

Escutando Iniciativas de Economia Compartilhada

Relatório de uma Pesquisa Global



Escutando Iniciativas de Economia Compartilhada

O presente relatório analisa as iniciativas e empresas atuantes na economia compartilhada. Baseado nos resultados de uma pesquisa empírica, realizada em nível global, tem como objetivo compreender os modelos de negócios de iniciativas de economia compartilhada, seus gatilhos e fatores de sucesso, bem como as barreiras enfrentadas por eles.

Com o objetivo de contribuir para a criação de condições estruturais adequadas para uma economia compartilhada sustentável, também identifica oportunidades e o apoio adicional necessário para incentivá-las.

TÍTULO

Escutando Iniciativas de Economia Compartilhada

ANO

2015

AUTORES

Thomas Wagner e Michael Kuhndt
CSCP – Collaborating Centre on Sustainable
Consumption and Production
www.scp-centre.org

Jeffrey Lagomarsino
Columbia Business School
www8.gsb.columbia.edu

Helio Mattar
Instituto Akatu pelo Consumo Consciente
www.akatu.org.br

COLABORADORES DE INVESTIGAÇÃO

Gabriela Yamaguchi
Instituto Akatu pelo Consumo Consciente

Eva Greischel, Yang Deng
CSCP – Collaborating Centre on Sustainable
Consumption and Production

Francesca Pick, David Weingartner, Thomas Doennebrink
OuiShare

CITAÇÃO

Wagner, T., Kuhndt, M., Lagomarsino, J. e Mattar, H. (2015).
Escutando Iniciativas de Economia Compartilhada.

PROJETO GRÁFICO

Annette Jacobs
CSCP – Collaborating Centre on Sustainable
Consumption and Production

VERSÃO EM PORTUGUÊS

TRADUÇÃO

Philip Reed

REVISÃO TÉCNICA

Virgínia Antonioli

REVISÃO DE TEXTO

Cristiane Parmigiani

DIAGRAMAÇÃO

Helena Salgado

DIREITOS AUTORAIS

O material aqui compartilhado é protegido por direitos autorais.
Qualquer tipo de uso deste material deve ser previamente acordado.

Isenção de responsabilidade: Qualquer uso indevido deste material
é de inteira responsabilidade e risco do usuário.

Índice

- 6 — As 7 mensagens-chave**
- 8 — 1. Introdução**
- 10 — 2. Com quem conversamos**
- 12 — 2.1 Compreendendo a base de clientes das iniciativas de economia compartilhada**
- 15 — 2.2 Proposição de valor das iniciativas de economia compartilhada**
- 18 — 2.3 Principais desafios das iniciativas de economia compartilhada**
- 21 — 2.4 Importância da confiança e da reputação na economia compartilhada**
- 24 — 2.5 A economia compartilhada está ganhando escala**
- 28 — 2.6 Parceria e cocriação como impulso**
- 33 — 3. Oportunidades e perspectivas**
- 36 — Apêndice**

As 7 mensagens principais



GRUPOS DE CLIENTES E ÁREAS DE FOCO

Focalizando a geração Y “tech savvy” em áreas urbanas

As iniciativas de Economia Compartilhada concentram suas operações em cidades onde possam ter como clientes os jovens da Geração Y. A expansão do seu modelo de negócios para as áreas rurais é muito limitada, pois essas áreas apresentam baixa densidade populacional e menor concentração de bens subutilizados. Apenas uma minoria das iniciativas considera as pessoas mais velhas como um grupo de clientes em potencial. Percebe-se a necessidade de identificação do potencial da Economia Compartilhada para as áreas rurais e para os clientes mais velhos, assim como a necessidade de desenvolver condições propícias para que isso aconteça.



PROPOSIÇÕES DE VALOR

Criando valor além dos aspectos econômicos

As iniciativas de Economia Compartilhada oferecem novas possibilidades aos consumidores ao propor uma abordagem alternativa à mentalidade predominante destes e ao romper com o entendimento clássico da relação produtor-consumidor. A interação social e a confiança são valores importantes no contexto das iniciativas de Economia Compartilhada, diferentemente de muitos mercados online, e assemelhando-se a muitos mercados físicos tradicionais ao longo da história. No entanto, as iniciativas de Economia Compartilhada também oferecem rentabilidade e utilidade prática a seus usuários devido ao acesso a bens subutilizados. Os impactos ambientais e sociais também se refletem na proposição de valor e podem ser associados às mudanças de valores entre os usuários.



DESAFIOS

Estabelecendo como desafios a massa crítica e os hábitos do consumidor tradicional

A criação de uma massa crítica de usuários com efeitos de multiplicação em rede positivos é considerada essencial para o sucesso dos modelos de negócios da Economia Compartilhada. A criação dessa massa pode ser alcançada pelo enfoque em cidades, novas tecnologias e a criação de subsídios para determinados grupos-alvo. A mudança de hábitos e de comportamento dos consumidores também é essencial para o estabelecimento de massa crítica. A melhora do acesso e do alcance do desenvolvimento tecnológico contribui para a confiabilidade e a acessibilidade das transações e estimula o engajamento. Além disso, o estabelecimento de confiança entre os usuários é de grande importância para o sucesso.



A IMPORTÂNCIA DA CONFIANÇA

Papel estratégico da confiança e das informações de usuários

Para a criação de confiança entre usuários, torna-se essencial permitir o contato pessoal entre eles além dos sistemas de interação e reputação online. Um seguro fornece segurança, mas não contribui necessariamente para a confiança, pois não substitui o contato pessoal. Apesar da existência de sistemas de reputação de terceiros e da possibilidade de conectar os perfis das plataformas àqueles das redes sociais, a maioria das iniciativas possui seus próprios sistemas de reputação. Além de permitir maior transparência, isso constitui um importante elemento estratégico, pois também facilita a coleta de informações e dados dos clientes.



A ALTA RELEVÂNCIA DA SCALING UP

Expansão para outros países e barreiras financeiras à escalabilidade

A escalabilidade é de grande relevância para as iniciativas de Economia Compartilhada, visto que são, na maioria, startups. A expansão para outros países é da mais alta relevância, sendo facilitada pelo uso primário das plataformas online. Ao escalar, a busca de novos grupos de clientes tem relevância relativamente baixa. Entretanto, a conquista de novos grupos de clientes pode ser uma resposta ao desafio da geração de massa crítica para multiplicação de efeitos de rede positivos. Uma vez que as iniciativas visam escalar suas operações, as restrições financeiras constituem as piores barreiras, já que as iniciativas apresentam dificuldades na geração de fluxos de receita confiáveis e na obtenção de apoio financeiro. A subvenção inicial de um grupo pode desencadear uma sensibilidade ao preço que é difícil de ser alterada.



GRANDE INTERESSE EM PARCERIAS

Iniciativas de compartilhamento, negócios convencionais, setor público e capital de risco como parceiros

As iniciativas buscam apoio adicional em várias áreas. Uma vez que os produtos e serviços ainda precisam ter ampla aceitação, o apoio em marketing e comunicação de produtos e serviços é considerado o mais importante. Dados os desafios financeiros na hora de escalar, seria benéfico um ambiente melhorado de investimento e parcerias financeiras. A conscientização dos consumidores para mudar comportamentos é também importante, pois coloca os produtos e serviços das iniciativas de Economia Compartilhada como alternativas. Há grande interesse em estabelecer parcerias com outros atores, sobretudo com outras iniciativas de Economia Compartilhada, pois essas parcerias podem levar a sinergias entre diferentes modelos de Economia Compartilhada. Parcerias com empresas convencionais também são visadas, podendo ser altamente benéficas para ambas as partes. Além disso, parcerias com administrações públicas e serviços públicos, bem como com empresas de capital de risco são de grande relevância, uma vez que os atores públicos moldam importantes condições jurídicas e regulamentares e as empresas de capital de risco permitem que as iniciativas escalem suas operações.



OPORTUNIDADES

Grupos-alvo mais amplos, alcançando áreas rurais e abordagens holísticas

A partir dos resultados obtidos, várias oportunidades podem ser identificadas para a Economia Compartilhada. Para alcançar um público-alvo mais amplo, deve-se identificar necessidades de novos grupos-alvo potenciais, bem como os meios para integrá-los na Economia Compartilhada. A Economia Compartilhada tem o potencial de alcançar e beneficiar grupos marginalizados da sociedade, além de se beneficiar com sua participação. O mesmo se aplica ao potencial da Economia Compartilhada em áreas rurais. Parcerias com grandes empresas com estruturas logísticas existentes e administrações locais podem contribuir para um maior alcance em áreas rurais. Parcerias com empresas tradicionais apresentam grande potencial para ambas as partes. As iniciativas de Economia Compartilhada podem se beneficiar das estruturas existentes, tais como relações estabelecidas com fornecedores, varejistas e outros parceiros, bem como da boa reputação em termos de qualidade e confiabilidade. Já as empresas tradicionais podem se beneficiar da flexibilidade e agilidade na implementação de soluções, bem como da grande adaptabilidade em relação a novas tendências e expectativas dos clientes, que são características das iniciativas de Economia Compartilhada. Além disso, podem usufruir do potencial apresentado pela criação de novos produtos e serviços adaptados às novas formas de consumo. Para usufruir de todo o potencial da Economia Compartilhada, é necessário o desenvolvimento de um arcabouço legal favorável em cooperação com os gestores públicos. As abordagens holísticas de Economia Compartilhada, como as Cidades de Compartilhamento, representam um grande potencial, porque permitem encarar os desafios enfrentados pelas iniciativas e ao mesmo tempo revigoram o potencial positivo que a Economia Compartilhada apresenta.

Aprofundando a compreensão sobre modelos de negócio baseados na Economia Compartilhada

Em 2013, o Fórum Econômico Mundial publicou um posicionamento proveniente do Diálogo dos Jovens Líderes Globais sobre Economia Compartilhada. Esse documento descreve o desenvolvimento histórico da Economia Compartilhada e a coloca no cerne das atividades econômicas, dando destaque aos diferentes sistemas de Economia Compartilhada, seus princípios básicos, impulsionadores e tendências e tratando de seu potencial de crescimento e rumos futuros. Ele traz as seguintes percepções relevantes para a leitura do presente relatório:

OS TRÊS SISTEMAS DE ECONOMIA COMPARTILHADA

Mercados de redistribuição (a redistribuição de um item de um local onde ele não é necessário para alguém ou para algum lugar onde é necessário); Sistemas de Produtos e Serviços (permite que membros paguem pelo benefício de usar o produto sem a necessidade de possuí-lo completamente); Plataformas de estilos de vida colaborativos (baseiam-se no compartilhamento e troca de recursos menos tangíveis, tais como tempo, habilidades, dinheiro, experiência ou espaço). Esses modelos de negócio podem ser monetizados ou não monetizados.

OS TRÊS PRINCIPAIS IMPULSIONADORES

Econômico – utilização mais eficiente e resiliente de recursos (financeiros); Ambiental – utilização eficiente, sustentável e inovadora de recursos naturais; Comunitário – vínculos sociais e pessoais mais profundos entre as pessoas.

OS QUATRO PRINCÍPIOS BÁSICOS PARA ASSEGURAR O BOM FUNCIONAMENTO DA ECONOMIA COMPARTILHADA

Confiança entre estranhos; crença nos bens comuns e gestão eficaz dos recursos comuns; capacidade ociosa; massa crítica de usuários, clientes, consumidores, produtores e membros.

Dando um passo adiante, o presente relatório centra-se nos praticantes e iniciativas de Economia Compartilhada a fim de obter uma melhor compreensão dos atuais modelos de negócio, desafios e oportunidades de desenvolvimento. A maioria das empresas analisadas na pesquisa são startups. A exemplo do que tem sido observado com empresas como Airbnb, Zipcar e Uber, startups podem crescer rapidamente e se transformar em empresas altamente valorizadas e maduras com implicações econômicas, sociais, ambientais, políticas e legais mais amplas. Isso ressalta a importância de analisar startups para permitir uma melhor compreensão de seus modelos de negócio e dos contextos nos quais operam. Essas percepções podem ajudar os principais atores, como governos, instituições financeiras e grandes corporações, a apoiar o crescimento contínuo de iniciativas de Economia Compartilhada – tanto em escala quanto em número – de forma a gerar os melhores benefícios sociais, econômicos e ambientais.

A Equipe por trás do Relatório

A pesquisa foi realizada por uma equipe internacional do Brasil, Estados Unidos e Europa.

EQUIPE CENTRAL DO PROJETO



Criado em 2005 como um grupo de reflexão e ação (“Think and do tank”), o Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production fornece apoio científico a organizações dos setores público e privado, como o PNUMA e outras organizações que atuam no âmbito de consumo e produção sustentável(CPS).



Criado em 2001, o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente é uma organização não governamental sem fins lucrativos que trabalha pela conscientização e educação de consumidores sobre a importância de suas escolhas de consumo como instrumento para promover uma transição para estilos de vida mais sustentáveis, inspirados em uma sociedade de bem-estar e viabilizados por modelos sustentáveis de produção e consumo.



A Columbia Business School é uma das principais escolas de negócios do mundo e oferece aos alunos conhecimento superior e liderança de pensamento em várias áreas e disciplinas.

PARCERIAS DE PESQUISA E EXTENSÃO



Criada em 2012, a OUIShare é um grupo de reflexão sem fins lucrativos. Sua missão é construir e nutrir uma sociedade colaborativa pela conexão de pessoas, organizações e ideias em torno da imparcialidade, transparência e confiança.



Criada em 2009, a Shareable é um centro de notícias, ação e conexão para a transformação do compartilhamento e para conectar partes interessadas desde o nível local até o nível global. Sua missão é empoderar as pessoas para que possam compartilhar em prol de um mundo mais alegre, resiliente e equitativo.

Em nome da equipe do projeto, queremos agradecer a todos que contribuíram com suas ideias, conhecimento e tempo para a elaboração deste relatório. Em particular, gostaríamos de expressar nossa gratidão a Eva Greischel e Yang Deng do CSCP, que colaboraram muito na redação deste relatório e contribuíram para o desenho do estudo e a realização da pesquisa. Gostaríamos de estender nossa gratidão a Francesca Pick, Thomas Dönnebrinke David Weingartner, Conectores da OUIShare e especialistas em Economia Colaborativa, que contribuíram com sua experiência e conhecimentos valiosos sobre a Economia Compartilhada. A comunidade OUIShare e a Shareable nos possibilitaram conhecer inúmeras iniciativas da Europa, Estados Unidos e América Latina. Finalmente, gostaríamos de agradecer aos especialistas citados neste relatório por sua generosidade na partilha de seus conhecimentos, pensamentos e experiências.

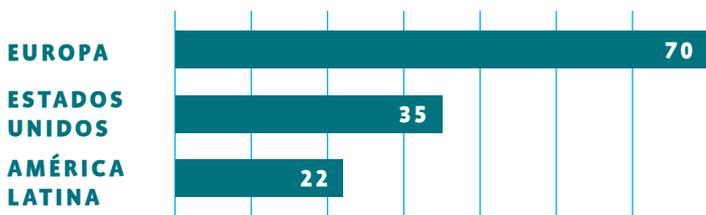
Com quem conversamos



Foi realizada uma pesquisa online abrangente entre março e junho de 2014 com a participação de executivos e gestores de 110 iniciativas de Economia Compartilhada com e sem fins lucrativos da América do Norte, Europa e América Latina. Para enriquecer a análise e interpretação dos resultados, os autores entrevistaram seis especialistas em Economia Compartilhada. Suas contribuições estão refletidas no relatório.

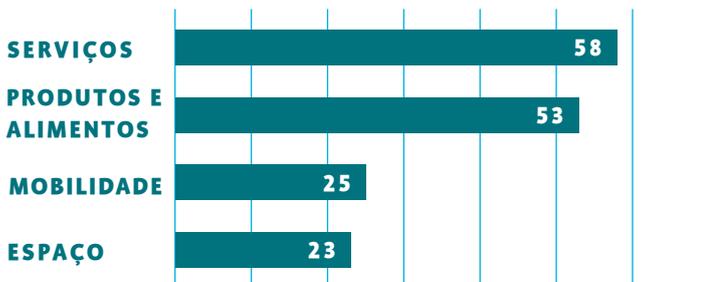
REGIÃO

em números absolutos



ÁREA DE NEGÓCIO

em números absolutos



MODELO DE NEGÓCIO

em números absolutos

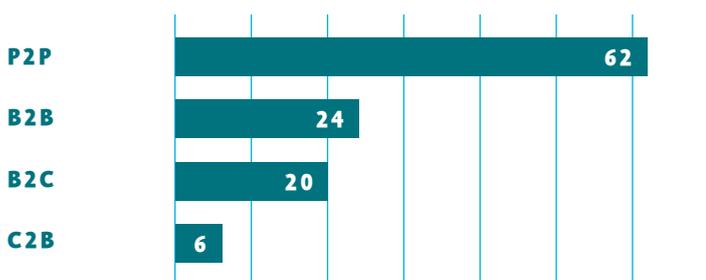


Figura 1: Com quem conversamos – Região, Área de Compartilhamento e Modelo de Negócio

Conforme demonstra a Figura 1, as iniciativas de Economia Compartilhada pesquisadas para este relatório provêm de várias regiões geográficas, diferentes áreas de compartilhamento e possuem diferentes modelos de negócio.¹

O presente relatório visa apresentar as principais lições aprendidas e mensagens ao público-alvo. Dessa forma, seu foco principal é a análise dos dados gerais sobre iniciativas de Economia Compartilhada (EC). A separação dos dados por região e setor é apresentada apenas quando evidenciam resultados significativos ou quando parece essencial para a sua interpretação.²

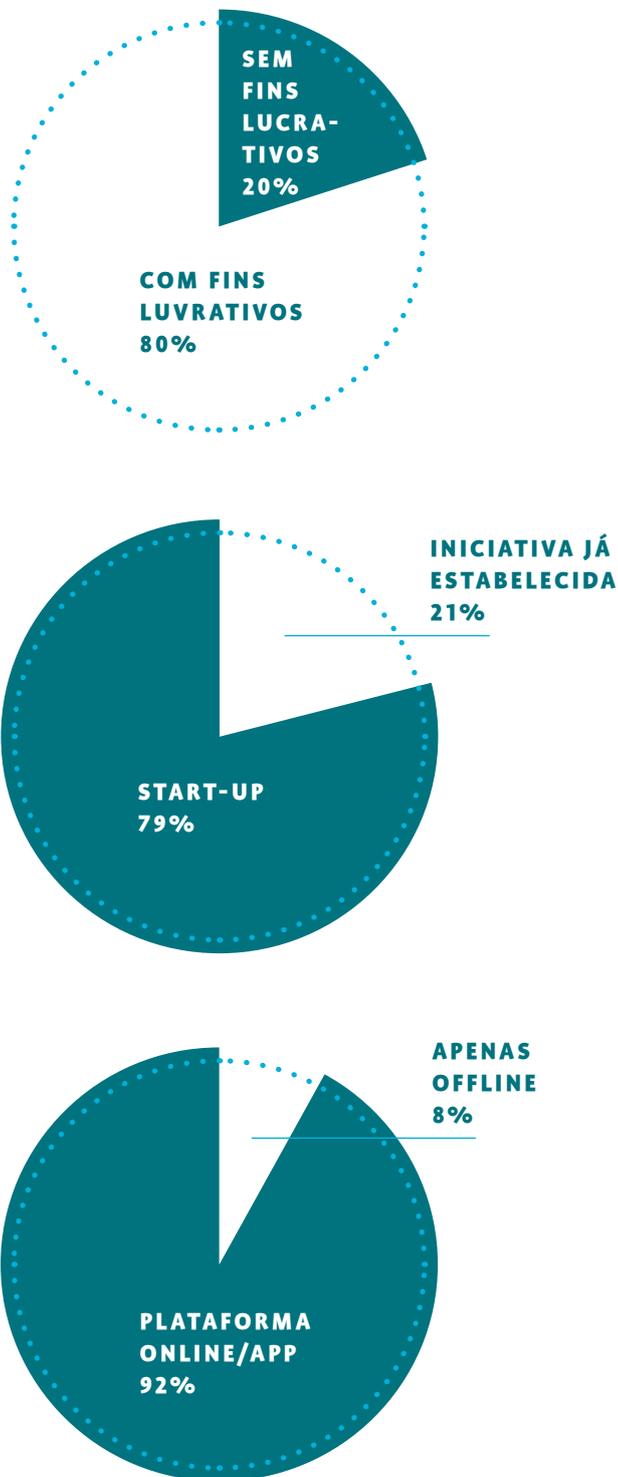


Figura 2: Os modelos de negócio das iniciativas de EC

¹ A maioria das empresas B2B também atua em B2C. Isso significa que o consumidor final também é seu cliente, o que justifica que a pesquisa considere o consumidor como público-alvo das iniciativas, e não tanto os negócios.

² Uma descrição detalhada da metodologia utilizada é apresentada no final deste relatório.

Compreendendo a base de cliente das iniciativas de economia compartilhada



Nosso objetivo foi obter uma melhor compreensão do público-alvo das iniciativas de EC. Procuramos conhecer as faixas etárias visadas pelas iniciativas, as características atribuídas a seus clientes e seu foco geográfico.

O PRINCIPAL GRUPO-ALVO É A GERAÇÃO Y TECH-SAVVY

O principal grupo-alvo das iniciativas de EC são os “tech-savvy” – uma nova geração de jovens bem informados e adeptos ao uso de tecnologia, também chamada “geração do milênio” ou “geração Y”. Uma vez que 92% das iniciativas que participaram desta pesquisa dispõem de uma plataforma web ou aplicativo para celular para facilitar seus serviços, elas visam os chamados “nativos digitais”, conhecedores dessas tecnologias. Essas tecnologias dão acesso a redes sociais e plataformas de compartilhamento, contribuindo para uma mudança de valores nessas faixas etárias.³ A geração Y valoriza modelos alternativos de consumo que privilegiam o acesso ao invés da propriedade dos produtos, ou a propriedade compartilhada, que também permite interação social.⁴ Isso é reforçado pelo fato de mais de 80% das iniciativas considerarem que seus clientes se preocupam com questões sociais.

BAIXO ALCANCE PARA O CONSUMIDOR MAIS VELHO

Enquanto as iniciativas de EC mantêm grande foco na geração Y, menos da metade das iniciativas identificaram pessoas com 50 anos ou mais como público-alvo. Os mais velhos são menos informados e menos adeptos ao uso da tecnologia necessária para obter acesso aos modelos de negócio baseados na Economia Compartilhada.⁵ Além disso, muitas iniciativas precisam que os usuários desenvolvam uma relação de confiança com desconhecidos – ex. ao emprestar dinheiro para um desconhecido pela plataforma P2P – a partir de um perfil nas redes sociais ou sistemas de reputação online.⁶

Os mais velhos têm menos experiência com esse processo e, assim, enfrentam fortes barreiras para participar de sistemas de compartilhamento. Quanto mais as iniciativas de EC dependem de dispositivos digitais e redes sociais, mais excluem o grupo com menos conhecimento dessas tecnologias e menos afinidade com a participação em tais redes.⁷

QUAIS CARACTERÍSTICAS VOCÊ ATRIBUI A SEUS CLIENTES?

Múltiplas respostas possíveis

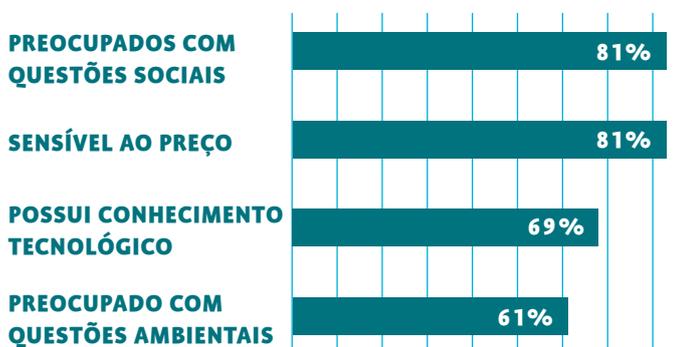


Figura 3: As características dos clientes das iniciativas de EC

“Os mais velhos muitas vezes têm uma enorme 'riqueza'; e não quero dizer capital ou bens materiais, mas o conhecimento, habilidades e tempo que possuem.” – RACHEL BOTSMAN

“Existe uma grande oportunidade. Os mais velhos têm experiências de vida valiosas que podem ser tornadas mais acessíveis e sua sabedoria pode ser transmitida.” – NEAL GORENFLO

“Existe um potencial para se resolver problemas relacionados ao cuidado do idoso e engajar pessoas de gerações mais velhas. Muitos idosos são socialmente isolados e muitas vezes dependem de sistemas centralizados que não satisfazem adequadamente às suas necessidades. Por outro lado, existem ativos e apoio da comunidade que podem ser mobilizados de forma poderosa.”

– RACHEL BOTSMAN

A QUAIS FAIXAS ETÁRIAS SUA INICIATIVA ESTÁ DIRECIONADA?

Múltiplas respostas possíveis



Figura 4: Faixa etária do público-alvo

³ Nielsen Report (2012). The Global, Socially-Conscious Consumer; Mont & Power (2009). Understanding factors that shape consumption.

⁴ Heinrichs & Grunenberg (2012): Sharing Economy – Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur? (Sharing Economy – On the path to a new culture of consumption?)

⁵ Nesta & Collaborative Lab (2014). Making Sense of the UK Collaborative Economy.

⁶ Botsman & Rogers (2010). What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption.

⁷ Zentes, Beer & Beham (2013). Neue Mietkonzepte: Nutzen statt Haben – Potenziale und Herausforderungen.

QUAL O FOCO GEOGRÁFICO DA SUA INICIATIVA?

Múltiplas respostas possíveis

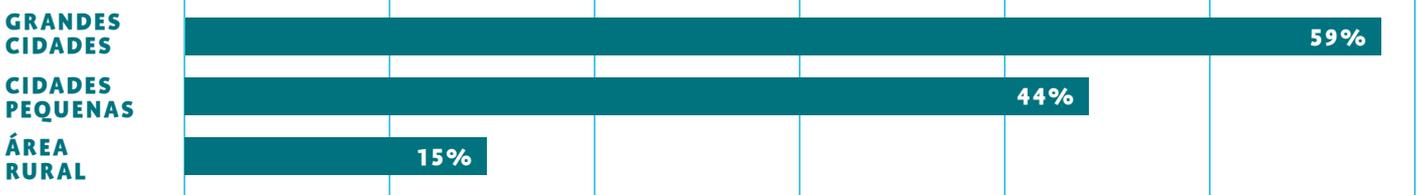


Figura 5: Foco geográfico das iniciativas de EC

FOCANDO NAS CIDADES

O foco da maioria das iniciativas de EC são as áreas urbanas. Cidades têm maior densidade populacional e dispõem de grande potencial em termos de bens e habilidades subutilizados, sendo ambos pré-requisitos para que a maioria das iniciativas de compartilhamento seja bem sucedida⁸ – ex. para montar uma empresa de compartilhamento de veículos é necessária uma certa densidade populacional para garantir uma demanda de mercado adequada. Além disso, a infraestrutura já existente nas cidades viabiliza o conceito de compartilhamento. Cidades maiores também têm maior proporção de pessoas com idade entre 20 e 35 anos, a faixa etária que apresenta maior afinidade com os conceitos de compartilhamento.⁹

A MAIORIA DAS INICIATIVAS DE EC NÃO DIRECIONA SUAS AÇÕES PARA ÁREAS RURAIS

O espaço rural tem menor densidade demográfica, o que torna mais difícil alcançar uma massa crítica de usuários para montar um modelo de negócio viável baseado na Economia Compartilhada. Além disso, a idade média da população rural é maior e essas áreas possuem menos infraestrutura necessária para facilitar o compartilhamento de serviços.¹⁰ Apesar da urbanização ser uma tendência global e do fato de que mais da metade da população mundial vive em cidades¹¹, o potencial para iniciativas de EC em áreas rurais deve ser considerado pelos avanços na tecnologia e no transporte de mercadorias. Tradicionalmente, a vida nas áreas rurais tem se baseado mais na cultura de compartilhamento, o que representa uma oportunidade para iniciativas de EC. Nas áreas urbanas, a Economia Compartilhada já oferece soluções para desafios sociais e ambientais e gera valor econômico e social. No entanto, o potencial da EC de promover o desenvolvimento rural ainda não foi aproveitado.¹² Para que isso aconteça é necessário identificar novas oportunidades, para que os conceitos de Economia Compartilhada possam oferecer soluções aos desafios de áreas rurais (como, por exemplo, a mobilidade), assim como as condições estruturais e caminhos adequados para sua implementação.

Tendo identificado a base de clientes das iniciativas de EC, na próxima seção exploraremos os valores oferecidos pelas iniciativas de EC aos seus clientes.

“Não surpreende que os fornecedores de Economia Compartilhada estejam concentrando seus esforços nas áreas urbanas. As cidades são mais adequadas a transações pessoa-para-pessoa. É muito mais fácil montar uma iniciativa de compartilhamento devido à alta densidade populacional e à possibilidade de criar economias de escala. Além disso, a cultura asset-light – pouco tendenciosa ao materialismo ou acumulação de bens – nas cidades, faz com que seus moradores sejam usuários natos das plataformas de Economia Compartilhada.” – ARUN SUNDARARAJAN

⁸ WEF – Young Global Leaders (2013). Innovation & New Business Models Dialogue. Young Global Leaders Sharing Economy Dialogue Position Paper.

⁹ Vision Critical & Crowd Companies (2014). Sharing is the New Buying.

¹⁰ UN (2013). EC (2013). The Sharing Economy – Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets; PwC (2013).

Megatrend Collisions – Introducing the Sharing Economy.

¹¹ UN (2014). More than half of the world's population now living in urban areas UN report finds; EEA Report (2013) – Assessment of global megatrends – an update Global megatrend 2: Living in an urban world.

¹² Nesta & Collaborative Lab (2014). Making Sense of the UK Collaborative Economy.

Proposição de valor das iniciativas de economia compartilhada



**Perguntamos, na perspectiva das iniciativas de Economia Compartilhada:
qual é o valor oferecido aos seus clientes por meio de seu produto ou serviço?
As iniciativas visam gerar impactos ambientais e sociais positivos?
Se sim, como esses impactos são mensurados?**

QUAL VALOR VOCÊ OFERECE AOS SEUS CLIENTES/USUÁRIOS POR MEIO DO SEU PRODUTO OU SERVIÇO?¹³

Avaliado numa escala de 1-10 onde 1 = o valor mais baixo e 10 = o valor mais alto



Figura 6: Proposição de valor das iniciativas de EC

O valor mais importante oferecido aos seus clientes por iniciativas de EC não está diretamente ligado ao seu produto ou serviço, mas sim a **uma abordagem alternativa à lógica consumista predominante**. Ao promover conceitos como o acesso em lugar da posse, a cocriação de produtos e serviços, transformando clientes em usuários, proprietários, provedores e tomadores de decisão, as iniciativas de EC oferecem novas possibilidades econômicas e novas normas sociais aos seus clientes. Os modelos de negócio baseados na Economia Compartilhada rompem com a noção tradicional da relação produtor-consumidor ao transformar clientes em pessoas que, de fato, fornecem um produto ou serviço.

Embora a maioria das iniciativas de EC utilize plataformas online e aplicativos para facilitar seus serviços, elas também geram valor ao reunir pessoas 'offline'. Conectar pessoas e **aumentar a interação social**, por exemplo, por meio de espaços de cocriação, jardins urbanos, apartamentos ou jantares compartilhados, é um aspecto da proposição de valor particularmente importante para seus usuários. Embora a noção de Economia Compartilhada pareça caminhar em uma direção diferente de outros mercados online que consistem em trocas impessoais e altamente eficientes, ela retoma, de muitas maneiras, a interação social vibrante que historicamente caracterizava os mercados físicos.¹⁴

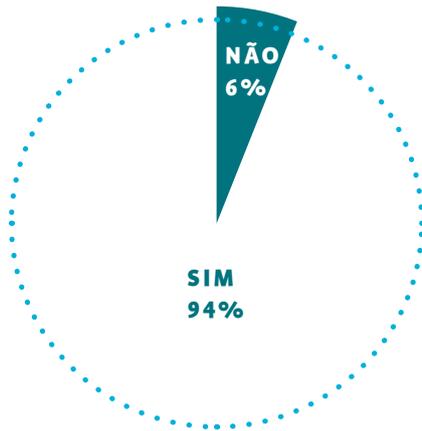
A alta **importância dos aspectos sociais e de uma nova maneira de pensar dos consumidores** na proposição de valores está em consonância com pesquisas emergentes sobre estilos de vida. Na Alemanha, por exemplo, a importância de valores não materiais, como o bom funcionamento das relações sociais ou de um ambiente limpo, tem aumentado em relação a valores materiais como a posse de bens ou salários altos.¹⁵ Uma pesquisa realizada em nível internacional constatou que dois terços da amostra total acreditava que a sociedade seria melhor se as pessoas compartilhassem mais e possuíssem menos.¹⁶ As iniciativas de EC são pioneiras na identificação de tendências de estilo de vida e mudanças no comportamento de consumidores e em adequar serviços e modelos de negócio inovadores às suas necessidades.

“Iniciativas de EC identificam os novos desejos da sociedade e onde há potencial para transformar valores e estilos de vida. Baseado nisso, elas adequam novos modelos de negócio, nos quais o valor gerado parte, não somente do produto ou serviço, mas de outros valores adicionais associadas a eles como a interação social, diferentes modelos de consumo, a democratização do acesso, etc. Iniciativas de EC descobrem formas de transformar isso em modelos de negócio que geram valor social e identificação com os clientes.”

– CHERYL D. HICKS

Muitas das iniciativas que participaram desta pesquisa são startups pequenas com foco em mercados caracterizados por clientes que valorizam aspectos sociais e uma lógica de consumo em mutação no que diz respeito a produtos e serviços. No entanto, é evidente que as grandes iniciativas de EC, que já cresceram significativamente (por exemplo, Airbnb ou Zipcar), oferecem **melhores preços e serviços aos seus clientes**. Dessa forma, muitas iniciativas de EC também acreditam fornecer um valor significativo ao oferecer aos usuários um melhor custo-benefício e utilidade prática. O exemplo de compartilhamento de carros ilustra isso: as pessoas que vivem em cidades e grandes cidades têm a oportunidade de acesso a um carro sempre que precisam e só pagam pelo tempo utilizado. Para muitas pessoas, esse sistema oferece um custo-benefício significativamente melhor do que a alternativa de possuir um carro. Além disso, não precisam investir tempo e esforço em manutenção e estacionamento.

A SUA INICIATIVA VISA GERAR IMPACTOS AMBIENTAIS OU SOCIAIS POSITIVOS?



VOCÊ JÁ MEDIU OS IMPACTOS AMBIENTAIS, SOCIAIS OU ECONÔMICOS GERADOS POR SUA INICIATIVA?

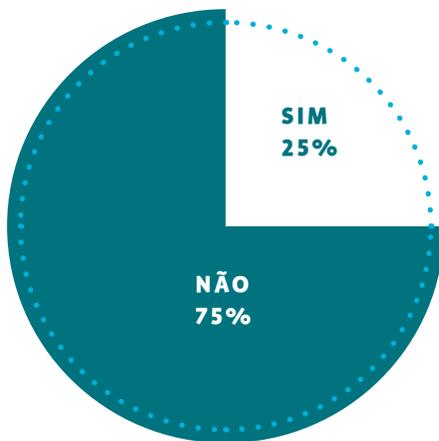


Figura 7: Geração e mensuração de impactos

QUAIS IMPACTOS VOCÊ JÁ MEDIU?

Múltiplas respostas possíveis



Figura 8: Impactos econômicos, sociais ou ambientais mensurados

A proposição de valor ambiental ocupa o lugar mais baixo no ranking dos valores fornecidos pelas iniciativas de EC com seus produtos ou serviços. Embora a maioria das iniciativas procure gerar impactos sociais ou ambientais positivos, poucas os mensuram, principalmente os impactos ambientais, sendo que o foco consiste em divulgar os impactos econômicos ou sociais que beneficiam o usuário de forma direta, conforme apontam April Rinne e Neal Gorenflo.

“Muitas iniciativas de EC afirmam gerar benefícios ambientais – tal como a redução de emissões de CO₂ – mas, atualmente, poucas medem os benefícios de forma sistemática e quantificável. Em vez disso, concentram-se nos argumentos econômicos (economia de dinheiro, geração de renda) porque envolvem mais diretamente as pessoas – beneficiando seu bolso hoje, em vez de beneficiar o meio ambiente ao longo do tempo. Infelizmente, isso também significa que muito valor “é desperdiçado”, uma vez que esses dados ambientais são perdidos.” – APRIL RINNE

“Os ciclos de retroalimentação relacionados a mudanças ambientais são muito extensos e não se tornam uma preocupação rotineira dos clientes. Acabam relegadas a segundo plano, ao passo que os desafios econômicos são considerados imensos e mais presentes.” – NEAL GORENFLO

Tendo explorado a proposição de valor das iniciativas de EC, a próxima seção focalizará os principais desafios enfrentados pelas iniciativas.

¹³ The initiatives were offered 5 possible answers to be rated on a scale from 1-10. Additionally, they had the option to name further values provided by them to their customers. Among the further values that the initiatives named were: authentic experience, building community, inclusiveness and open source.

¹⁴ Nesta & Collaborative Lab (2014). Making Sense of the UK Collaborative Economy.

¹⁵ Heinrichs & Grunenberg (2012). Sharing Economy – Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur? (Sharing Economy – On the path to a new culture of consumption?)

¹⁶ Havas Worldwide (2014). The New Consumer and the Sharing Economy.

Os principais desafios das iniciativas de economia compartilhada



Visto que a maioria dos participantes da pesquisa são startups e que a Economia Compartilhada é um fenômeno ainda bastante recente, as iniciativas pesquisadas enfrentam desafios. Além de identificar esses desafios, procuramos ajudar no primeiro passo para a identificação de soluções para aprimoramento do impacto sustentável e do alcance da Economia Compartilhada.

A análise dos diversos desafios enfrentados pelas iniciativas de EC revela que tais desafios estão interligados.

Modelos de negócio baseados na Economia Compartilhada precisam de massa crítica para criar e ativar as redes necessárias para escalar seus negócios. Nos modelos de negócio pessoa-para-pessoa (P2P), **exige-se uma massa crítica de praticantes** para garantir suficiente oferta e procura dos produtos e serviços a serem compartilhados. No caso de modelos empresa-para-cliente (B2C), é necessária uma massa crítica de clientes para que a prestação do serviço seja rentável. O desafio de criar massa crítica também pode explicar porque o foco principal das iniciativas são as cidades. A disponibilidade de novas tecnologias, como smartphones e tablets, permite a facilitação de serviços via plataformas online, o que, por sua vez, diminui os custos de transação.¹⁸ Isso também pode diminuir as barreiras de entrada, permitindo que os clientes se engajem nas plataformas e contribuindo para criar a massa crítica. Por outro lado, a forte dependência das novas tecnologias também exclui as pessoas que não são tão familiarizadas com elas ou *tech-savvy*, dificultando o estabelecimento de massa crítica.¹⁹

O desafio de **mudar os hábitos e comportamentos dos consumidores** certamente dificulta ainda mais o estabelecimento de massa crítica. Apesar de alguns conceitos de Economia Compartilhada já serem muito populares entre uma ampla porção da sociedade, como o compartilhamento de apartamento em uma viagem, muitas iniciativas consideram a confiança do consumidor em padrões tradicionais de consumo como um desafio. Até o momento, os segmentos da população com nível de escolaridade e renda relativamente elevados constituem a maior participação na Economia Compartilhada.²⁰ Associados a esse desafio estão **o tempo e esforço necessários para organizar transações**, o que pode representar uma barreira para a participação de consumidores na Economia Compartilhada. O avanço e a adoção de tecnologias na sociedade, o aumento da participação dos indivíduos, bem como o potencial para parcerias entre iniciativas de EC e empresas tradicionais que têm melhor logística e alcance, são capazes de reduzir o tempo e o esforço necessários para organizar transações.

“Daqui a quatro ou cinco anos, será muito mais comum alugar em vez de comprar. Nós estamos em um processo de ‘legitimação’, à medida que nos habituamos a novos modelos e interações associados aos comportamentos de consumo do dia-a-dia.” – ARUN SUNDARARAJAN

“É necessário que ocorra uma mudança cultural. Compartilhar precisa passar a ser visto como algo normal, em vez de cool.” – ALBERT CAÑIGUERAL

QUAIS SÃO OS MAIORES DESAFIOS DE SUA INICIATIVA?

Avaliado numa escala de 1-10 onde 1 = o valor mais baixo e 10 = o valor mais alto

DIFICULDADES PARA GERAR MASSA CRÍTICA/EQUIPARAR OFERTA E DEMANDA

6.92

DIFICULDADES PARA MUDAR OS HÁBITOS E COMPORTAMENTOS DOS CONSUMIDORES

6.85

DIFICULDADES PARA GERAR CONFIABILIDADE E ACESSO AO PRODUTO OU SERVIÇO

5.60

DIFICULDADES PARA GERAR CONFIANÇA ENTRE USUÁRIOS

5.22

TEMPO E ESFORÇO PARA ORGANIZAR TRANSAÇÕES

5.13

Figura 9: Os principais desafios das iniciativas de EC¹⁷

Um dos benefícios de possuir um produto em vez de alugar ou tomar emprestado é a flexibilidade de acesso e uso do produto. Para iniciativas de EC, especialmente para os modelos P2P, a **confiabilidade e o acesso ao produto ou serviço** são temas importantes, que, por sua vez, estão interligados à necessidade de gerar massa crítica. A fim de garantir acesso flexível a produtos e serviços, uma plataforma precisa assegurar um número suficiente de fornecedores dos produtos e serviços procurados. Isso mais uma vez explica porque o foco principal das iniciativas são as cidades. Os clientes precisam acreditar na confiabilidade dos fornecedores e na qualidade prometida do produto ou serviço. Mecanismos de confiança e reputação, abordados de forma detalhada na Seção 2.4, desempenham um papel importante na geração dessa confiabilidade.

O estabelecimento de confiança entre usuários na Economia Compartilhada é uma questão fundamental. Assim sendo, este relatório confere destaque especial a essa questão na Seção 2.5.

Curiosamente, a maioria das iniciativas não considera a ‘concorrência com grandes empresas’ como um desafio. Isso está em consonância com o grande interesse por parte das iniciativas de EC em estabelecer parcerias com empresas tradicionais. Ao invés de considerar as empresas tradicionais como concorrência, as iniciativas de EC reconhecem as potencialidades presentes nas parcerias com elas. A Seção 2.6 aborda esse assunto de forma mais detalhada.

“Temos que garantir que a primeira experiência do usuário seja boa porque é preciso engajá-lo e oferecer benefícios claros.”

– RACHEL BOTSMAN

¹⁷ Os desafios adicionais e sua classificação: Dificuldades para fornecer aos usuários segurança e seguro (4,90); incerteza jurídica (4,57); disponibilidade de produtos ou serviços baratos em mercados tradicionais (4,57); dependência de novas tecnologias de comunicação para acessar os produtos ou serviços (4,44); mercados do tipo “o vencedor leva tudo” ou mercados saturados (4,44); percepção dos consumidores de que os produtos ou serviços têm qualidade inferior em comparação aos produtos e serviços fornecidos pelo mercado tradicional (4,24); conformidade tributária (4,16); concorrência das grandes empresas engajadas na Economia Compartilhada (3,91).

¹⁸ Andersson, Hjalmarsson & Avital (2013). Peer-to-Peer Service Sharing Platforms: Driving Share and Share Alike on a Mass-Scale; Mont & Power (2009). Understanding factors that shape consumption.

¹⁹ Zentes, Beer & Beham (2013). Neue Mietkonzepte: Nutzen statt Haben – Potenziale und Herausforderungen für Unternehmen (New concepts of renting: Using instead of owning – Potential and Challenges for companies)

²⁰ UBA (2013). Umweltbewusstsein in Deutschland 2012 (Ecological Awareness in Germany); Vision Critical & Crowd Companies (2014). Sharing is the new Buying; Nesta & Collaborative Lab (2014). Making Sense of the UK Collaborative Economy.

Importância da confiança e da reputação na economia compartilhada



Gerar confiança entre os usuários de iniciativas de EC é um importante pré-requisito para o bom funcionamento dos modelos de negócios. Diversas interações ocorrem entre usuários sem uma apólice de seguro ou outra forma de contrato legal entre os atores envolvidos. Uma forma de gerar tal confiança são os mecanismos de reputação, que documentam o histórico das transações realizadas pelos atores e seus comportamentos, com avaliações quantitativas ou qualitativas. Nesta seção, exploramos o tema da confiança e da reputação a fim de determinar como ele impacta as iniciativas de EC.

GERAR CONFIANÇA CONSTITUI UM DESAFIO?



O DESAFIO DE GERAR CONFIANÇA

Avaliado numa escala de 1-10 onde 1 = o valor mais baixo e 10 = o valor mais alto

ENTRE A INICIATIVA E USUÁRIOS

5.9

ENTRE USUÁRIOS

6

Figura 10: O desafio de gerar confiança

A maioria das iniciativas relatou que procura gerar confiança pelo **contato pessoal entre seus usuários**. Apesar de muitas iniciativas serem plataformas online, procuram **fomentar a interação social e encontros pessoais**, o que também está refletido em suas proposições de valor, conforme discutido na seção 2.2.

Os resultados também reforçam o **aumento contínuo da importância dos perfis nas redes sociais**. Visto que muitas iniciativas têm como público-alvo a geração Y, vincular perfis de redes sociais à plataforma e ao perfil do usuário na plataforma é considerado uma abordagem válida para promover transparência entre usuários.

As iniciativas oferecem **seguro** não como meio de gerar confiança, mas como forma de gerar segurança. Nos modelos de negócio baseados na Economia Compartilhada que visam o compartilhamento, aluguel ou empréstimo de bens de alto valor, (ex. apartamentos ou carros), oferecer **seguro protege contra o risco de perdas financeiras**. Tal procedimento pode reduzir a relutância por parte do cliente para se engajar na Plataforma de Compartilhamento e oferecer seus valiosos bens para uso por terceiros.

A estratégia de **cooperação com empresas grandes para gerar confiança** está alinhada com outros resultados detalhados por este relatório, no âmbito de oportunidades de parceria oferecidas pela Economia Compartilhada (veja seção 2.6). Em seu conjunto, esses resultados revelam um forte interesse por parte das iniciativas de EC menores em alavancar os pontos fortes de empresas tradicionais que, na maioria dos casos, possuem uma reputação estabelecida de confiabilidade e de qualidade. Estabelecer parcerias com tais empresas pode aumentar a confiança por parte do cliente, bem como entre clientes.²²

COMO VOCÊ GERA CONFIANÇA ENTRE USUÁRIOS?

Múltiplas respostas possíveis

CONTATO PESSOAL ENTRE USUÁRIOS

81%

VINCULAÇÃO A REDE SOCIAIS/ MEIOS DE COMUNICAÇÃO

71%

SISTEMA DE REPUTAÇÃO PRÓPRIO (EX. SISTEMA DE AVALIAÇÃO)

70%

TRANSPARÊNCIA EM RELAÇÃO A QUESTÕES SOCIAIS E AMBIENTAIS

44%

OFERTA DE SEGURO PARA DIMINUIR RISCO/ QUESTÕES DE CONFIANÇA

26%

COOPERAÇÃO COM EMPRESAS GRANDES COM MARCAS BEM CONHECIDAS QUE TRANSMITAM CONFIANÇA

23%

SISTEMA DE REPUTAÇÃO GERENCIADO POR TERCEIROS

16%

Figura 11: As diferentes formas de gerar confiança entre usuários²¹

É interessante notar que 70% das iniciativas têm como objetivo **gerar confiança com seu próprio sistema de reputação**, enquanto apenas 16% das iniciativas pesquisadas possuem um **sistema de reputação gerenciado por terceiros**. Iniciativas bem sucedidas exemplificam como abordar a questão da confiança por meio de um sistema de reputação: a Airbnb oferece feedback na forma de avaliações de usuários e uma interface que remete ao Facebook do usuário, oferecendo assim uma camada adicional de validação social, enquanto a Couchsurfing verifica a identidade por meio de uma taxa de verificação de cartão de crédito. A Zopa, uma empresa sediada no Reino Unido que oferece uma plataforma de empréstimos P2P, opta por verificação de identidade e avaliação de crédito. Ao conferir transparência instantânea à qualidade do produto e do operador, essa abordagem diminui os riscos para usuários e prestadores.²³

O fato de cada plataforma ter seu próprio sistema fragmenta ainda mais a reputação das identidades online dos usuários. O engajamento com sistemas de reputação geridos por terceiros representa uma estratégia coletiva importante para iniciativas de EC, visto que a possibilidade de usuários usarem o mesmo sistema de reputação (gerido por terceiros) em várias plataformas ajuda a melhorar sua experiência com cada plataforma e sua disposição para se engajar com outros usuários.

A reputação construída por um usuário em uma determinada plataforma poderia servir como referência para sua participação em outras, dispensando a necessidade de construir um novo perfil cada vez que começa a participar de uma nova plataforma de EC. Por outro lado, resta a pergunta: a reputação construída por um usuário em uma área é representativa de sua reputação em outra área? Por exemplo, o fato de alguém ser um ótimo cozinheiro e ter uma boa reputação numa plataforma de “jantares compartilhados” faz dele um bom motorista?

“Mas diferentes mercados têm diferentes tipos de necessidades específicas, (...) então o mais eficiente seria um sistema baseado em plataformas específicas em vez de um sistema de reputação comum e mais abrangente. É muito cedo para dizer. Mas eu, com certeza, acredito que exista uma linha de base que pode ser compartilhada de forma eficiente. Facebook, LinkedIn e serviços emergentes como o Traity já mostram isso.” – ARUN SUNDARARAJAN

MECANISMOS DE CONFIANÇA E REPUTAÇÃO DADOS VALIOSOS SOBRE CLIENTES

Outro fator que explica porque a maioria das iniciativas oferece seu próprio sistema de reputação é seu desejo de **coletar informações e dados sobre seus usuários**. Esses dados são cada vez mais importantes para o modelo de negócio de muitas iniciativas de EC. Algumas das maiores iniciativas de EC estão acumulando uma série de dados e informações sobre os estilos de vida de seus clientes (mobilidade, preferências em relação a produtos e serviços, habitação, viagens, etc.) e o sistema de reputação exerce um papel importante nesse sentido. Resta saber se o desafio de gerar confiança pode se tornar uma oportunidade para sistemas gerenciados por terceiros.

“Não me surpreende que as empresas tenham seu próprio sistema de reputação. Os dados são quase tão valiosos quanto os usuários.”

– RACHEL BOTSMAN

“É extremamente difícil fazer com que mercados compartilhem seus dados de reputação. Isso deve ser conduzido pelos usuários de modo que as pessoas que participam dessas plataformas possam e possam migrar seus dados de reputação. Para que isso aconteça, eles precisam ver os benefícios.” –

RACHEL BOTSMAN

Conquistar a confiança dos clientes e gerar confiança entre usuários são pré-requisitos para o bom funcionamento de modelos de negócio baseado em EC e, conseqüentemente, para escalar iniciativas. Examinaremos mais a fundo, na próxima seção, o tema de geração de escala – *scaling up* –, suas áreas de concentração e as barreiras encontradas.

²¹ Foram apresentadas sete opções de mecanismos de geração de confiança às iniciativas e foi solicitado que selecionassem os mecanismos que utilizam. Também foi dada a opção de acrescentar outros mecanismos.

²² Altimeter (2013). A Market Definition Report – The Collaborative Economy; EC. (2013). The Sharing Economy – Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets.

²³ Sundararajan (2012). Why the Government Doesn't Need to Regulate the Sharing Economy.

“Escalando” a economia compartilhada



Das iniciativas que participaram desta pesquisa, 93% consideram ter potencial de aumentar seus impactos sociais, ambientais ou econômicos. Dar escala à sua iniciativa é uma forma de aumentar alcance e impacto. Visto que a Economia Compartilhada é ainda um fenômeno relativamente novo e que muitas iniciativas são startups, buscamos elementos para compreender melhor a importância do aumento das iniciativas de EC. Para esse fim, analisamos as áreas em que as iniciativas buscam escalar e as barreiras que elas enfrentam.

VOCÊ DEU ESCALA A SUA INICIATIVA?



AS DIMENSÕES DE SCALING UP

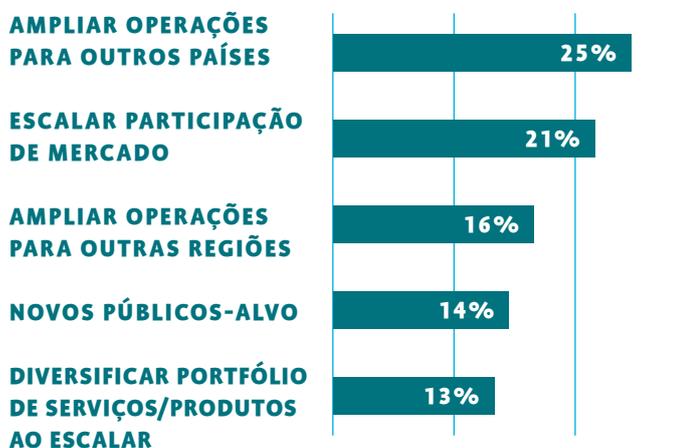


Figura 12: Relevância e dimensões de scaling up

O tema de *scaling up* vem despertando cada vez mais interesse, no entanto, ainda não há uma definição internacionalmente aceita do termo. Para os fins deste relatório, *scaling up* (dar escala) será definido como os mecanismos ou atividades que levam a um aumento da qualidade ou de benefícios ambientais ou sociais para mais pessoas, em uma área geográfica mais ampla e de forma mais rápida, equitativa e duradoura.²⁴

Os resultados da pesquisa mostram que *scaling up* é um tema de **altíssima relevância para as iniciativas**. Mais de 75% das iniciativas já aumentaram a escala de seu negócio ou pretendem fazer isso.

Ao escalar, o foco principal é ampliar suas atividades para outros países. Visto que muitas das iniciativas pesquisadas são baseadas em plataformas, **é relativamente fácil ampliar suas operações além das fronteiras nacionais**. Em muitos casos, a iniciativa não precisa contar com presença física, como escritórios abertos ou lojas nos novos países. Dessa forma, os custos e o investimento necessários para ampliar operações para outros países são muitas vezes relativamente baixos.²⁵

Considerando o foco em um público-alvo bastante específico – a geração Y – identificado na seção 2.1, destaca-se **a pouca ênfase dada a atingir novos públicos-alvo**.

Esse resultado indica que, quando as iniciativas de EC ampliam seus serviços, elas não buscam alcançar clientes que não eram seu público-alvo até aquele momento, notadamente o segmento dos idosos com nível de escolaridade e renda mais baixa. Considerando que, na seção 2.3, a geração de massa crítica foi identificada pelas iniciativas como seu maior desafio, surge a seguinte pergunta: **o direcionamento a um público-alvo mais amplo poderia ajudar a alcançar a massa crítica necessária?**

AS BARREIRAS FINANCEIRAS SÃO AS MAIS FORTES

Na fase de iniciação, os principais desafios das iniciativas estão relacionados aos clientes (gerar massa crítica e mudar os hábitos e comportamentos dos consumidores). Por outro lado, na hora de dar escala, as barreiras financeiras ganham importância relativa. **O custo de montar um negócio no âmbito da Economia Compartilhada é relativamente baixo**, particularmente para modelos baseados em plataformas P2P.

Ao pensar em escalar uma iniciativa, **questões como a geração de fluxos de receita confiáveis e a busca por financiamento se tornam estratégicas**. O fato de que apenas 16% das iniciativas pesquisadas sejam financiadas por seus fluxos de receita indica que iniciativas de EC **enfrentam dificuldades para gerar fluxos de receita confiáveis**. A sensibilidade do cliente ao preço, identificada na seção 2.1, pode ser um fator importante aqui. Na fase inicial, iniciativas de EC oferecem produtos ou serviços relativamente baratos a fim de alcançar uma massa crítica de membros. Tendo atingido esse número de clientes, as iniciativas enfrentam o desafio de gerar fluxos de receita a partir de uma **clientela sensível ao preço**.

²⁴ CSCP (2014). Scaling Up Business Impacts on Sustainable Living: One Goal, Three Scaling Up Pathways, Seven Success Factors – Multi-Stakeholder Guideline Report. Relatório produzido como parte do projeto de Inovação Empresarial para Escalar de forma Sustentável (*Business Innovation for Sustainable Scale-up Project - BISS*). Para mais informações sobre o projeto e a Rede Global de Inovação Sustentável e Empreendedorismo (*Global Network on Sustainable Innovation and Entrepreneurship*), acesse www.scaling-up.net

²⁵ É claro que isso não se aplica a todas as iniciativas de EC. Modelos B2C que oferecem bens de alto valor, como carros compartilhados, enfrentam custos altos quando ampliam seus serviços para outros países.

QUAIS SÃO AS BARREIRAS QUE VOCÊ ENFRENTOU OU ESPERA ENFRENTAR NA HORA DE DAR ESCALA À SUA INICIATIVA?

Avaliado numa escala de 1-10 onde 1 = o valor mais baixo e 10 = o valor mais alto

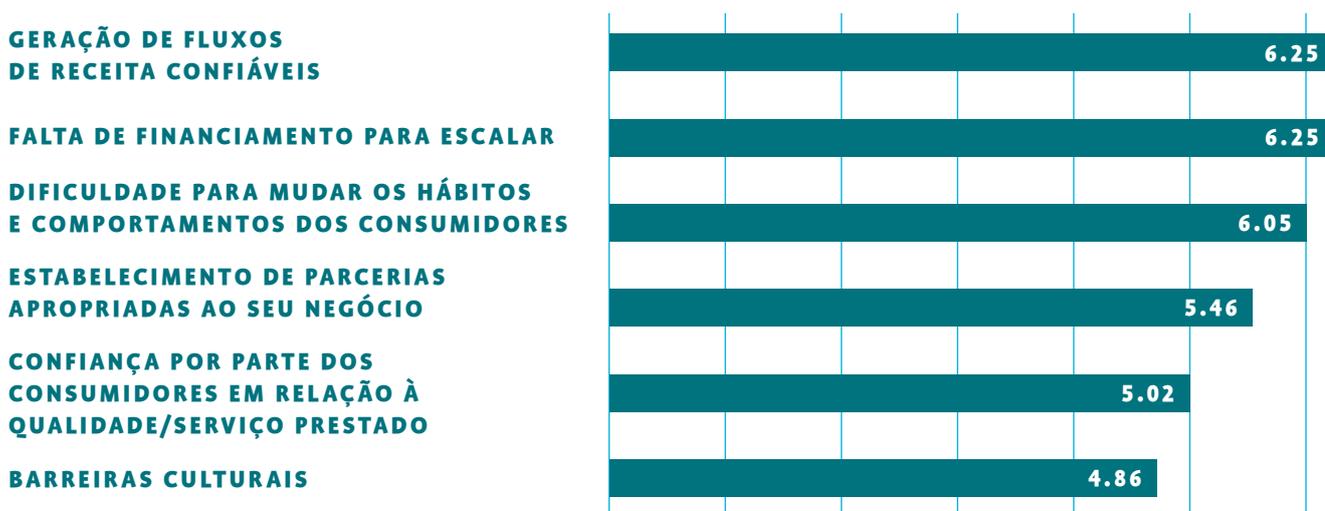


Figura 13: Barreiras a *scaling up*

COMO VOCÊ FINANCIA SUA INICIATIVA?

Múltiplas respostas possíveis

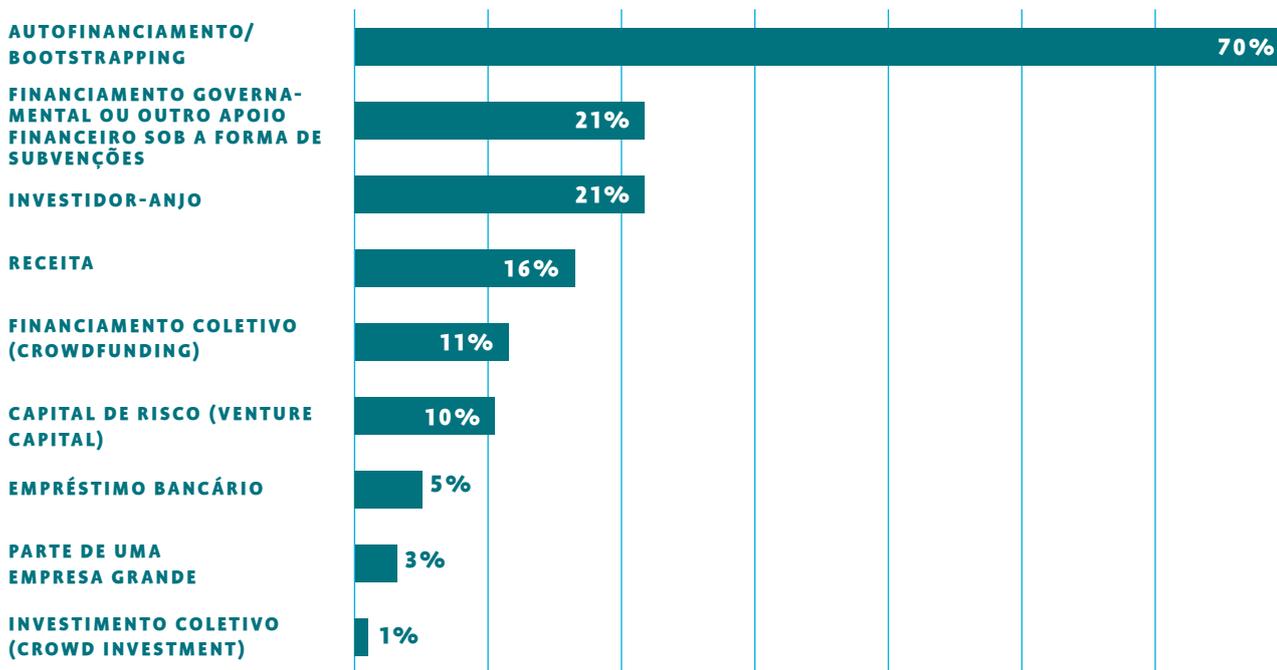


Figura 14: Financiamento de iniciativas de EC

Na fase inicial, as iniciativas baseadas em plataformas e de custo relativamente baixo dependem principalmente do autofinanciamento do seu negócio. No entanto, a **ampliação da escala requer mais investimento**, por exemplo, por meio de **engajamento da comunidade, gestão de recursos ou desenvolvimento de infraestrutura**.²⁶ Isso indica que, para crescer, as iniciativas de EC precisam desenvolver um modelo de lucro sustentável e buscar **apoio financeiro adicional**. A forma de financiamento é um reflexo desse desafio: investimentos e financiamentos externos, como investimento-anjo, financiamento e investimento coletivo, ou capital de risco, ainda são relativamente incomuns. Apesar da amostra da pesquisa não ser representativa, os resultados evidenciam diferenças regionais em termos de disponibilidade de subvenções e financiamento público para iniciativas de EC: 26% das iniciativas na Europa recebem subvenções ou financiamento público, contra 17% nos Estados Unidos e apenas 5% na América Latina.²⁷

Além das barreiras financeiras, a **mudança de hábitos e comportamentos dos consumidores continua sendo um desafio** para as iniciativas de EC (veja seção 2.3 para mais informações). O estabelecimento de parcerias apropriadas para o negócio também foi identificado como desafio. Nesse sentido, **o estabelecimento de parcerias com partes interessadas e atores de diferentes origens** é importante, especialmente quando se avalia o apoio adicional buscado pelas iniciativas, o que será discutido mais a fundo na próxima seção. **Gerar a confiança dos consumidores em relação aos produtos e serviços** fornecidos pelas iniciativas é importante, especialmente em modelos de negócio focados em oferecer produtos ou acesso a produtos compartilhados utilizados por múltiplos consumidores. A questão da confiança se torna um fator ainda mais importante quando se trata desse tipo de transação ou do uso compartilhado, uma vez que geralmente ocorre entre indivíduos completamente estranhos uns aos outros.

Outras barreiras comuns ao *scaling up* são **o quadro regulamentar e político vigentes e as questões tributárias**. Apesar de receber uma pontuação baixa, quando perguntado em quais áreas era necessário apoio adicional, várias iniciativas destacaram as áreas jurídica e tributária. **A compreensão dos sistemas jurídico e tributário é particularmente importante na hora de ampliar operações para outros países** e a falta de conhecimento nessa área pode se tornar uma barreira.

“Existe uma cultura no empreendedorismo de ganhar muito dinheiro muito rápido. Pode ser melhor desenvolver as versões iniciais da plataforma com o mínimo possível de financiamento. Existem algumas ferramentas gratuitas (ou quase) que tornam relativamente simples a criação de uma plataforma própria e serviços associados.” – ALBERT CAÑIGUAL

“A Economia Compartilhada está desafiando sistemas regulatórios. As grandes plataformas de Economia Compartilhada estão abrindo o caminho (legal) para a futura inovação.” – ARUN SUNDARARAJAN

²⁶ CSCP (2014). Scaling Up Business Impacts on Sustainable Living: One Goal, Three Scaling Up Pathways, Seven Success Factors – Multi-Stakeholder Guideline Report. Relatório produzido como parte do projeto Inovação Empresarial para Escalar de forma Sustentável (*Business Innovation for Sustainable Scale-up* - BISS)

²⁷ Cabe notar que a participação das iniciativas na pesquisa variou de forma significativa entre regiões e, conseqüentemente, os resultados não podem ser considerados representativos.

Parceria e cocriação para dar escala



Uma análise dos desafios enfrentados pelas iniciativas de EC na fase de iniciação e das barreiras enfrentadas na hora de ampliar revela que as iniciativas de EC precisam de apoio adicional. Examinamos quais formas de apoio são buscadas pelas iniciativas e, especialmente, quais tipos de parcerias e quais stakeholders consideram promissores.

As respostas mostram que a procura por apoio é maior na área de **marketing e comunicação**. Esse resultado, junto com o fato de que 45% das iniciativas procuram apoio na área de **comunicação com o consumidor**, corresponde aos desafios identificados na seção 2.3. Para **gerar massa crítica e mudar os hábitos e comportamentos de consumidores**, é necessário investir mais em comunicação sobre a Economia Compartilhada e as oportunidades e benefícios que ela proporciona. O apoio na área de marketing e comunicação também contribui para derrubar as principais barreiras ao aumento da escala: **a geração de fluxos de receita confiáveis** e a obtenção de apoio financeiro. Quanto mais se usa os conceitos de Economia Compartilhada, mais fácil se torna gerar fluxos de receita confiáveis. Além disso, um maior investimento em marketing e comunicação pode ajudar as iniciativas a alcançar fontes de apoio financeiro.

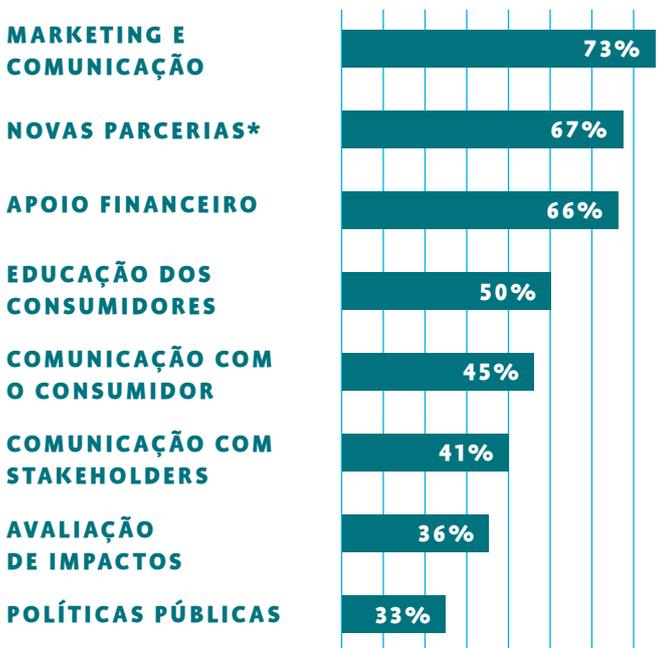
Conforme mencionado acima, a **falta de apoio financeiro** é uma forte barreira e, conseqüentemente, as iniciativas de EC buscam apoio nessa área. Uma oportunidade seriam as subvenções e o financiamento público, o que, como se viu acima, é mais comum na Europa do que nos Estados Unidos e América Latina. Mas o financiamento público não é a única solução para melhorar a situação financeira das iniciativas de EC. Além disso, o **ambiente de investimento para as iniciativas de EC precisa melhorar**. Algumas iniciativas conseguiram atrair grandes investimentos, direcionando as atenções para esse setor, o que, por sua vez, deve ajudar a melhorar o ambiente de investimento no futuro.

“Quando você realmente descobre qual valor está proporcionando à sociedade, você consegue encontrar dinheiro por meio de canais melhores...” – ALBERT

CAÑIGUERAL

PROCURA POR APOIO ADICIONAL

Múltiplas respostas possíveis



*NOVAS PARCERIAS

Avaliado numa escala de 1-10 onde 1 = o valor mais baixo e 10 = o valor mais alto

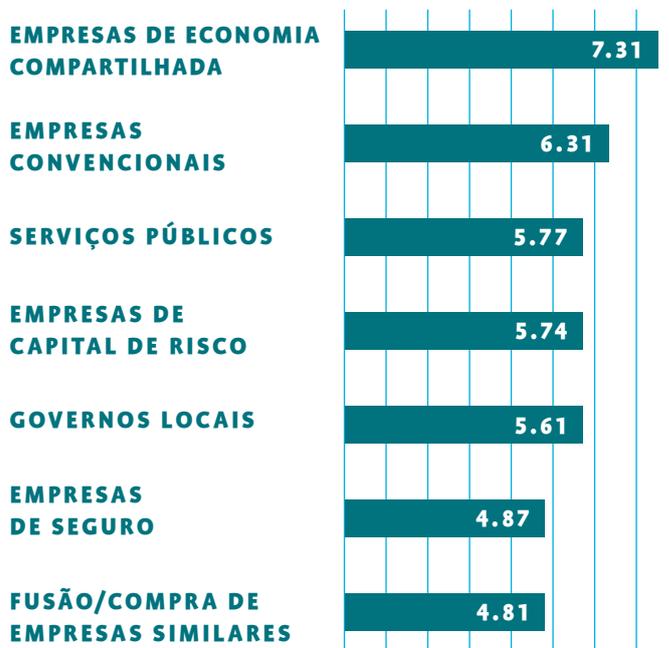


Figura 15: Apoio adicional e parcerias

“No caso de cidades, a questão ambiental é relevante, mas depende de quem você conversa e de quais são os pilares da economia. Para a maioria dos governos, a questão econômica (impulsionar o investimento local) é a mais importante. Para algumas cidades, como Vancouver por exemplo, a questão ambiental tem grande peso. Já percebi que cidades europeias são geralmente mais receptivas a prioridades ambientais do que, por exemplo, cidades dos Estados Unidos.”

– APRIL RINNE

O fato de iniciativas buscarem apoio para realizar **uma avaliação dos impactos dos produtos e serviços** demonstra que, em relação a marketing e comunicação já perceberam a importância de focar os impactos econômicos, sociais e ambientais positivos. A maioria (75%) das iniciativas pesquisadas **divulga seus impactos econômicos, sociais ou ambientais positivos**. Porém, os resultados desta pesquisa também mostram que apenas 25% das iniciativas mediram quaisquer desses impactos. Uma explicação para essa situação é o fato de que a maioria das iniciativas ainda são startups, sem as ferramentas necessárias para medir seu impacto. No entanto, essa situação **limita o seu potencial de marketing e comunicação com stakeholders**, como clientes, potenciais investidores e, mais importante ainda, legisladores e instituições públicas. Iniciativas de EC precisam de apoio na forma de ferramentas, educação e quadros legais e regulatórios para avaliar seus impactos. Tal apoio as ajudaria a ganhar visibilidade, representando um passo em direção a uma economia sustentável.

“A comunicação é diferente para o governo e o usuário final. O governo precisa saber o impacto gerado pela Economia Compartilhada, mas enfrenta o problema da falta de pesquisas e dados adequados. Então, atualmente a comunicação é mais orientada para o marketing. Muitos consumidores nem sequer sabem que estão se engajando em um comportamento ecológico.”

– ALBERT CAÑIGUERAL

Cerca da metade das iniciativas aponta a necessidade de promover **um nível de conscientização cada vez maior dos consumidores, o que fica ainda mais claro ao se analisar os comentários dos participantes, que frequentemente mencionam** ‘treinamentos para clientes sobre o valor de iniciativas de EC’, ‘processos de educação em mercados maiores que consideram soluções de Economia Compartilhada’, e para ‘criar uma cultura que valorize conceitos P2P’.

“Adquirir alguma coisa, seja nova, usada ou alugada, deveria ser a mesma coisa. Mentalmente, deveria estar no mesmo nível.” – ALBERT CAÑIGUERAL

“O problema de comunicar impactos positivos (além dos benefícios econômicos) é que os números usados para quantificar os impactos são muito vagos.” – ALBERT CAÑIGUERAL

PARCERIA COM OUTRAS INICIATIVAS DE EC E EMPRESAS GRANDES

A prioridade maior é a **parceria com outras iniciativas de Economia Compartilhada**. Muitas vezes, existem sinergias entre diferentes modelos de compartilhamento, que podem ser vinculadas para criar conceitos de compartilhamento holístico para várias áreas de nossas vidas. Esse pode ser o caso dos modelos de compartilhamento que atuam no mesmo campo, como, por exemplo, a conexão de diversos serviços relacionados a viagens. Existem também oportunidades de se vincular serviços em setores diferentes, como a utilização de mobilidade compartilhada ou serviços logísticos para entregar ferramentas adquiridas de uma plataforma de compartilhamento de mercadorias. Visto que muitas plataformas têm um público-alvo muito parecido, as parcerias podem ajudar com a busca por novos usuários já familiarizados com o conceito de Economia Compartilhada.

A segunda prioridade é **parceria com empresas “convencionais”**. Na seção 2.3, já mostramos que as iniciativas não consideram a ‘concorrência com grandes empresas’ um desafio. Esse resultado confirma o interesse e a abertura das iniciativas para dar mais um passo e estabelecer parcerias. Isso não é surpreendente, visto que **parcerias entre iniciativas de EC e empresas convencionais podem ser benéficas para ambos os lados**.

Grandes empresas convencionais podem apoiar iniciativas de EC de várias formas. Do ponto de vista operacional, essas empresas têm **estruturas existentes**, assim como **relações já estabelecidas com fornecedores, varejistas e outros parceiros**. Além disso, podem oferecer **apoio logístico**, que pode ajudar as iniciativas a escalar seu alcance. As iniciativas de EC podem aproveitar as parcerias com empresas bem estabelecidas, com uma ampla base de clientes e reputação de qualidade e confiabilidade para acessar novos mercados e alcançar um grupo de clientes maior. Com estruturas logísticas e presença em áreas rurais, grandes empresas também podem **possibilitar o crescimento da Economia Compartilhada para além das áreas urbanas e ajudar iniciativas a dar escala aos seus conceitos de compartilhamento e alcançar um grupo de clientes mais amplo**.

“Um bom caminho para a colaboração entre startups e empresas convencionais, entre modelos novos e existentes, é que empresas sobre as quais recaia essa responsabilidade ou competência, busquem novos negócios que criem as capacidades que precisam. Além disso, empresas convencionais possuem capacidades que iniciativas de compartilhamento podem precisar, por exemplo, capacidades logísticas ou relacionadas à marca.” – ARUN SUNDARARAJAN

Empresas convencionais também se beneficiam dessas parcerias. Startups na área de Economia Compartilhada têm flexibilidade e agilidade em relação à implementação de soluções e contam com um alto nível de adaptabilidade às novas tendências e expectativas dos clientes. A parceria com iniciativas de EC permite que as empresas convencionais identifiquem oportunidades de inovação e tenham acesso a novos mercados. Além disso, ao desenvolver produtos inovadores, as empresas respondem às mudanças dos padrões de consumo no que diz respeito ao design ou qualidade do produto.²⁸ As oportunidades se apresentam para diferentes setores empresariais de várias maneiras. Por exemplo, oportunidades de negócios no setor de tecnologia da informação e comunicação ao viabilizar modelos de negócio baseados na Economia Compartilhada, especialmente ao ampliar e profissionalizar modelos existentes. A tecnologia e os serviços que essas oportunidades fornecem são essenciais para desenvolver processos eficientes para modelos de compartilhamento de veículos, modelos de escritório compartilhado e otimizado, e para conceitos de distribuição e logística da Economia Compartilhada.

“Varejistas podem considerar se o paradigma da Economia Compartilhada ameaça modelos de negócio baseados na compra e venda de bens. Se for esse o caso, o estabelecimento de parcerias pode ser uma forma de superar dificuldades de inovação interna.”

– ARUN SUNDARARAJAN

O estabelecimento de parcerias ou **vínculos entre iniciativas e serviços públicos** pode ser bastante benéfico para ambos os lados. Essas parcerias podem permitir que as iniciativas superem alguns dos seus principais desafios ao ajudar na **geração de massa crítica, aumentando a confiança** por parte dos usuários pelo **aumento da confiabilidade e acesso** ao produto ou serviço; e ao ajudar na geração de **fluxos de receita confiáveis**. A criação de um **ambiente favorável é essencial para garantir o bom funcionamento da maioria das iniciativas de EC**. Nesse sentido, administrações públicas e governos locais desempenham um papel importante. As próprias administrações públicas também reconheceram o valor da cooperação com iniciativas de EC. Em São Francisco, a BayShare, uma rede de várias iniciativas de EC, tem parcerias com o governo local, incluindo uma parceria com o departamento de Gestão de Emergências (*Department of Emergency Management*) com o objetivo de dar assistência ao governo em casos de emergências.²⁹ Esse tipo de parceria com iniciativas de EC ajuda a construir cidades mais resilientes. Em Munique, na Alemanha, a secretaria de transportes colabora com organizações de compartilhamento de veículos para promover a utilização do transporte público entre usuários do serviço de compartilhamento de veículos.³⁰ Dar visibilidade aos conceitos de compartilhamento e mostrar seus benefícios para a sociedade é essencial para ampliar seu alcance.³¹

“Parcerias entre startups e grandes empresas são benéficas para ambos. Grandes empresas obtêm ideias e sangue novo e podem dar escala para as startups. As grandes corporações têm que ser adaptáveis à mudança, caso contrário, correm o risco de falir.” –

ALBERT CAÑIGUERAL

O estabelecimento de parcerias com empresas de capital de risco pode ajudar as iniciativas de EC a **reduzir seu déficit financeiro e obter apoio na forma de pessoas que trazem conhecimento e experiência**. Mais iniciativas de Economia Compartilhada vêm obtendo financiamento proveniente de capital de risco.³² Esse tipo de financiamento pode ser muito interessante, sobretudo para iniciativas que estão buscando dar escala às suas operações, o que explica sua alta relevância para esta pesquisa.³³ No entanto, essa forma de financiamento também pode representar desafios para iniciativas de EC, como Rachel Botsman aponta.

“O modelo de investimento e estrutura de iniciativas de EC deve ser um reflexo de seus valores básicos. Empresas que valem mais de um bilhão de dólares estão surgindo, mas sua estrutura de capital não é um reflexo de seus valores básicos. Apesar de os usuários muitas vezes serem os prestadores de serviços e geradores de valor dessas plataformas, o capital e o retorno financeiro ainda são detidos por um grupo relativamente pequeno de empresas de capital de risco e acionistas da empresa.”

– RACHEL BOTSMAN

Os seguros e as fusões e aquisições ocuparam o lugar mais baixo no ranking de parcerias prioritárias para as iniciativas de EC. A questão de seguro é relevante para alguns conceitos específicos de Economia Compartilhada, como o compartilhamento de apartamentos ou compartilhamento de veículos P2P. No entanto, a maioria das iniciativas de EC pode superar tais desafios sem estabelecer parcerias formais com serviços de seguro.

OPORTUNIDADES APRESENTADAS POR ABORDAGENS HOLÍSTICAS DE ECONOMIA COMPARTILHADA

Além da busca de apoio adicional e do interesse em parcerias com diferentes partes interessadas, as iniciativas de EC pesquisadas vislumbram grandes oportunidades na criação de abordagens holísticas de compartilhamento, tal como Centros de Compartilhamento (*Sharing Hubs*) ou Cidades de Compartilhamento (*Sharing Cities*). Essas abordagens holísticas são promissoras porque abordam de forma simultânea os desafios que as iniciativas de EC enfrentam, ao mesmo tempo revigorando o potencial positivo que a Economia Compartilhada representa. Numa Cidade de Compartilhamento, os legisladores buscam compreender melhor a Economia Compartilhada, suas iniciativas, o potencial ambiental, social e econômico positivo, bem como os potenciais riscos que representam para empresas tradicionais ou estruturas jurídicas vigentes. Em São Francisco, o governo local criou o ‘Grupo de Trabalho sobre Economia Compartilhada’ para subsidiar uma economia nova e inovadora. Em Seul, capital da Coreia do Sul, foi lançado o Projeto Cidade de Compartilhamento para promover o desenvolvimento da Economia Compartilhada nos setores privado e público e desencadear seu potencial econômico, ambiental e social. Da perspectiva de Seul, “o compartilhamento nos permite ganhar mais benefícios com menos recursos ao aumentar a utilidade dos recursos. Portanto, o governo pode fornecer mais serviços aos cidadãos com um orçamento menor.”³⁴ Abordagens holísticas, como a Cidade de Compartilhamento, reúnem iniciativas de EC com as partes interessadas mais relevantes, sejam legisladores, a sociedade civil, ou lideranças do setor empresarial, para identificar o interesse de cada um na Economia Compartilhada assim como o potencial e as oportunidades envolvidas, e desenvolver caminhos comuns para extrair e direcionar esse potencial para cada parte interessada por meio de uma abordagem conjunta.³⁵

²⁸ Mont (2004). Reducing Life-Cycle Environmental Impacts through Systems of Joint Use.

²⁹ Bayshare (2013). Partnerships.

³⁰ MVV (2012). CarSharing plus MVV – eine Mobilitätsalternative auch in den MVV-Landkreisen (CarSharing plus MVV – an alternative for mobility in rural districts)

³¹ Em Renânia do Norte-Vestfália (RNV) na Alemanha, a Secretaria do Meio Ambiente financiou a plataforma Ich bin’s – nachhaltig in NRW“ (“Eu sou sustentável em RNV”) para iniciativas locais engajadas em compartilhamento e atividades sustentáveis similares para obter visibilidade e promover a troca entre iniciativas. Dessa forma, isso contribui para criar um ambiente favorável para as iniciativas (www.ichbins-nrw.de)

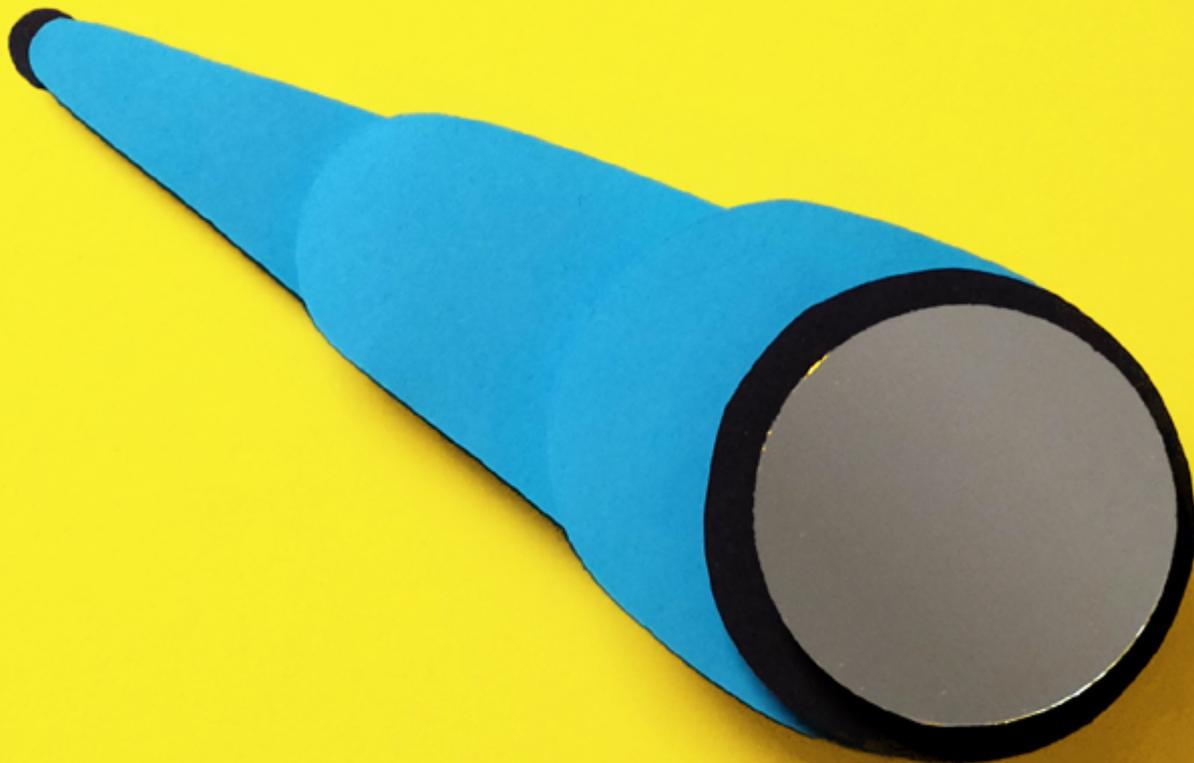
³² Altimeter (2013). A Market Definition Report – The Collaborative Economy; EC (2013). The Sharing Economy – Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets

³³ Ex.: a empresa francesa que trabalha com carona compartilhada BlaBlaCar levantou \$100 milhões em capital de risco conforme indicado pela Index Ventures (2014).

³⁴ Seoul (2014). “The Sharing City Seoul” Project.

³⁵ Uma abordagem que visa reunir partes interessadas em nível global é a Rede Global de Estilos de Vida Sustentáveis (*Global Network on Sustainable Lifestyles - GNSL*). A rede reúne diversas especialistas e profissionais e facilita parcerias de forma online e offline com o objetivo de viabilizar estilos de vida mais sustentáveis (www.vision2050.net).

Oportunidades e perspectivas



A Economia Compartilhada cresce rapidamente com ventos fortes tanto a seu favor quanto contra. Por um lado, a procura por "serviços sob demanda" demonstra forte crescimento.³⁶ Por outro, a confiança em nossa sociedade está indo em direção oposta. Os dados de nossa pesquisa, em grande parte, refletem suposições comuns sobre os desafios enfrentados pelas iniciativas, mas também aprofundam nossa compreensão sobre as oportunidades e perspectivas da Economia Compartilhada. O movimento cultural que embasa a EC é no mínimo um farol que ilumina o caminho trilhado pelo restante da economia. Este relatório demonstra claramente que o *ethos* da Economia Compartilhada é urbano, jovem, impulsionado pela tecnologia e extremamente competitivo em relação a dados. Apesar de possíveis oportunidades em outras direções, esse *ethos* parece permanecer.

Embora estejam na vanguarda, as estratégias das iniciativas de Economia Compartilhada são práticas. Buscam garantir financiamento, divulgação e escala. Ainda procuram formar parcerias com corporações grandes e estabelecidas, que as observam atentamente à espera de mais informações antes de fazer investimentos significativos em iniciativas ou transformar seus próprios modelos de negócio. Apesar das similaridades entre startups que fazem parte da Economia Compartilhada e startups em geral, existe uma incerteza ainda maior em torno daquelas da Economia Compartilhada, dificultando a avaliação de riscos e oportunidades tanto por instituições financeiras quanto por grandes corporações.

“Seria importante analisar como podemos alcançar outros segmentos socioeconômicos além das classes sociais mais altas. Além de olhar o perfil etário dos usuários de iniciativas de compartilhamento, é preciso enfrentar o desafio de alcançar um amplo espectro de perfis socioeconômicos e gerar mais valor social. Por exemplo, como alcançar imigrantes?” – ALBERT CAÑIGUERAL

A imprevisibilidade inerente à Economia Compartilhada é agravada ainda mais pela regulação governamental, que é travada entre duas mentalidades. Iniciativas de EC afirmam veementemente – às vezes de forma infundada – que geram benefícios ambientais e sociais, o que deveria impulsionar o governo a investir nelas se não diretamente, pelo menos por meio de infraestrutura e pela criação de um ambiente regulatório mais favorável. Mas, na realidade, em grande parte o oposto tem sido verdade. Muitas vezes, o desafio enfrentado pelo governo consiste em conciliar os interesses entre setores poderosos já estabelecidos e iniciativas disruptivas de EC.

A presente pesquisa mostra que três quartos das iniciativas divulgam seus impactos positivos mesmo sem poder medi-los por falta de recursos ou conhecimento e experiência. Isso constitui uma oportunidade clara para governos e agências de financiamento do setor privado apoiarem pesquisas sobre os impactos da Economia Compartilhada. No entanto, essa pesquisa deve focar não apenas o potencial positivo da Economia Compartilhada. Alegações acerca dos riscos associados à Economia Compartilhada – sejam associadas a efeitos rebote que prejudicam o meio ambiente ou a riscos sociais relacionados ao fato de que conceitos de compartilhamento podem comprometer os direitos trabalhistas – vêm sendo feitas desde seu surgimento. É também necessário avaliar esses riscos potenciais. Nesse sentido, a pesquisa pode contribuir para a identificação de campos de oportunidade onde a Economia Compartilhada possa gerar benefícios ambientais, econômicos e sociais (e formas de maximizar esses benefícios), bem como para a identificação de riscos potenciais e a elaboração de ferramentas e mecanismos para minimizá-los.

Outra fonte importante de oportunidades para a Economia Compartilhada é a criação e o atendimento de demanda por maior interação social. Há pouco tempo, fazer compras era uma atividade realizada em nível local com um alto grau de interação social. As pessoas compravam mantimentos e roupas de pessoas que conheciam e encontravam outras pessoas conhecidas que estavam fazendo a mesma coisa. Mercados físicos eram centros de interação social. Hoje em dia, especialmente nas cidades, isso acontece raramente. Seja pela Walmart ou Amazon, o ato de fazer compras tem se tornado menos pessoal. A Economia Compartilhada usa a tecnologia para completar o círculo e satisfazer o desejo das pessoas de maior interação social dentro de sua comunidade. A interação social é um componente importante da proposição de valor percebida da Economia Compartilhada para seus públicos-alvo. As iniciativas mais bem sucedidas são as que expandem bem além de seu nicho e público-alvo atuais visando fornecer serviços ou produtos eficientes, de baixo custo e de alta qualidade ao mesmo tempo, que oferecem uma proposição de valor que atende ao desejo de interação social.

Uma área-chave para pesquisas futuras é a mentalidade dos clientes atuais e potenciais em relação à Economia Compartilhada. Seja tirando proveito de *“low-hanging fruits”* (oportunidades mais fáceis de serem aproveitadas), oferecendo conveniência e baixo custo em novos setores e para novos públicos-alvo como a população idosa ou rural, ou gerando demanda por benefícios sociais e ambientais, a Economia Compartilhada tem espaço significativo para crescimento. No futuro próximo, as iniciativas dependerão de fontes tradicionais de financiamento ou parcerias para ampliar sua escala. À medida que essas instituições adquirem maior confiança em sua capacidade de prever iniciativas de EC bem sucedidas e regulação governamental, espera-se observar mais histórias de sucesso na mesma escala da Airbnb e Uber. Enquanto isso, essas iniciativas globais bem sucedidas continuarão a preparar o caminho para novas iniciativas.

³⁶ O projeto “Spread – Sustainable Lifestyles 2050” identificou o surgimento do Consumo Colaborativo como uma das tendências mais promissoras para um estilo de vida sustentável.

O que você pode fazer?

CIDADES E O SETOR PÚBLICO

À medida que o impacto da Economia Compartilhada na sociedade vai aumentando, o setor privado, instituições, cidades e legisladores vão se envolvendo de forma cada vez mais ativa. Esses atores podem elaborar planos de ação para identificar as áreas em que a Economia Compartilhada apresenta potencial para gerar impactos sociais, ambientais e econômicos positivos, bem como os desafios que ela representa para as leis e normas vigentes. Em nível nacional e municipal, é preciso construir e trocar conhecimentos entre múltiplas partes interessadas, sejam legisladores, a sociedade civil ou lideranças do setor empresarial. Em nível global, uma rede para promover a troca de aprendizagens entre formuladores de políticas e gestores municipais de diferentes contextos regionais, culturais e socioeconômicos pode contribuir para o compartilhamento e aumento de escala das boas práticas.

O SETOR PRIVADO E ASSOCIAÇÕES EMPRESARIAIS

O surgimento de modelos de negócio baseados na Economia Compartilhada é resultado de tendências sociais, econômicas e tecnológicas. Empresas e indústrias precisam compreender como essas tendências impactam seus modelos de negócio, produtos e serviços. Precisam aprender com as iniciativas de EC, permanecer flexíveis e adaptáveis e se perguntar como poderão continuar sendo competitivas e como atenderão aos diferentes tipos de demanda em um ambiente econômico e social em constante mudança. O estabelecimento de parcerias com iniciativas de EC e o desenvolvimento e teste de produtos e serviços novos e inovadores inspirados pela Economia Compartilhada são alguns dos caminhos. De qualquer forma, o setor privado precisa reconhecer a Economia Compartilhada como uma oportunidade para repensar seus próprios modelos de negócio, produtos e serviços.

INVESTIDORES E O SETOR FINANCEIRO

Empresas de capital de risco e outras instituições financeiras estão começando a reconhecer o grande potencial da Economia Compartilhada. Iniciativas de EC crescem rapidamente e buscam apoio financeiro para crescer nas suas diferentes dimensões (aumento de participação de mercado, ampliação de operações em outros países, etc.). Cada iniciativa tem diferentes formas de gerar valor econômico e financeiro: ou pelos seus modelos de receita, ou por meio dos dados e informações que coletam. Os investidores precisam identificar quais iniciativas e modelos atendem às demandas da sociedade de maneira mais eficaz e, conseqüentemente, apresentam o maior potencial para aumentar o número de clientes ou ampliar operações para outros países ou regiões. Uma vez que a maioria das iniciativas ainda opera em áreas urbanas e possui um grupo de clientes relativamente restrito, o apoio financeiro pode se tornar rentável quando ajuda as iniciativas de EC a aumentarem seu alcance e impacto.

Metodologia e Especialistas

Este relatório é fruto de uma colaboração entre o Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production, o Instituto Akatu pelo Consumo Consciente e a Columbia Business School, em parceria com a OuiShare e a Shareable, e tem como objetivo compreender melhor os modelos de negócio, o ambiente e o potencial de desenvolvimento da Economia Compartilhada em nível global.

A pesquisa online foi definida com base em pesquisa de dados secundários, experiência profissional e com a colaboração da OuiShare. Com o apoio da OuiShare e Shareable como parcerias de extensão, diversas iniciativas de EC na Europa, América Latina e Estados Unidos foram convidadas a participar da pesquisa online.

A interpretação e análise dos resultados da pesquisa apresentados neste relatório ainda foram embasados por uma revisão de literatura e por seis entrevistas com especialistas internacionais no campo da Economia Compartilhada.

UM TOTAL DE 110 INICIATIVAS PARTICIPOU DA PESQUISA

70 atuantes na Europa
35 atuantes nos Estados Unidos
22 atuantes na América Latina³⁷

DIFERENTES ÁREAS DE COMPARTILHAMENTO E DIFERENTES MODELOS DE NEGÓCIO

FOCO DAS INICIATIVAS

58 iniciativas de compartilhamento de serviços
53 iniciativas de compartilhamento de produtos e alimentos
25 iniciativas de compartilhamento de mobilidade
23 iniciativas de compartilhamento de espaço

MODELOS DE NEGÓCIO

62 iniciativas facilitam serviços de compartilhamento P2P
24 iniciativas facilitam serviços de compartilhamento B2B
20 iniciativas facilitam compartilhamento B2C
6 iniciativas facilitam compartilhamento C2B



MICHAEL KUHNDT

Michael Kuhndt, Diretor do Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production (CSCP), possui mais de 15 anos de experiência trabalhando em projetos de consumo e produção sustentáveis com empresas multinacionais e organizações nacionais e internacionais. Presta consultoria a prefeituras e ao setor público em assuntos relacionados à Economia Compartilhada.



THOMAS WAGNER

Thomas Wagner conta com ampla experiência na interface entre modelos de negócios sustentáveis e estilos de vida sustentáveis. Pela análise de tendências em estilos de vida e consumo, ele identifica oportunidades para inovação empresarial que geram valor sustentável. No CSCP, ele desenvolve atividades relacionadas à Economia Compartilhada que vão da pesquisa à prática aplicada com empresas multinacionais.

³⁷ O total de iniciativas é de mais de 110, sendo que várias iniciativas operam em mais de uma das regiões mencionadas e são engajadas em mais de uma das áreas de compartilhamento acima mencionadas.



HELIO MATTAR

Helio Mattar é o idealizador, co-fundador e presidente do Instituto Akatu pelo Consumo Consciente em São Paulo, Brasil. Exerceu cargos de chefia no governo, setor empresarial e instituições da sociedade civil. Tornou-se conhecido nos últimos 20 anos como catalisador do crescimento da Responsabilidade Social corporativa no Brasil e em nível internacional.



ARUN SUNDARARAJAN

Arun Sundararajan é NEC Faculty Fellow, Professor de Informação, Operações e Ciências de Gestão de Negócios e Coordenador do Programa de Doutorado na Stern School of Business da Universidade de Nova Iorque. Ele é especialista em economia de bens digitais e efeitos de rede.



JEFFREY LAGOMARSINO

Jeffrey Lagomarsino contribuiu para este relatório como Diretor do Global Leadership Matrix (GLEAM) Program da Columbia Business School. Atualmente, ele é Diretor de Marketing da Volute Technologies. Jeffrey é um líder na utilização inovadora de tecnologia para promover sustentabilidade ambiental e bem-estar humano.



NEAL GORENFLO

Neal Gorenflo é especialista em compartilhamento e ávido praticante. Já prestou consultoria para o Institute for the Future, a Universidade Stanford, Lowe's Home Improvement e várias startups. Ele também é co-fundador da Shareable – uma das principais redes do movimento de Economia Compartilhada.



CHERYL D. HICKS

Cheryl D. Hicks é uma profissional com ampla experiência de negócios e sustentabilidade. Possui mais de 15 anos de experiência em negócios intersetoriais e trabalha atualmente como Líder de Time no CSCP. Em seu trabalho com Economia Compartilhada, Cheryl se engaja com empresas multinacionais para identificar oportunidades de negócios e inovação.



APRIL RINNE

April Rinne é especialista em Economia Compartilhada e Cidades de Compartilhamento, focando vínculos e oportunidades entre a Economia Compartilhada e cidades, políticas públicas, viagens e turismo e mercados emergentes. Ela presta consultoria para empresas, governos locais e nacionais, empresários e investidores. Ela também lidera o Grupo de Trabalho sobre Economia Compartilhada do Fórum Econômico Mundial.



RACHEL BOTSMAN

Rachel Botsman é líder global de pensamento sobre o poder da colaboração. Ela é co-fundadora do Collaborative Lab, a fonte principal de conhecimento para empresas e governos. É co-autora do livro aclamado pela crítica “O que é Meu é Seu: Como o Consumo Colaborativo Vai Mudar o Nosso Mundo”.



ALBERT CAÑIGÜERAL

Albert Cañigüeral criou o ConsumoColaborativo.com em 2011 e se juntou à rede Europeia Ouishare na sua fase inicial para liderar as atividades no sul da Europa. Ele se tornou uma das principais referências para a Economia Colaborativa na língua espanhola.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1: Com quem conversamos
– Região, Área de Compartilhamento e Modelo de Negócio
- Figura 2: Os modelos de negócio das iniciativas de EC
- Figura 3: As características dos clientes das iniciativas de EC
- Figura 4: Faixa etária do público-alvo
- Figura 5: Foco geográfico das iniciativas de EC
- Figura 6: Proposição de valor das iniciativas de EC
- Figura 7: Geração e mensuração de impactos
- Figura 8: Impactos econômicos, sociais ou ambientais mensurados
- Figura 9: Os principais desafios das iniciativas de EC
- Figura 10: O desafio de gerar confiança
- Figura 11: As diferentes formas de gerar confiança entre usuários
- Figura 12: Relevância e dimensões de ‘*scalingup*’
- Figura 13: Barreiras a ‘*scalingup*’
- Figura 14: Financiamento de iniciativas de EC
- Figura 15: Apoio adicional e parcerias

REFERÊNCIAS

- Altimeter (2013). A Market Definition Report – The Collaborative Economy. de.slideshare.net/Altimeter/the-collaborative-economy
- Andersson, Hjalmarsson & Avital (2013). Peer-to-Peer Service Sharing Platforms: Driving Share and Share Alike on a Mass-Scale. In 34th International Conference on Information Systems (pp. 1-15)
- Bayshare (2013). Partnerships. www.bayshare.org/partnerships.html
- Botsman & Rogers (2010). What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption, New York: Harper Collins, USA.
- CSCP (2014). Scaling Up Business Impacts on Sustainable Living: One Goal, Three Scaling Up Pathways, Seven Success Factors – Multi-Stakeholder Guideline Report. Report produced as part of the Business Innovation for Sustainable Scale-up (BISS) project. www.scp-centre.org/fileadmin/content/files/4_projects/75_BISS/BISS_Success_Factors_Guideline_Report_Final_14-July-14.pdf
- EEA (2013). Assessment of global megatrends – an update Global megatrend 2: Living in an urban world. www.eea.europa.eu/publications/global-megatrends-update-2
- European Commission (2013). The Sharing Economy – Accessibility Based Business Models for Peer-to-Peer Markets. ec.europa.eu/enterprise/policies/innovation/policy/business-innovation-observatory/files/case-studies/12-she-accessibility-based-business-models-for-peer-to-peer-markets_en.pdf
- Heinrichs & Grunenberg (2012). Sharing Economy – Auf dem Weg in eine neue Konsumkultur? (Sharing Economy – On the path to a new culture of consumption?) Lüneburg: Centre for Sustainability Management.
- Index Ventures (2014). BlaBlaCar secures a \$100 million round to transform city-to-city travel around the world. indexventures.com/news-room/news/blablacar-secures-a-100-million-round-to-transform-city-to-city-travel-around-the
- Mont (2004). Reducing Life-Cycle Environmental Impacts through Systems of Joint Use. Greener Management International, 45 (15), pp. 63-77
- Mont & Power (2009). Understanding factors that shape consumption. scp.eionet.europa.eu/publications/wp2013_1/wp/wp2013_1
- MVV (2012). CarSharing plus MVV – eine Mobilitätsalternative auch in den MVV-Landkreisen (CarSharing plus MVV – an alternative for mobility in rural districts). www.mvv-muenchen.de/de/aktuelles/presse/pressemitteilungen/detail/datum/2012/02/27/carsharing-plus-mvv-eine-mobilitaetsalternative-auch-in-den-mvv-landkreisen-479/index.html
- Nesta & Collaborative Lab (2014). Making Sense of the UK Collaborative Economy. www.collaborativeconsumption.com/2014/09/04/report-making-sense-of-the-uk-collaborative-economy/
- Nielsen Report (2012). The Global, Socially-Conscious Consumer. www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/the-global-socially-conscious-consumer.html
- PwC (2013). Megatrend Collisions – Introducing the Sharing Economy. www.pwc.co.uk/issues/megatrends/issues/megatrends-collisions.jhtml
- Seoul (2014). “The Sharing City Seoul” Project. english.seoul.go.kr/policy-information/key-policies/city-initiatives/1-sharing-city
- Sundararajan (2012). Why the Government Doesn’t Need to Regulate the Sharing Economy. www.wired.com/2012/10/from-airbnb-to-coursera-why-the-government-shouldnt-regulate-the-sharing-economy
- UBA (2013). Umweltbewusstsein in Deutschland 2012. (Ecological Awareness in Germany) www.umweltbundesamt.de/publikationen/umweltbewusstsein-in-deutschland-2012
- UN (2013). UN-Habitat and Youth. www.un.org/youthenvoy/2013/08/un-habitat-and-youth
- UN (2014). More than half of world’s population now living in urban areas, UN survey finds. www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=48240
- Vision Critical & Crowd Companies (2014). Sharing is the New Buying. www.visioncritical.com/sites/default/files/pdf/sharing-new-buying-collaborative-economy-report.pdf
- WEF – Young Global Leaders (2013). Innovation & New Business Models Dialogue. Young Global Leaders Sharing Economy Dialogue Position Paper. www3.weforum.org/docs/WEF_YGL_CircularEconomyInnovation_PositionPaper_2013.pdf
- Zentes, Beer & Beham (2013). Neue Mietkonzepte: Nutzen statt Haben – Potenziale und Herausforderungen für Unternehmen (New concepts of renting: Using instead of owning – Potential and Challenges for companies) www.uni-saarland.de/fileadmin/user_upload/Professoren/fr13_ProfZentes/sonstiges/Neue_Mietkonzepte_NutzenstattHaben.pdf

