuem maiores ativos para investir contra os concorrentes.

Já a inovação disruptiva está focada em oferecer soluções para problemas cotidianos, criando novos mercados e novos modelos de negócio. A proposta da inovação disruptiva é atender clientes pouco exigentes da base dos setores, apresentando produtos ou serviços de menor desempenho, mais simples e conveniente, com menor custo (HORN, STAKER. 2015).

Em uma primeira fase a inovação disruptiva atende as necessidades de consumidores menos exigentes, pois inovações classificadas como disruptivas, apresentam atributos diferentes dos tradicionais, como confiança, estreitamento de relacionamento entre as partes, compartilhamento de culturas, menor custo e praticidade de uso (CHRISTENSEN, 2011).

Pode-se identificar que as inovações sustentadoras oferecem muito mais do que o consumidor é capaz de utilizar e pode pagar, por outro lado, a inovação disruptiva, com o passar do tempo é capaz de atender os desejos e necessidades dos consumidores de tecnologia tradicional.

Segundo Burgelman, Christensen e Wheelwright (2012), enquanto as grandes empresas triunfam sobre seus concorrentes na batalha das inovações sustentadoras, as possibilidades oferecidas pelas inovações disruptivas favorecem empresas entrantes. Esse tipo de inovação é caracterizado por uma evolução exponencial de ganho de mercado, substituindo um mercado já estabelecido, como exemplo, é possível citar o serviço de streaming Netflix, que criou um novo mercado, substituindo os serviços de locação de DVD.

Burgelman, Christensen e Wheelwright (2012) classificam as inovações disruptivas em novos mercados (New-Market) e baixo mercado (Low-end). São conhecidas como disrupção de novos mercados, aquelas que competem com o não consumo, pois os produtos desse novo tipo de disrupção são tão acessíveis para a compra e tão mais simples de usar ao ponto de viabilizar toda uma nova população a começar a ter e usar o produto. Neste sentido, empresas já estabelecidas no mercado não conseguem sentir o impacto que essas inovações trazem a seus negócios, pois elas começam oferecendo soluções simples que inicialmente são adquiridas por consumidores de baixa e média renda, que vão sendo aperfeiçoadas até atingir uma ampla gama de consumidores que são conquistados pelos seus atributos.

Já disrupções de baixo mercado são modelos de negócios de baixos custos que surgem pelo entendimento de que não há necessidade de todos os atributos oferecidos pelos produtos tradicionais, e sim a necessidade de redução de custos do produto ou algum novo benefício (BARBOSA, 2016).

De acordo com Roetzer (2013) as inovações disruptivas já se desenvolvem no setor de serviços de marketing, provocando mudanças nos métodos de medição, ferramentas e plataformas, até nos modelos de preços e serviços. Para o autor, os principais fatores a se considerar sobre a inovação disruptiva no setor mercadológico são as margens de lucro reduzidas, mercados-alvos menores e produtos e serviços mais simples, onde o sucesso do negócio exige tolerância incomum a riscos e desejo de se envolver com o desconhecido.

2.3 CONSUMO COLABORATIVO

A economia compartilhada começou a ganhar força em 2008 com a crise econômica financeira dos EUA, assim, com o aumento do desemprego e perda de poder aquisitivo das

famílias, o consumo colaborativo surgiu como uma alternativa para que as pessoas continuem mantendo o padrão de consumo (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Essa forma se opõe ao consumo excessivo, dando lugar ao compartilhamento, aluguel e trocas (SALDANHA, 2014).

Através do consumo colaborativo, pessoas usufruem mais do que compram ou até deixam de comprar, visto que a aquisição ficou mais fácil, já que a internet possibilita que pessoas com interesses em comum interajam entre si e realizem trocas (CALAZAN; LINS e LIMA, 2014). Abudag (2016, p. 635) afirma que a economia compartilhada “vem a ser um novo modo de produção (e consumo) em que as relações se dão sobretudo entre pessoas físicas intermediadas por alguma tecnologia que as conecta e viabiliza a negociação”.

Para Calazans, Lins e Lima (2014) o consumo colaborativo é equilíbrio entre as necessidades das pessoas, da comunidade e do planeta. Ainda haverá compra e venda, porém altera-se a forma como as transições ocorrem, não sendo posse e sim um uso compartilhado.

Botsman e Rogers (2011), percebeu que o consumo colaborativo se manifesta de três formas: sistemas de serviços e produtos, mercados de redistribuição e estilo de vida. O sistema de produtos e serviços está caracterizado pela utilização de um serviço/produto, a partir do pagamento de uma quantia estabelecida. Nessa forma de consumo não há necessidade de aquisição pelo consumidor, diferente do mercado tradicional que se baseia na propriedade privada. Assim, um bem que se encontra ocioso pode ser aproveitado por outra pessoa, desta forma, quem oferece o produto para aluguel recebe um valor monetário, enquanto quem está alugando economiza, já que não há a necessidade de compra do produto.

A segunda forma, citada por Botsman e Rogers (2011), são os mercados de redistribuição. Esse tipo de prática não é tão recente, porém, com as crises econômicas e acessibilidade à internet, as práticas começaram a ganhar importância e têm como principal característica as trocas ou doações. Neste caso, um produto que não tem mais utilidade pode ser trocado por outra mercadoria ou pontos ou vendido. Essa forma propõe o prolongamento da vida útil dos produtos ao incentivar a utilização por mais pessoas, antes do descarte.

O último sistema, citado por Botsman e Rogers (2011), é o estilo de vida colaborativo. Sua principal característica é o compartilhamento ou troca de ativos intangíveis como espaço, tempo, dinheiro e habilidades. É caracterizado pela interação entre pessoas com os mesmos interesses, sem necessariamente estarem no mesmo ambiente físico. Neste tipo de consumo, o grau de confiança é ainda maior que nos apresentados anteriormente, já que a troca não está baseada em produtos físicos, mais na interação social. Algumas das práticas de estilo de vida colaborativo são: crowdfunding, crowdlearning, couchsurfing e o coworking.

Crowdfunding é uma forma de financiamento coletivo, realizado através de uma plataforma digital, que consiste em arrecadar recursos para determinados projetos. Normalmente, pessoas com ideias inovadoras, porém, pouco capital, utilizam-se dessas plataformas como forma de arrecadação de capital inicial para tirar seus projetos do papel, essa plataforma ajuda no desenvolvimento de *startups*, visto que o mercado financeiro dificulta a aquisição de financiamentos para projetos, sem uma garantia real de retorno. Já o crowdlearning, é uma nova forma de distribuição de conhecimentos, onde pessoas compartilham aquilo que melhor sabem fazer através de plataformas virtuais, sem fins lucrativos. O couchsurfing, é uma forma de hospedagem, onde pessoas oferecem suas casas a viajantes, é uma pratica sem fins lucrativos, onde o principal objetivo é trocar experiências culturais e conhecer novas pessoas (MOREIRA, 2016). O coworking por sua vez, são escritórios de trabalho coletivo, onde as pessoas se reúnem para realizar suas atividades profissionais, proporcionando um ambiente de interação, troca de experiências e criatividade, diferente do Home Office, onde o trabalho é realizado em casa.

3 METODOLOGIA

O consumo colaborativo ainda é um tema recente, neste sentido a proposta do trabalho foi compreender como o consumo colaborativo está relacionado aos conceitos de destruição criativa e inovação disruptiva. Para isso foi realizada uma análise dos fenômenos característicos de cada um dos modelos de consumo colaborativo apresentados por Botsman e Rogers (2011).

Para compreensão do tema abordado foi realizado um estudo de casos múltiplos, que servirá como método exploratório, descritivo e explicativo das variáveis analisadas, a luz da inovação disruptiva e da destruição criativa (GIL, 1999). Conforme Yin (2015), o estudo de casos múltiplos está caracterizado por ser uma pesquisa que envolve duas ou mais pessoas ou organizações, ainda segundo o autor o estudo de caso é uma ferramenta utilizada para investigar fenômenos contemporâneos no contexto do mundo real, especialmente quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto podem não estar claramente evidente.

O estudo se caracteriza como exploratório e descritivo, onde buscou descobrir a relação existente entre os elementos pré-determinados, analisando e explorando suas modificações ao longo do tempo. Já a coleta de dados se deu com base em análise documental, coletada sobre cada um dos casos selecionados.

Baseando-se nas formas de consumo colaborativo apresentadas por Botsman e Rogers

(2011) foram selecionados cinco casos. Primeiramente, foi realizado um mapeamento das possíveis práticas de consumo colaborativo que estão sendo praticadas, esse mapeamento se deu a partir de buscas no meio virtual, através do sistema de busca Google e também no site consumocolaborativo.cc, depois foram selecionados cinco casos que possuem características de consumo colaborativo definidos por Botsman e Rogers (2011).

Os critérios de seleção para os casos relacionados ao sistema de produtos e serviços foram: possuírem página na rede mundial de computadores, aplicativo para smartphones e serem casos que atuem em todo o cenário brasileiro e cada um dos casos atenderem diferentes segmentos de mercado (transporte, aluguel de filmes, hospedagem). Já para o caso relacionado à mercado de redistribuição os critérios utilizados para a seleção foram: possuir plataforma online que possuam usuários em todo o cenário nacional, possuir como finalidade principal a troca de produtos. Para a seleção do caso relacionado à estilo de vida colaborativo, foram considerados os seguintes aspectos: não possuir fins lucrativos, possuírem plataforma digital com acessibilidade em todo o cenário brasileiro.

A partir das especificações os casos selecionados foram:

Quadro 01: Casos selecionados para a pesquisa.

Plataforma	Descrição	Classificação
Netflix	Serviço de transmissão de filmes e séries	Sistema de produtos e serviços
Airbnb	Serviço de hospedagem	Sistema de produtos e serviços
Uber	Serviço de transporte privado	Sistema de produtos e serviços
Enjoei	Plataforma de troca de produtos usados	Mercado de redistribuição
Catarse	Sistema de financiamento coletivo	Estilo de vida colaborativo

Fonte: elaborado pelos autores.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 NETFLIX

A Netflix surgiu nos Estados Unidos em 1997, oferecendo a princípio a venda e locação de fitas cassetes e DVDs através de serviço postal, onde o usuário pagava uma taxa de locação e recebia o conteúdo solicitado em sua residência. (KULESZA; BIBBO, 2013). Atualmente, a empresa oferece serviço de streaming de conteúdo online (filmes, séries, documentários e outras produções audiovisuais), a partir do pagamento de um plano mensal e de acordo com a

quantidade de telas que o assinante desejar, a ferramenta pode ser acessada através de notebooks, celulares, tablets e até televisores com acesso à internet.

Analisando a Netflix como consumo colaborativo e utilizando as definições de Botsman e Rogers (2011), ela encontra-se classificada como sistema de produtos e serviços, já que o assinante paga pela utilização do conteúdo disponibilizado, sem a necessidade de aquisição do produto, ainda como características de consumo colaborativo, seja ele consciente ou não, a plataforma possui características sustentáveis, já que através do consumo digital não há necessidade de aquisição de um produto palpável como nos casos dos CDs e DVDs, atribuindo assim ao processo produtivo a redução da utilização de recursos ambientais.

Seguindo a trajetória da Netflix, em 2007, com os avanços da internet e sua rápida expansão, um de seus fundadores e CEO, Reed Hasting, sentiu que seus negócios estavam sendo ameaçados por uma nova proposta de mercado e resolveu entrar de vez no mercado online (Kulesza e Bibbo, 2013). O empreendedor neste caso, possui papel fundamental, já que o sucesso do negócio depende da intuição e capacidade de ver as coisas de maneira diferente da já vista, mesmo que não haja comprovação de que aquele acontecimento realmente impactará no negócio (SCHUMPETER, 1961).

Schumpeter (1961) já havia descrito que o processo de destruição criativa é o fator básico para se entender o capitalismo e é a ele que a empresa deve se adaptar se quiser sobreviver. O caso da Netflix pode ser explicado por Christensen (2009), onde em um primeiro momento a televisão tradicional (tv aberta e a cabo) e os serviços de locação de vídeos são classificados tecnologias sustentadoras, onde, de acordo com o autor, são modificadas através de melhorias nos seus conteúdos e serviços.

Já o serviço de streaming oferecido pela Netflix, pode ser representado no gráfico, pelo vetor das tecnologias disruptivas, pois criou um novo mercado através de uma nova proposta e estimulou consumidores tradicionais a migrarem para o seu serviço, a Netflix traz como vantagens a comodidade, redução de custos, fácil acessibilidade, conteúdos exclusivos, disponibilizando suas séries de uma só vez e a qualquer hora do dia.

As características disruptivas da Netflix, ainda podem ser representadas através das fases na inovação disruptiva, definidos por Gilbert (2003), onde na primeira fase a inovação cria um mercado diferente daquele já estabelecido, no caso da Netflix, ela causou uma ruptura entre na tv tradicional ao oferecer comodidade e facilidade de acesso, criando um mercado de consumidores de streaming. Em um segundo momento esse novo mercado se expande, reduzindo o crescimento do mercado tradicional, assim como fez com as vídeo locadoras e

canais de tv a cabo, os forçando a tomarem atitudes reativas contra o novo entrante.

Na terceira fase a inovação se expande a ponto de não ser mais comparada ao mercado tradicional, segundo o jornal Folha de São Paulo (2017), a Netflix em 2017 bateu a marca de 100 milhões de assinantes no mundo, sendo 47% fora dos Estados Unidos, enquanto de acordo com dados da Agencia Nacional de Telecomunicações, a tv por assinatura teve uma queda de 105,4 mil assinantes em relação ao ano de 2016, somente no Brasil.

O próprio slogan da Netflix, que contém os dizeres “Sua própria história, agora” já justifica que a empresa oferece um novo conceito de consumo, baseando-se na concepção de que o usuário pode fazer a sua própria programação, de acordo com suas preferências particulares e sua disponibilidade, fazendo uma separação entre a TV tradicional e o modelo de streaming oferecido. Neste sentido, a Netflix pode ser considerada uma inovação disruptiva, já que coincide com as descrições de inovação apresentada por Christensen (2009) e também possui forte relação com a destruição criativa apresentada por Schumpeter (1961), já que a partir do surgimento dos serviços de streaming, as vídeo locadoras entraram em extinção devido ao novo mercado consumidor.

4.2 AIRBNB

O Airbnb foi fundado em agosto de 2008 na cidade de São Francisco, Califórnia. De acordo com o site, o Airbnb “é um mercado comunitário confiável para pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações únicas ao redor do mundo seja de um computador, de um celular ou de uma tablet”. Desta forma a ferramenta propõe que o serviço vai além de hospedagem, ele realiza o intermédio entre quem deseja viajar pagando menos e quem tem um espaço para alugar, oferecendo experiências únicas e agregando renda extra as famílias.

A ideia surgiu em 2007, quando Joe Gebbia e Brian Chesky, ambos designers de produtos, visualizaram uma oportunidade de ganhar uma renda extra alugando um dos quartos disponíveis onde moravam, o anuncio foi realizado através de um blog e superou completamente as expectativas de ambos, já que em suas suposições, apenas jovens na faixa dos 20 anos teriam interesse no quarto, o que inversamente aconteceu quando o quarto começou a ser alugado por pessoas de faixa etárias diferentes das esperadas por eles.

No ano seguinte eles resolveram explorar ainda mais a oportunidade e se juntaram ao amigo Nathan Blechanczyk, desenvolvedor de internet para lançar oficialmente o site Airbnb (BOTSMAN; ROGERS, 2011). De acordo com Gransky (2011), as atitudes tomadas pelos

fundadores do Airbnb se encaixam ao papel do empreendedor criativo, que é aproveitar as oportunidades, gerando valor ao reinventar setores e abrir fronteiras de mercado.

O Airbnb é uma ferramenta de consumo colaborativo, já que conecta pessoas que possuem um espaço sobrando a pessoas que desejam adquiri-lo, sem a necessidade de utilização de novos recursos, como é o caso dos hotéis, que são construídos apenas com essa finalidade. A *startup* não é uma rede de hotéis e não pode ser comparado ao serviço tradicional, ela é uma nova proposta de mercado, que utiliza a tecnologia para proporcionar o acesso compartilhado em detrimento a propriedade individual, estimulando os consumidores a mudarem suas perspectivas quanto a forma de hospedagem.

A partir da classificação dos tipos de consumo colaborativo definidos por Botsman e Rogers (2011), o Airbnb pode ser categorizado de acordo com os autores, como sistemas de produtos e serviços, já que não há necessidade da troca do produto físico em si, mais apenas do benefício oferecido por ele, que neste caso é a hospedagem.

Outra característica de disrupção, conforme apresentada por Christensen (2009), é que a *startup* não teve uma grande aceitação logo de início, o processo de crescimento foi inicialmente lento e no primeiro ano arrecadava apenas U\$200,00 por semana, ela começou atendendo a uma pequena parcela de mercado descoberta pelo serviço tradicional de hotelaria, que era o atendimento de pessoas que queria apenas um lugar para dormir a um custo menor, sem a intenção de adquirir serviços adicionais, como serviço de quarto e alimentação.

Assim como as características da inovação disruptiva apresentadas por Christensen (2009), a Airbnb começou com o problema da confiabilidade, onde consumidores dos segmentos tradicionais inicialmente não se atraíam pela ideia, por se tratar de algo novo e pelo fato das transações se realizarem com pessoas desconhecidas, porém, a *startup* tem como principal preocupação mostrar que a utilização da plataforma pode ser realizada com confiança e para isso utiliza softwares preditivos para intensificar a confiança do modelo de negócios, proporcionando uma melhor proposta de valor para ambas as partes, garantindo assim que o sucesso da transação seja o sucesso da Airbnb.

Os consumidores querem mais do que está sendo oferecido pelo mercado, hoje qualquer pessoa com um quarto sobrando pode se tornar um empreendedor. A Airbnb transformou a forma como a hospedagem funciona, trouxe um conceito e uma experiência que as pessoas gostariam de ter e a esse processo damos o nome de inovação disruptiva.

4.3 UBER

O aplicativo de caronas remuneradas Uber, de acordo com Botsman e Rogers (2011), pode ser classificado como sistema de produtos e serviços, já que o usuário não necessita adquirir o bem para usufruir do seu benefício, que é o transporte. O Uber é uma *startup* que surgiu em 2009 em São Francisco na Califórnia, tudo teve início a partir da necessidade de locomoção de seus fundadores Garrett Camp e Travis Kalanick, que em um dia de neve tiveram dificuldades de pedir um taxi ou utilizar o transporte público, foi então que eles se deram conta que poderia solicitar um carro que estivesse por perto a partir de um clique.

A proposta do negócio é conectar de forma simples, motoristas parceiros e usuários, transformando a maneira como as pessoas se movimentam na cidade, oferecendo transporte de qualidade, a preços acessíveis. Através do aplicativo, o usuário solicita o serviço e o sistema envia um chamado ao motorista que estiver próximo, essa conexão é feita através do GPS que usa a localização de ambos para definir o melhor trajeto. O próprio site descreve que o Uber não pode ser considerado uma empresa de transporte e sim de tecnologia, que surgiu para facilitar a mobilidade urbana, dando fluidez ao trânsito nas cidades (UBER, 2017).

De acordo com estatísticas do próprio site da empresa, atualmente o Uber atende 633 cidades espalhadas por 77 países, contando com uma frota de mais de 50 mil carros credenciados. A proposta do Uber vai de encontro com uma necessidade já existente, a de transporte, porém solucionada através de uma abordagem mais econômica e sustentável, atendendo uma demanda que inicialmente não conseguiu ser atendida pelos serviços de transporte como trens, taxis e ônibus. O serviço oferecido pode ser considerado uma disrupção de mercado, pois criou uma concorrência aos serviços já prestados nesse segmento, visto que oferece soluções mais eficientes aos usuários, aumentando assim o valor percebido.

O serviço de taxi no Brasil foi o que mais sofreu impacto diante da disrupção causada pelo Uber, os clientes que antes estavam aprisionados ao monopólio taxista, tiveram novas opções de locomoção, levando os taxistas a tomarem atitudes extremas, visto que não conseguiam mais manter sua posição no mercado. A partir das reivindicações dos taxistas, o Uber procurou se adequar as regras do país e já mantém seu serviço regulamentado em diversas cidades como São Paulo, Vitória e Distrito Federal, nas demais cidades ainda não existe regulamentação, porém, o serviço possui caráter legal perante a Constituição Federal e com a Política Nacional de Mobilidade Urbana – PNMU (UBER, 2017).

A principal preocupação da *startup* está em manter o vínculo de confiabilidade entre

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



usuários e motoristas e também a qualidade do serviço, para isso o aplicativo realiza um feedback constante entre os envolvidos e ao final de cada corrida o aplicativo solicita uma avaliação de qualidade, tanto do motorista, quanto do usuário e as notas variam de 1 a 5, caso o motorista parceiro obtenha nota média inferior a 4,6 ele é automaticamente desligado da plataforma, assim como o usuário que também pode ser desligado se obtiver notas muito baixas ou violar os termos de condutas, desta forma o Uber consegue manter seu padrão de qualidade e garantir o sucesso do negócio.

Além das vantagens que o Uber proporciona ao trânsito, a plataforma pode ser considerada uma forma de gerar renda extra as famílias, já que qualquer motorista com habilitação profissional pode se tornar um parceiro e fazer uso de seu tempo livre, sem a necessidade de cumprimento de horas, já que o pagamento pelo serviço é realizado de acordo com a quantidade de corridas. Diferente de algumas plataformas de consumo colaborativo, que seus usuários utilizam o tempo ocioso do veículo para complementar sua renda, através do aluguel, no Uber é o proprietário do veículo que utiliza seu tempo ocioso para esta finalidade, não descaracterizando assim o consumo colaborativo. Botsman e Rogers (2011), já descrevia que o consumo colaborativo possui alguns princípios como massa crítica, capacidade ociosa, crença nos bens e confiança entre estranhos. No caso do Uber, a massa crítica, foi a mola propulsora para os negócios, já que os consumidores de serviços de transporte privados, insatisfeitos com os serviços de taxi migraram para a solução oferecida pela *startup*. A capacidade ociosa não está relacionada apenas a produtos tangíveis, ela se relaciona também a habilidades, espaço e tempo, no caso da *startup* ela se refere a ociosidade do trabalhador e seu veículo, já a crença nos bens comuns surge desta relação de compartilhamento do veículo para atender a necessidade de outra pessoa e vice-versa, por fim o princípio da confiança entre estranhos, que se dá a partir da pesquisa de satisfação realizada no final de cada corrida, conforme já descrito no parágrafo anterior desta sessão.

4.4 ENJOEI

Enjoei é uma plataforma brasileira online de troca, compra e venda, que pode ser acessada através do aplicativo para smartphone ou da página no endereço www.enjoei.com.br. Através da plataforma o usuário pode anunciar itens usados ou novos, como roupas, sapatos, decorações e outros produtos, pagando uma taxa de R\$ 2,15 por anúncio + 20% sobre o valor da venda realizada. A ideia surgiu em 2009, quando Ana Luiza McLaren precisava se desfazer

de alguns pertences para arrumar mais espaço em seu apartamento, foi então que ela decidiu anunciar seus itens em um Blog, três anos depois com o sucesso das vendas a ideia se transformou-se em loja virtual com acessibilidade em todo o cenário nacional.

O Enjoei utiliza-se da internet para reinventar as práticas de escambo que já eram realizadas desde a era feudal, o site estimula o não consumismo, já que sua principal função é intermediar a troca e venda de itens que não são mais úteis aos anunciantes, desta forma promovendo o aumento da vida útil dos produtos e também ações de consumo responsável com práticas que ajudam a equilibrar um mercado sustentável.

De acordo com as classificações de consumo colaborativo apresentadas por Botsman e Rogers (2011), a plataforma Enjoei está caracterizada como mercado de redistribuição, já que através dela usuários com interesses de vender ou trocar anunciam seus produtos, enquanto usuários com desejos de adquirir pode encontrar o produto desejado a um preço muito inferior ao que seria de um produto novo, assim a plataforma realiza o intermédio entre ambas as partes envolvidas na troca, facilitando a transação. Assim como característica do próprio consumo colaborativo a necessidade não é de adquirir o produto em si, mais sim o benefício que ele proporciona, trocando do pensamento individualista para o pensamento coletivo.

O Enjoei, junto com as demais plataformas de redistribuição ainda não mudou a forma de como o mercado funciona, as empresas continuam produzindo em grandes escalas e podemos perceber isso através da produção de eletrônicos como celulares, o que vem mudando é a forma com que as pessoas saciam a sua necessidade de consumir, sem gastar muito. Ainda estamos passando por um período em que o consumo colaborativo praticado no mercado de redistribuição ainda não possui grandes impactos sobre as grandes empresas, mas futuramente com escassez dos recursos e a preocupação em manter a sustentabilidade do planeta, acreditamos que o consumo colaborativo será o principal remédio.

Até o presente momento o consumo colaborativo relacionado a mercado de redistribuição não causa grandes impactos a economia, no caso do Brasil ainda não existe uma cultura de compartilhamento totalmente consolidada e podemos acreditar que a longo prazo a redistribuição de produtos causará grandes impactos nas grandes empresas produtoras de bens e consumo e também será a melhor alternativa para manter o planeta sustentável, visto que as fontes de matéria-prima são esgotáveis, mas até então não causou nenhum tipo de ruptura brusca no mercado.

4.5 CATARSE

O Catarse é uma ferramenta de financiamento coletivo criada em 2011 e tem por finalidade intermediar ações de arrecadação de capital entre investidores e empreendedores, a fim de viabilizar determinados projetos. A plataforma foi a primeira a trazer o conceito de crowdfunding ao Brasil e através dela, empreendedores com ideias criativas podem tirá-las do papel mediante arrecadação de capital. O crowdfunding é uma forma de consumo colaborativo que se caracteriza a partir do financiamento coletivo realizado pela internet, o próprio nome dá sentido ao uso da prática, a palavra se origina da língua inglesa, onde *Crowd* significa multidão e *funding* significa financiar, neste sentido o financiamento não se baseia em dinheiro do governo e nem de bancos privados, mas sim, através de financiamento público. A prática de Crowdfunding começou a ganhar espaço em 2008, quando o candidato a presidência dos Estados Unidos Barack Obama, utilizou o financiamento coletivo para realizar sua campanha eleitoral (MANGOLD; FAULDS, 2009 apud STEFFEN, 2015, p. 162). A partir daí o financiamento coletivo começou a ser visto como uma importante fonte de arrecadação de capital.

A ferramenta funciona da seguinte maneira. O usuário com uma ideia pode fazer um cadastro no site e publicar seu projeto, especificando o modelo de financiamento desejado, o prazo da campanha, a meta de capital a ser atingida e o orçamento do projeto. O projeto deve ser especificado de forma clara para que haja a total compreensão por parte dos investidores. Nas formas de financiamento o usuário pode escolher pela opção “Flex” ou “Tudo ou Nada”, a opção “Flex” é indicada para aqueles projetos que sairão do papel independentemente do valor arrecadado, já a forma “Tudo ou Nada” é utilizada para aqueles empreendedores que necessitam de um valor mínimo para a execução do projeto. O prazo pode variar dependendo da forma de financiamento escolhida pelo realizador, sendo de 1 a 60 dias para a opção “Tudo ou Nada” e de 1 a 360 dias para a opção “Flex”. O realizador também pode ofertar recompensas aos investidores a fim de chamar a atenção e conseguir arrecadar a quantidade determinada na meta de capital. Para ambas as formas de financiamento o Catarse cobra 13% sobre o valor arrecadado se a meta for alcançada (CATARSE, 2017).

Em contrapartida, o investidor que desejar aplicar capital em determinado projeto pode receber as recompensas em seu endereço, caso o projeto arrecade a meta estipulada ou receber o dinheiro de volta, caso o projeto seja descontinuado devido ao não atingimento da meta de capital esperada pelo realizador. O investidor que decidir apoiar um projeto poderá contribuir

com o valor desejado mediante ao cadastramento no site, escolhendo também o tipo de recompensa que deseja receber e o local de envio da recompensa. Desta forma ambas as partes serão beneficiadas na troca. O investidor recebe recompensas e o realizador da campanha recebe capital inicial para tirar o projeto do papel (CATARSE, 2017)

De acordo as formas de consumo colaborativo descritas por Botsman e Rogers (2011), o Catarse pode ser classificado como estilo de vida colaborativo, já que a partir da análise de suas características, sua principal função é intermediar o compartilhamento de ativos intangíveis, que são ideias de projetos à possíveis investidores interessados em oferecer apoio financeiro, se caracterizando pela interação entre os envolvidos. Ainda de acordo com os princípios do consumo colaborativo apresentado pelos autores, o Catarse apresenta massa crítica, capacidade ociosa, crença nos bens comuns e confiança entre estranhos.

A massa crítica do Catarse se relaciona a disponibilidade de investidores interessados em apoiar projetos e também a empreendedores com ideias criativas sem apoio financeiro necessário para a sua execução. A capacidade ociosa neste caso, diz respeito ao montante de dinheiro que o investidor tem disponível para aplicar nos projetos. A crença nos bens comuns está relacionada ao valor que o investidor percebe que o projeto vai agregar a sociedade, assim como a confiança entre estranhos, que neste caso não se trata de receber a recompensa física em troca, já que muitas vezes o empreendedor oferece ao investidor apenas um objeto simbólico do projeto, mas sim em acreditar que aquele projeto tem potencial e irá agregar valor social a comunidade.

O Catarse não possui muitas características que o remete a destruição criativa, já que o seu surgimento não é baseado na introdução de novos métodos de produção ou distribuição, o Catarse é uma reinvenção de práticas de financiamento, já realizadas pelos bancos convencionais, que se tornaram mais viáveis através da evolução da tecnologia, onde através da internet o encontro entre investidores e empreendedores com interesses similares ficaram ainda mais fáceis.

Pode-se dizer que o Catarse surgiu a partir da junção de duas mudanças no contexto econômico, a crise econômica de 2008 e a evolução tecnológica. A partir da expansão da internet e o fácil acesso a informação, empreendedores criativos começam a visualizar diversas oportunidades de negócios e para que essas oportunidades saiam do papel, existe a necessidade de investimentos, necessidade esta que é muito cara devido ao uso da tecnologia. Ainda neste período, a economia passa por momentos turbulentos, a crise econômica de 2008, faz com que o acesso ao crédito fique ainda mais difícil, desta forma o crowdfunding surge como uma

alternativa de acesso a investimento por parte das *startups*.

5 CONCLUSÕES

O consumo colaborativo é uma prática recente que já mostra ser uma ferramenta importante para o desenvolvimento econômico sustentável, visto que suas práticas estimulam o não consumismo e mudam o pensamento dos consumidores do individualismo para o coletivismo. A partir do consumo colaborativo, o presente trabalho buscou analisar através do estudo de casos múltiplos, quais as características que as plataformas selecionadas possuem em relação a destruição criativa apresentada por Schumpeter (1961) e a inovação disruptiva apresentada por Christensen (2009).

Diante dos casos analisados e das informações coletadas pode-se identificar que nem todas as formas de consumo colaborativo possuem essas características bem delineadas. Dos cinco casos analisados, as características podem ser bem visualizadas nas plataformas Netflix, Airbnb e Uber, todos eles relacionados ao sistema de produtos e serviços. Essas três foram *startups* que causaram uma ruptura no mercado mudando a forma de agir dos consumidores e também dos concorrentes, pois estimularam a competitividade no mercado, promovendo entre os concorrentes o desenvolvimento de inovações já que tiveram que se adaptar as mudanças causadas por elas. Outra característica similar entre os três casos, foram que todos eles surgiram a partir de uma necessidade enfrentada pelos fundadores das plataformas. Já nos casos Enjoei e Catarse essas características não estavam bem especificadas e não foram possíveis de identificação, já que ambas as plataformas ainda não tiveram impacto significativo nos modelos de negócios já existentes a ponto de causar uma ruptura no mercado. Apesar de não apresentar características que os remetam de imediato aos termos analisados, as plataformas Enjoei e Catarse estão ganhando espaço no mercado e nos próximos anos podem representar uma ameaça ao mercado tradicional, já que os hábitos dos consumidores estão mudando gradativamente. Percebe-se que esses dois últimos modelos de negócio inicialmente foram influenciados por instabilidades no cenário financeiro, já que o Enjoei tem como uma proposta agregar renda extra ao desapegar de objetos usados e o Catarse tem como objetivo conseguir apoio financeiro a empreendedores que não tem acesso ao crédito disponibilizado no mercado financeiro.

Todos os casos apresentaram os quatro princípios do consumo colaborativo apresentados por Botsman e Rogers (2011) de forma bem explicita, sendo eles a massa crítica,

confiança entre estranhos, crença no bem comum e capacidade ociosa. O que ainda traz grandes impedimentos ao desenvolvimento do consumo colaborativo é a confiança entre estranhos, porém, as plataformas analisadas buscam constantemente promover a confiança entre as partes envolvidas na troca, através de seus softwares.

Schumpeter (1961), já dizia que o desenvolvimento econômico só seria alavancado através da tecnologia, assim o consumo colaborativo baseado na destruição criativa, possui potencial para movimentar o sistema capitalista nos próximos anos, auxiliando o mercado consumidor a mudar o pensamento de posse para o pensamento de compartilhamento. O consumo colaborativo pode ser encarado assim como uma solução a longo prazo aos problemas ambientais causados pela produção de bens e ao consumismo.

REFERÊNCIAS

ANATEL. **TV paga registra queda de 105,40 mil assinantes em janeiro**

<<http://www.anatel.gov.br/institucional/ultimas-noticiass/1539-tv-paga-registra-queda-de-105-40-mil-assinantes-em-janeiro>>. Acesso em: 12 de Outubro de 2017.

BARBOSA JR. Antônio Rodrigues. **Fatores determinantes da inovação disruptiva.**

Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/pdma/article/view/3631/2495>> Acesso em: 01 de Outubro de 2017.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consume colaborativo pode mudar o nosso mundo.** Porto Alegre: Bookman, 2011.

BUDAG, Fernanda Elouise. **Economia compartilhada, tecnologia e consumo: suas interfaces com a comunicação de marca.** Disponível em:

<http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/52433728/Congreso-PUBLICIDAD.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1500338494&Signature=a75sQA%2FPj6p4oxAlpxIj382qOIM%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D2017_La_produccion_semiotica_de_simulac.pdf#page=633>. Acesso em 17 de Julho de 2017.

BURGELMAN, Robert; CHRISTENSEN, Clayton; WHEELWHIGHT, Steven. **Gestão estratégica da tecnologia e da inovação: conceitos e soluções.** 5. Ed. Porto Alegre: AMGH Editora Ltda, 2012.

CALAZANS, Janaina; LINS, Rafaela; LIMA, Cecília. **Ter menos e compartilhar mais: uma análise do consumo colaborativo.** Disponível em:

<http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_cinco/GT05_JANAINA_CALAZANS.pdf>. Acesso em: 15 de Junho de 2017.

CATARSE. Disponível em: <www.catarse.me>. Acesso em: 28 de Outubro de 2017.

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



CHRISTENSEN, Clayton. **Gestão da Saúde: Soluções disruptivas para reduzir custos e aumentar qualidade.** Porto Alegre: Bookman. 2009.

CHRISTENSEN, Clayton. **O dilema da inovação: Quando novas tecnologias levam empresas ao fracasso.** São Paulo: Makron Books. 2011.

CORÁ, Stephania Klaser. **Consumo colaborativo: O impacto do aplicativo do desapego no desempenho do consumo colaborativo em Porto Alegre.** Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/158583/001021835.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 19 de Julho de 2017.

COSTA, Ana Cristina; MONTEIRO FILHA, Dulce Corrêa; GUIDOLIN, Sílvia Maria. **Inovação nos setores de baixa e média tecnologia.** Disponível em: <http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/export/sites/default/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/bnset/set3311.pdf>. Acesso em: 03 de Junho de 2017.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Netflix se aproxima de 100 milhões de assinantes, metade fora dos EUA.** São Paulo, 2017. <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/01/1851185-netflix-se-aproxima-de-100-milhoes-de-assinantes-metade-fora-dos-eua.shtml>>. Acesso em: 12 de Outubro de 2017.

FURTADO, Eva. **Publicidade e discursos do consumo colaborativo Possíveis efeitos de sentido na propaganda da marca “Bom Negócio”.** Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/07/Publicidade-e-discursos-do-consumo-colaborativo.pdf>> Acesso em 23 de Junho, 2017.

GRANSKY, Lisa. **Mesh: Porque o futuro dos negócios é compartilhar.** Alta Books Editora, 2011. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=NVaPAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=o+futuro+dos+negocios+%C3%A9+compartilhar&hl=pt-BR&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=o%20futuro%20dos%20negocios%20%C3%A9%20compartilhar&f=false>. Acesso em: 15 de Outubro de 2017.

GILBERT, C. **The Disruption Opportunity.** MIT Sloan Management Review, 2003. Disponível em: <http://sloanreview.mit.edu/article/the-disruption-opportunity/>. Acesso em: 15 de Outubro de 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOULART, S.; CARVALHO, C.A. **O pesquisador e o design da pesquisa qualitativa em administração.** In: VIEIRA, M. M.; ZOUAIN, D. M. (org.). Pesquisa qualitativa em administração: teoria e prática. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

GREENSPAN, Alan. **A era da turbulência: aventuras em um novo mundo.** Rio de Janeiro: Elsevier editora Ltda, 2008.

HORN, Michael B.; STAKER, Heather. **Blended: Usando a inovação disruptiva para aprimorar a educação.** Porto Alegre: Penso, 2015.

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



IBGE. **PNAD: Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal 2014.** Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=295753>>. Acesso em: 14 de Maio de 2017.

KULESZA, Juliana; BIBBLO, Ulysses de Santi. **A Televisão a seu Tempo: Netflix Inova Com Produção De Conteúdo para o Público Assistir como e Quando Achar Melhor, Mesmo que Seja Tudo de uma Vez.** Revista de Radiodifusão, v. 7, n. 8, 2013..

LEIFER, Richard; O'CONNOR, Gina Colarelli; RICE, Mark. **A implementação de inovação radical em empresas maduras.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v42n2/v42n2a16.pdf>>. Acesso em: 28 de Maio de 2017.

MOREIRA, Natália Viveiros. **Couchsurfing: Uma possibilidade para a hospitalidade no mundo pós-moderno.** Disponível em: <<http://repositorio.uff.br/jspui/bitstream/1/2146/1/381%20%20Nat%C3%A1lia%20Viveiros%20Moreira.pdf>>. Acesso em 20 de Julho de 2016.

OREIRO, José Luis. **A era da turbulência.** Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rep/v28n2/12.pdf>>. Acesso em: 27 de Maio de 2017.

ROETZER, Paul. **A agência de marketing ideal: o manual de conceitos e estratégias para o século XXI.** Rio de Janeiro: Alta Books, 2013.

SALDANHA, Lucas Krause. **Modelos de negócios no consumo colaborativo: um estudo de múltiplos casos no Rio Grande do Sul.** Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/117370/000966811.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 15 de Junho de 2017.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, socialismo e democracia.** Rio de Janeiro: Editora fundo de Cultura, 1961.

STEFFEN, Cesar. **Meios digitais participativos e economia criativa: uma exploração das plataformas brasileiras de crowdfunding.** Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/47816/34003>>. Acesso em: 29 de Outubro de 2017.

STR. **Airbnb & Hotel Performance – An analysis of proprietary data in 13 global markets.** Disponível em: <http://www.str.com/research1>. Acesso em: 19 de Outubro de 2017.

TEODORO, Maria Cecília; D'AFONSECA, Thais Cláudia; ANTONIETA, Maria. **Disrupção, economia compartilhada e o fenômeno Uber.** Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/Direito/article/view/14661/11373>. Acesso em: 20 de Junho de 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos.** 5. Ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2015.