

A economia colaborativa aplicada a gestão e seus benefícios no desempenho empresarial

RESUMO: O presente trabalho mostra a percepção dos indivíduos que possuem vínculo empregatício, em relação ao tipo de empresa ao qual estão inseridos e também suas percepções quanto ao modelo de gestão ao qual é desenvolvido em seu ambiente de trabalho. O objetivo geral do presente estudo foi explanar os benefícios da economia colaborativa e os diferentes modelos de gestão colaborativa. Com o objetivo específico de destacar a importância e benefícios da economia colaborativa, os benefícios da gestão colaborativa frente às mudanças do cenário atual de mercado. Para a realização dos objetivos propostos, foi elaborada uma pesquisa quantitativa, através da coleta de dados por meio da aplicação de um questionário com perguntas fechadas. Na pesquisa foi utilizada uma amostra representativa da população de Porto Alegre e região metropolitana, a amostra específica foi composta por indivíduos inseridos no mercado de trabalho formal, de ambos os sexos, não levando em consideração classe social, nível hierárquico ou cargo dentro da organização. Assim através dos dados, pode-se concluir que embora ainda com muitas incertezas, existe uma tendência ao crescimento de empresas colaborativas e a esse modelo de gestão.

Palavras-chave: Empresa competitiva; Empresa colaborativa; Gestão.

1. INTRODUÇÃO

A economia colaborativa é um movimento em ascensão na sociedade, e tem crescido significativamente nos últimos anos. É inquestionavelmente, crescerá muito mais a medida em que as pessoas compreendam a proposta e as organizações vislumbrem e desenvolvam propostas de relacionamentos diferenciados. Isso se dá ao elevado grau de compartilhamento de novas referências e integração digital (BELK, 2014).

A busca contínua por modelos de gestão que contemplem as variáveis de um ambiente social e tecnológico em contínua mudança, se torna um desafio para as organizações, que precisam de movimento de descentralização estrutural e melhor utilização de recursos. A gestão colaborativa têm sido a solução dentre as alternativas para o atingimento de objetivos nos diferentes ambientes sociais, e as startups têm obtido o melhor desempenho na aplicação de processos que tem como base a cooperação (LUCIANO et al., 2018).

O compartilhamento é o princípio básico para empreendimentos no que se refere a negócios de economia colaborativa. De acordo com os valores pessoais e individuais surgem os interesses distintos nesse seguimento de atividade. Esses valores é que conduzem o comportamento de cada indivíduo (SCHWARTZ, 2012) e permitem o entendimento do porque as pessoas se

reconhecem nesse modelo de negócio da economia colaborativa (HAMARI, SJÖKLINT & UKKONEN, 2015).

Diante do exposto, o trabalho tem como objetivo geral explicar os benefícios da economia colaborativa e os diferentes modelos de gestão colaborativa. Com o objetivo específico destacar a importância e benefícios da economia colaborativa, os benefícios da gestão colaborativa frente as mudanças do cenário atual de mercado, buscando comparar tais modelos, com os modelos tradicionais aplicados no mercado afim de possibilitar a análise destes cenários individualmente e correlacionados.

Inúmeros serviços e produtos permitem o compartilhamento no modelo de negócio de economia colaborativa, onde um indivíduo pode desfrutar dos benefícios do bem compartilhado e o outro do valor (social e/ou financeiro) resultante desse compartilhamento (MAURER et al., 2015). Diante desse contexto, a literatura vigente se preocupa em demonstrar quais são as razões para o envolvimento em economia colaborativa e compartilhamento (BELK, 2010; MAURER et al., 2015; HAMARI et al., 2015) e também ressaltar a forma de gestão, em que a colaboração entra no lugar da competição isolada, tendo excelentes resultados, tornando-se mais competitivas e apresentando melhor desempenho (GOMES, KLIEMANN NETO, 2015).

O artigo está estruturado da seguinte forma: após a presente introdução, será apresentado no segundo tópico o referencial teórico, que engloba os tópicos economia colaborativa e gestão colaborativa. No terceiro tópico será apresentada a metodologia a qual o modelo aplicado foi uma pesquisa quantitativa, que consiste na aplicação de pesquisa para coleta de dados de determinada população e posterior análise dos dados estatísticos. Após, no quarto tópico, será apresentada a aplicação e os resultados da pesquisa. No quinto tópico, encontram-se as considerações finais e, por último, no sexto tópico, as referências utilizadas para o embasamento deste artigo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Os tópicos a seguir analisam conceitos relacionados a organizações, com estrutura e cultura baseadas nos fundamentos da economia colaborativa e a gestão colaborativa como uma forma ágil e econômica de geração de valor para todas as empresas que compõem sua cadeia produtiva, com ferramentas que

dão suporte para as organizações fazerem deste ecossistema compartilhado o principal norteador das suas estratégias.

2.1 Economia colaborativa

Mais do que uma maneira de consumir, retrata uma nova maneira de ver o mundo e conviver em sociedade. A humanidade sempre viveu em interação social e combinação mútua, e a proeminência que o homem desenvolveu sob a terra surgiu de uma eminente capacidade de cooperação (BOTSMAN & ROGERS, 2011). A vida em sociedade é formada por grupos sociais nas quais a população vive, se relaciona e se inspira ao longo de sua existência, e, segundo Botsman e Rogers (2011, p. 58), esta mutualidade é caracterizada como “(...) comportamentos humanos automáticos que servem de base para cooperação e são núcleo da nossa existência”.

A colaboração vem do ato de cooperar, de trabalhar em comum com a outra pessoa, sendo essa essência de uma economia atual na qual se tornou um esforço cultural econômico e arrojado que está reinventando o comportamento do consumidor e das empresas (BOTSMAN & ROGERS, 2011). No entanto, este modelo só funcionará adequadamente se houver confiança mútua. O chamado consumo colaborativo ou economia colaborativa surge de uma “revolução silenciosa” na qual a colaboração entre os indivíduos está no centro da atividade econômica, cultural e política (BOTSMAN & ROGERS, 2011). A economia colaborativa é conhecida por um comportamento voltado para o coletivo, tanto para o público consumidor quanto para as empresas e para a população, e existem diferentes formas de se inserir nesta prática. As diferentes formas de se pensar dos usuários não é impedimento para que a relação intercorra. Várias pessoas utilizam-se da economia colaborativa pela influência da sociedade, outros, no entanto são motivados a compartilhar por uma iniciativa a promover mudanças (BOTSMAN & ROGERS, 2011). Möhlmann (2015) ainda ressalta que é justamente por conta dessa diversidade de perfis que há a evolução no progresso de novos mercados nesse formato.

Existe a necessidade da busca constante por novos produtos e serviços que levou a um fenômeno chamado por Gansky (2011) de *mesh* que tem norteado as pessoas a mudar o pensamento de posse e passar a adquirir bens ou serviços através de compartilhamento. Isto tem impactado as empresas de tamanha

forma que elas estão buscando cada vez mais um uso eficiente de seus recursos. Todavia, mesmo sendo distintos os estímulos que levam as empresas e os consumidores a participarem da economia colaborativa, o fato de desenvolver o lado sustentável, gera credibilidade na relação com a sociedade. Contudo, dado as crises no modo de produção capitalista e diversas crises financeiras (DILLAHUNT & MALONE, 2015; MAURER ET AL, 2015), as pessoas entendem os negócios de economia colaborativa como uma oportunidade de emprego autônomo. Nesse sentido, negócios de economia colaborativa são percebidos como uma oportunidade de desfrutar das vantagens financeiras oferecidas nesse padrão de negócio, e podem oferecer uma alternativa de ganho para a sociedade que não estão inseridas no modelo de empresas de economia tradicional.

Outro sim, negócios colaborativos podem caracterizar uma oportunidade em obter benefícios de produtos e serviços compartilhados, que por sua vez podem ser mais acessíveis e de acesso mais fácil. As variadas formas de se inserir em negócios colaborativos caracterizam diversos tipos de aliciamento. Este modelo atrai pessoas com sentimento acirrado em colaboração e compartilhamento, que se propõe a mudar os padrões do cenário econômico. Outra maneira é se inserir de forma espontânea, ou seja, quando a pessoa tem na essência a iniciativa de criar e empreender a fim de obter determinada renda. Outra maneira de engajamento é através de sumo interesse em se beneficiar de bens e serviços compartilhados, sendo estas caracterizadas como um usufruidor passivo e, a quem optará por não participar em nenhum modelo de práticas compartilhadas, permanecendo no padrão individualista (SCHWARTZ 2012).

Para Botsman e Rogers (2011) os consumidores estão cada vez mais conscienciosos de que a aceleração do crescimento e consumo e recursos transitórios são impraticáveis em termos econômicos, ecossistêmico e existencial, exigindo maior relevância por parte das empresas com as questões colaborativas e sociais, passando ficar mais sensíveis a participação e colaboração por parte dos envolvidos na organização.

2.2. Gestão colaborativa

Na década de 1990 percebe-se uma transformação no mercado competitivo das organizações, onde ao invés de as empresas competirem de maneira

isolada no mercado, há uma busca pela competição entre cadeias, pois assim as empresas acabam se tornando mais competitivas e tem um melhor desempenho com a aplicação de métodos de gerenciamento colaborativo (GOMES, KLIEMANN NETO, 2015).

Hitt et al., (2018) explicam a estratégia de cooperação como uma forma de gerar valor para o cliente tentando criar o que se chama de vantagem colaborativa ou relacional, através de alianças estratégicas, método este necessário para que se obter combinação de recursos entre as empresas e consequentemente vantagem no mercado competidor. Segundo Silva (2019), a eficiência, a precisão e a objetividade são a consequência da aplicação dos métodos colaborativos nos processos. A integração de toda a cadeia de valor e a sinergia que deve existir entre os integrantes da mesma, assim reduzindo custos e criando um relacionamento que tende a aperfeiçoar a comunicação entre as empresas e contribui para um melhor fluxo do produto ou serviço a ser disponibilizado (SERRA, 2016). Ballou (2006) ainda aborda os benefícios da integração através da informatização dos processos, aumentando os níveis de serviço ao cliente e se tornando um diferencial competitivo.

A competição e a cooperação podem atuar juntas em uma estratégia, pois o objetivo principal de empresas na troca de habilidades individuais e recursos, é o ganho de vantagem competitiva, muitas vezes para aumentar a capacidade de competição no mercado. As consequências destas alianças pode ser o alcance de desempenho com variações nos resultados entre as organizações, forte pressão para fusão das empresas se existir uma cooperação intensa e o risco de apropriação de know-how, o que pode ser prejudicial para uma das empresas ao final da aliança estabelecida, isto define a confiabilidade como principal fator para que a colaboração entre empresas competidoras tenha êxito (MALI, 2011).

A gestão colaborativa é dividida em quatro principais elementos: Os motivadores, facilitadores, componentes e abrangência. Os motivadores, que justificam a adoção de um modelo de gestão colaborativa, visando benefícios como desenvolvimento da cadeia de valor, melhor entendimento das mutações de mercado, desenvolvimento de inovações e a troca de informações com foco na aprendizagem. Os facilitadores, que são responsáveis pelo aumento do nível de colaboração entre organizações. Os componentes, que alicerçam através de processos todo o sistema colaborativo entre as empresas no nível operacional,

tático e estratégico. E a abrangência que fala sobre os níveis hierárquicos e seus fatores que estimulam a gestão colaborativa (PELLEGRINOTTI, 2011).

Hitt et al., (2018) afirmam que em um modelo de gestão competitiva, em diferentes setores, há um movimento de ação e reação, onde uma empresa reage de acordo com a ação que seu concorrente realizou em prol do mesmo objetivo, desempenho superior, essas reações acabam desenvolvendo individualmente o poder que uma organização tem de sustentação e ganhos de vantagens competitivas frente ao seu concorrente, através de estratégias individuais. Mas o resultado desta competição pode ser a redução dos lucros, para em contrapartida se manter à frente no mercado.

A aplicação da gestão colaborativa, mesmo apresentando muitas vantagens, exige esforço para sua implementação e enfrenta barreiras e dificuldades das mais diversas, que podem ir desde fraquezas internas como falta de conhecimento e barreiras culturais entre as empresas, até fatores externos como barreiras econômicas e regulamentares, mas que são comuns a toda iniciativa de colaboração e que podem ser alinhadas através de ferramentas de previsibilidade (GOMES, KLIEMANN NETO, 2015).

3. METODOLOGIA

A abordagem utilizada no desenvolvimento do artigo é de natureza quantitativa, que é, para Sampieri, Collado e Lucio (2013), analisar hipóteses, fundamentar medições numéricas e estatísticas estabelecendo padrões e comprovando teorias. A perspectiva quantitativa pretende selecionar, coletar e analisar dados, sendo elaboradas por questionários ou entrevistas estruturadas, por fim os resultados, serão analisados mediante procedimentos estatísticos (GIL, 2017). Os estudos descritivos especificam as propriedades, onde as características e os perfis de pessoas, grupos, comunidades, processos, objetos se submetam a uma análise. Permitem medir ou coletar informação de maneira independente ou conjunta sobre conceitos ou variáveis a que se referem (SAMPIERI, COLLADO, LUCIO, 2013).

A pesquisa foi realizada através da coleta de dados por meio da aplicação de um questionário com perguntas fechadas. Na pesquisa foi utilizada uma amostra representativa da população de Porto Alegre e região metropolitana, a amostra específica será composta por indivíduos inseridos no mercado de

trabalho formal, de ambos os sexos, não levando em consideração classe social, nível hierárquico ou cargo dentro da organização. O caráter específico da amostra foi escolhido visto que a pessoa que responder deve fazer parte do mercado de trabalho, considerando o fato da abordagem de fatores de âmbito econômico e corporativo, e delimita a pesquisa regionalmente, pois os resultados devem evidenciar a realidade local. Totalizam-se em um número de 225 de respondentes do referido universo de pesquisa. Aplicou-se a pesquisa entre os meses de abril e maio, e foi retirada uma amostragem de 143 indivíduos que se adequam as características de perfil da amostra específica. Para Gil (2017), amostra é uma pequena parte dos elementos que compõem o universo, onde os resultados obtidos no levantamento tendem a aproximar-se bastante dos que seriam obtidos caso fosse possível pesquisar todos os elementos do universo, portanto, trata-se de uma amostra não probabilística, por conveniência.

Para a coleta de dados foi utilizada a técnica de questionário, que possibilita a facilidade de uma interrogação, pelo qual se entende que é um conjunto de questões que são respondidas. É o meio mais rápido e barato de obtenção de informações e atingir um número interessante de respostas, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato (GIL, 2017). Junto à pesquisa foi acrescentada a Escala de Likert, que é um conjunto de itens apresentados como afirmações ou opiniões, para os quais se pede a reação dos participantes. Ou seja, apresentam-se as afirmações e pede-se ao sujeito que manifeste sua reação escolhendo os pontos ou categorias da escala (SAMPIERI, COLLADO, LUCIO, 2013).

Este artigo contou com análise de dados estatísticos, onde um formulário eletrônico foi utilizado para uma pesquisa mais ágil e de fácil assimilação. Na sequência serão examinados os dados coletados em estudo da análise estatística.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Características da amostra

A pesquisa aplicada no dia 20 de maio de 2020 teve como público participante do estudo moradores Porto Alegre e nos municípios que fazem fronteira com a cidade, pois foi determinado que a realidade local deve ser

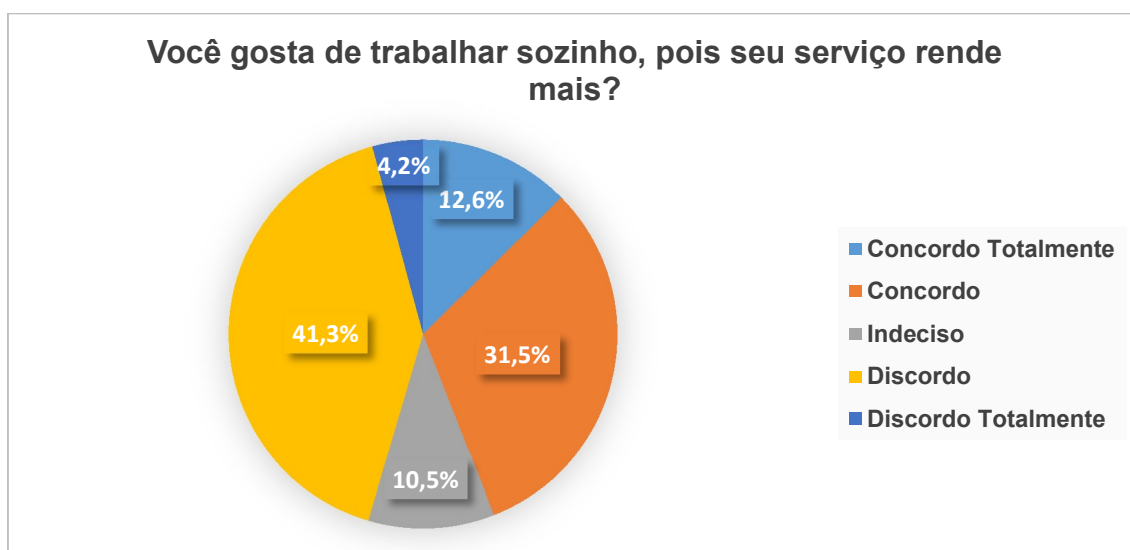
evidenciada no estudo. A grande maioria dos respondentes reside na cidade de Cachoeirinha e representam 39% da amostra coletada, seguido por Gravataí e Porto Alegre que estão representados em 26% e 20% dos profissionais, que apontaram estar trabalhando em emprego formal, outra premissa da pesquisa aplicada.

O fato de a pessoa estar empregada foi estipulado durante a construção da metodologia de pesquisa, pois as perguntas abordaram aspectos do âmbito organizacional, mas esta definição se tornou um dos fatores limitantes da pesquisa, pois mesmo definindo o perfil já descrito, se obteve 36% de acessos ao questionário de pessoas que se declararam pessoas que estão fora do mercado de trabalho formal, ou seja, estão sem vínculo registrado na carteira de trabalho ou documentação equivalente.

4.2 Apresentação dos resultados

Dentre perguntas direcionadas para tratar do tema economia colaborativa, foi indagado se os profissionais respondentes preferem trabalhar sozinhos, pois a execução do trabalho seria mais rentável. A questão aborda a mudança de comportamento das empresas e consumidores para adequação ao consumo colaborativo ou economia colaborativa, caracterizada por uma “revolução silenciosa” citada por Botsman & Rogers (2011). 41,5% dos entrevistados discordaram do fato de obter um maior rendimento ao trabalharem sozinhos, mas em contrapartida 31% das pessoas responderam que concordam que trabalhar sozinho é determinante para que se tenha um melhor resultado na rentabilidade das tarefas, quem concorda totalmente com a afirmação apontada representa 12,7% das respostas, 10,6% ficaram indecisos e 4,2% discordam totalmente desta alegação, como pode ser verificado na figura 1 a seguir.

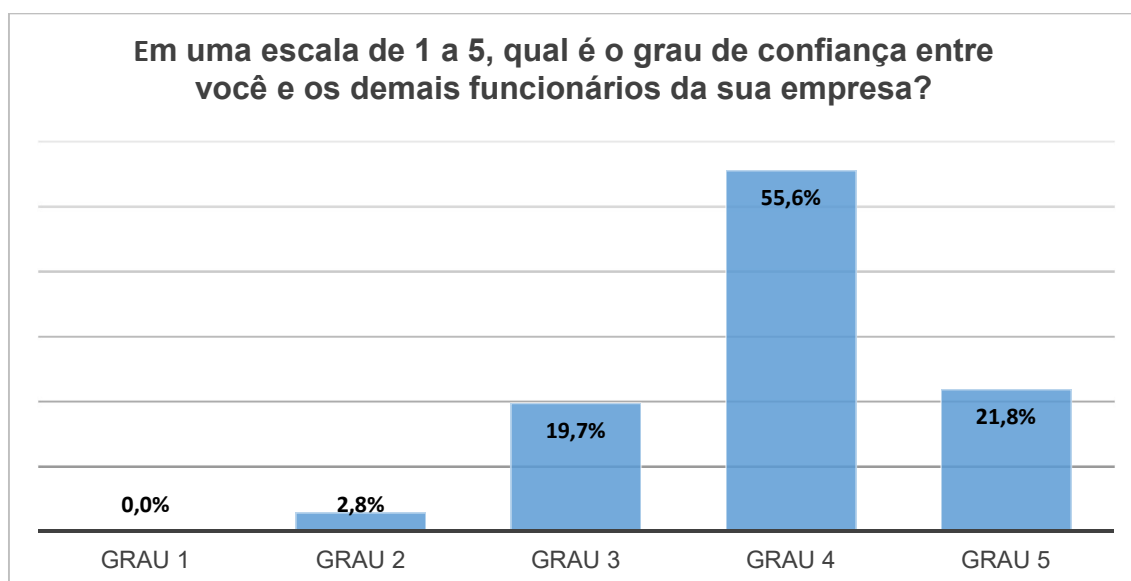
Figura 1 – Rendimento conforme preferências de método de trabalho.



Fonte: Pesquisa Aplicada (2020).

Botsman & Rogers (2011), destacam que é necessário que haja confiança mútua para que entre as pessoas possa funcionar de maneira adequada a cultura econômica de colaboração entre os indivíduos, através de um comportamento coletivo, pois só assim o público consumidor e as empresas influenciarão a sociedade e impulsionarão a promoção de mudanças no modelo de consumo. A seguinte assertiva, teve a confiança como principal elemento, e foi pedido que as pessoas informassem o grau de confiança entre elas e os demais funcionários da empresa onde elas trabalham, considerando um intervalo de 1 até 5, sendo o grau 1 o nível mais baixo de confiança e 5 o mais alto. O resultado foi que mais da metade das respostas, ou seja, 55,6% apontaram um grau de confiança nível 4 e 21,8% um grau nível 5, 19,7% das pessoas responderam que o nível de confiança é de grau 3, seguido por 2,8% grau 2 e 0% grau 1, evidenciando que há um alto nível de confiança existente nos indivíduos do público selecionado com seus colegas de trabalho, mostrando uma capacidade favorável ao comportamento de cooperação, como pode ser observado na figura 2 a seguir.

Figura 2 – Grau de confiança entre trabalhadores e seus colegas.



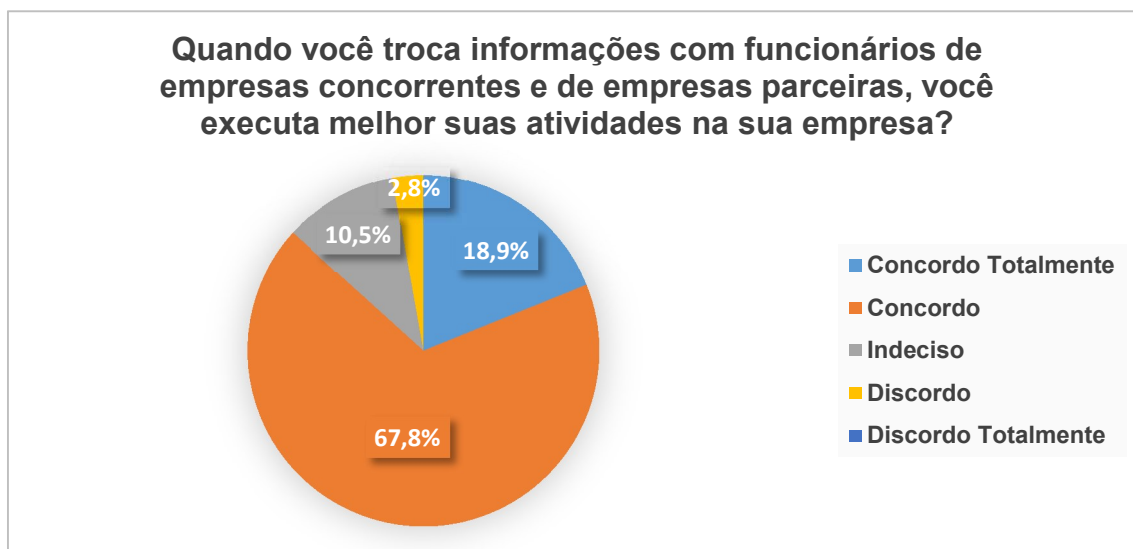
Fonte: Pesquisa Aplicada (2020).

A pesquisa aplicada também teve como tema a gestão colaborativa, que se trata da aplicação de métodos de gerenciamento colaborativo em busca de competitividade e desempenho superior (GOMES, KLIEMANN NETO, 2015). Hitt et al., (2018) explica a estratégia de cooperação como uma forma geração de valor, ao criar a vantagem colaborativa ou relacional através de alianças que tem como pretensão a combinação de recursos com o objetivo se obter vantagem no mercado competidor. Sabendo que a troca de recursos entre empresas aliadas tem a vantagem competitiva como alvo, a pergunta realizada na pesquisa foi se as empresas parceiras ajudam no desenvolvimento de projetos da empresa onde elas trabalham, e como resposta o resultado foi de que 49,7% concorda que as parcerias existentes auxiliam no desenvolvimento de projetos da empresa, e 31,5% concordam totalmente, 12,6% ficaram indecisas ao responder esta questão, 4,9% discordaram e 1,4% discordaram totalmente.

A cadeia de valor quando integrada e trabalhando em sinergia, tem como benefícios a redução de custos, a relação entre as empresas contribuí para um melhor fluxo do produto e do serviço disponibilizado ao cliente, e o aperfeiçoamento da comunicação, que é um elemento imprescindível para que isto ocorra, se dá através da criação de relacionamento entre as empresas (SERRA, 2016). Fundamentado por essa afirmativa, sabe-se que a comunicação é importante para que haja um ambiente que contribua com a colaboração, e o

questionamento realizado para os respondentes da pesquisa foi, se a troca de informações com profissionais de empresas concorrentes e empresas parceiras, consequentemente facilita para que as atividades sejam melhor executadas dentro da empresa em que trabalha. 67,8% concordam e 18,9% concordam totalmente que a troca de informações com concorrentes e com empresas parceiras ajudam na execução das suas atividades, 10,5% ficaram indecisos, 2,8% discordam e nenhum dos respondentes discordam totalmente, como pode ser visto na figura 3 a seguir.

Figura 3 – Troca de informações entre profissionais de empresas distintas.

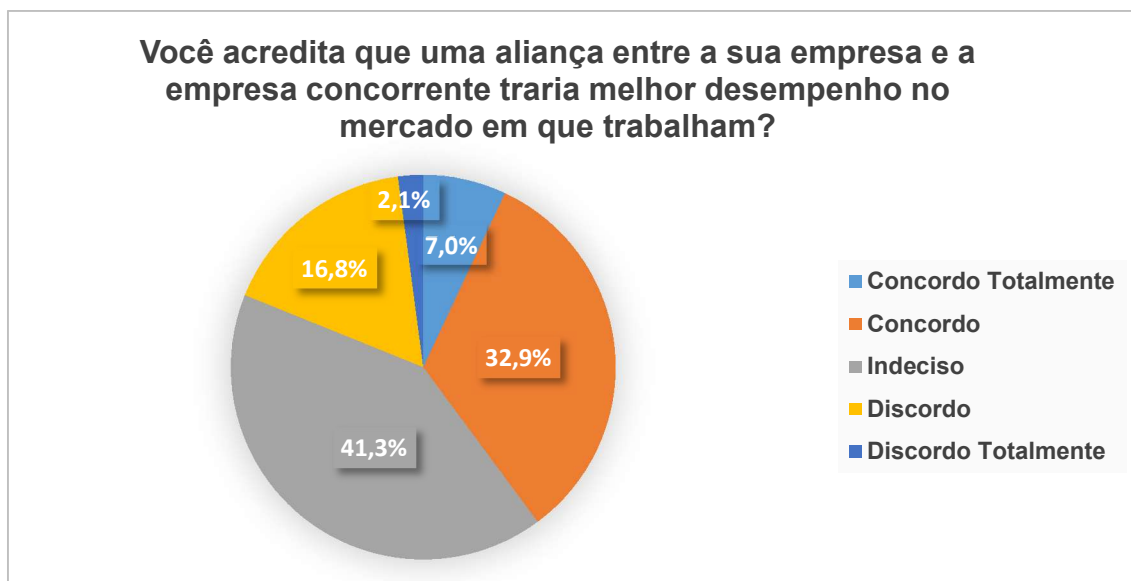


Fonte: Pesquisa aplicada 2020.

A mudança na maneira como as empresas competem trouxe como principal elemento de transformação, a gestão colaborativa, pois percebeu-se uma busca pela competição entre cadeias, por tornar as empresas mais competitivas e de melhor desempenho, do que no modelo de competição isolada de mercado (GOMES, KLIEMANN NETO, 2015). Com base nessas informações, a pesquisa procurou saber se os profissionais acreditam que a organização em que elas trabalham se adequaria a esta estratégia de cooperação, e a questão proposta foi se este profissional concorda que uma aliança entre a empresa em que ele trabalha e a empresa concorrente traria melhor desempenho no mercado de atuação de ambas. A maioria dos respondentes, ou seja 41,3%, mostrou indecisão, 32,9% concordaram que o desempenho proveniente deste modelo de aliança melhora o desempenho da organização e 7,0% concordam totalmente,

16,8% discordam que essa melhora aconteceria ao aderir esta estratégia e 2,1% discordam totalmente, como pode ser aferido na figura 4 a seguir.

Figura 4 – Aliança entre empresas concorrentes.



Fonte: pesquisa aplicada (2020).

A variação nos resultados apontados neste no gráfico apresentado, podem ser explicadas por Mali (2011), que afirma que este tipo de aliança pode apresentar variação no nível dos resultados atingidos, e como maior desvantagem, pode ocorrer a apropriação de *know-how*, o que pode ser prejudicial para uma das organizações, e reforça novamente a confiabilidade como principal fator para que a colaboração entre empresas competidoras obtenha sucesso.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Está claro que o conceito de compartilhamento avançou de uma experiência comunitária para um exemplo de negócios. A economia colaborativa encontra-se em evidência e plena ascensão e o crescimento se dará ainda maior, a medida em que as pessoas tiverem maior clareza quanto a proposta e seus ganhos em relação ao modelo tradicional. A busca incansável por melhores resultados, faz com que se explore as mais diversas formas de gestão e seus ganhos. A gestão colaborativa têm sido uma alternativa que oferece ganhos em diferentes ambientes sociais.

A pesquisa aplicada deu suporte a esclarecer os objetivos que propostos no trabalho, que de um modo geral foi explanar sobre benefícios da economia colaborativa. Com a pesquisa bibliográfica realizada foi possível concluir que os benefícios da economia colaborativa são os mais diversos e atendem a toda a cadeia de valor da empresa, tanto a montante quando a jusante, e os modelos para aplicação dos métodos de colaboração nos processos têm como fator determinante a relação humana e de confiança dos colaboradores, que é o elemento principal para que se obtenha sucesso na implementação desta cultura.

Os objetivos específicos de destacar a importância da economia colaborativa, pode ser respondida a medida em que identificou-se uma propensão dos profissionais das empresas formais de trabalharem em um ecossistema organizacional que contribua para melhores resultados, através da colaboração e de alianças que dão suporte para alcançar um melhor desempenho. Os benefícios da gestão colaborativa foram explicitados, no momento em que as pessoas entendem que melhores resultados são providos de uma relação harmoniosa entre as empresas, e que todo o artifício que contribua para isso, aplicado nos processos organizacionais são de grande valia. Na questão de correlacionar tais modelos colaborativos, aos modelos tradicionais de gestão por competição, foi possível analisar que o tema traz algumas incertezas, principalmente quando a colaboração depende da relação entre concorrências de mercado e a participação de tais para o desenvolvimento de projetos e de elevação do patamar de competição em blocos em um mesmo nicho.

Os resultados deste estudo apontam que a relação humana deve ser fomentada nas empresas que pretendem utilizar a gestão colaborativa como meio para atingimento de melhores resultados e melhor desempenho. Também criar meios para que haja confiança entre colaboradores da estrutura interna da empresa e de empresas que contribuem para o funcionamento da organização é fundamental. E é preciso entender o mercado funcionando em total sinergia, para que fique mais nítido certos aspectos que ainda levantam dúvidas sobre que tipo de relação deve ser conservada se a colaboração for trabalhada para que diferenciais competitivos sejam aperfeiçoados.

Como limitações, a pesquisa poderia ter contado com uma amostra maior de respondentes com vínculo empregatício e também de empresas entrevistadas. Outro limitador foi a dificuldade de encontrar bibliografias referentes ao tema proposto. Como indicação para pesquisas futuras, seria uma interessante contribuição, entender sobre ferramentas que estão sendo aplicadas para que a colaboração entre organizações em uma economia colaborativa, ocorra com maior fluidez e também trazer à tona resultados financeiros comparados, entre empresas que aplicam métodos colaborativos com empresas que trabalham em sistemas convencionais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BALLOU, Ronald H. Gerenciamento da cadeia de suprimentos/logística empresarial [recurso eletrônico] / Ronald H. Ballou; tradução Raul Rubenich. – 5. ed. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Bookman, 2007.

BELK, Russell. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*. 67. 1595–1600. 10.1016/j.jbusres.2013.10.001.

BELK, R. Sharing. *Journal of Consumer Research*. , Volume 36, Issue 5, February 2010, Pages 715–734.

BOTSMAN, R., & ROGERS, R. O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Tradução Rodrigo Sardenberg. Porto Alegre: Bookman, 2011.

DILLAHUNT, T. R., & MALONE, A. R. .The Promise of the Sharing Economy among Disadvantaged Communities. *Proceedings of the ACM 32nd international conference on human factors in computing systems (CHI)*, 2015.

FRANCO, Luciano Carvalho M. M., COUTO, Marcelo Henrique Gomes, SANTOS, Ricardo F., OLIVA, Fábio L., CRISI, Celso Claudio de hilderbrand, CORREA, Hamilton Luiz. Revista Brasileira de Gestão e Inovação – Brazilian Journal of Management & Innovationv.7, n.2, janeiro/abril, 2018 - 2020ISSN: 2319-0639. Disponível em: (<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/index>). Acesso em 17 de abr. de 2020.

GANSKY, L. *Mesh: Porque o Futuro dos Negócios é Compartilhar*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

GIL, Antônio Carlos, 1946 – Como elaborar projetos de pesquisa/ Antônio Carlos Gil. – 4 ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, Leonardo de Carvalho; KLIEMANN NETO, Francisco José. Métodos Colaborativos na Gestão de Cadeias de Suprimentos: Desafios de Implementação. Rev. adm. empres. São Paulo, v. 55, n. 5, p. 563-577, out. 2015. Disponível em: (http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75902015000500563&lng=pt&nrm=iso.) Acesso em: 30 de abr. de 2020

HAMARI, J. SKÖKLINKT, M. & UKKONEN, A. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. Jornal of the Association for Information Science and Technology, 2015.

HITT, Michael A. Administração estratégica: competitividade e globalização: conceitos / Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson. – São Paulo, SP: Cengage, 2018.

KUNZLER, Mali Teresinha; BULGACOV, Sergio. As estratégias competitivas e colaborativas e os resultados individuais e coletivos no associativismo rural em Quatro Pontes (PR). Rev. Adm. Pública, Rio de Janeiro, v. 45, n. 5, p. 1363-1393, Oct. 2011. Disponível em: (http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-76122011000500006&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 11 de abr. de 2020

MAURER, A. M., FIGUEIRÓ, P. S., CAMPOS, S. A. de, SILVA, V. S. da, & BARCELLOS, M. D de. Yes, We Also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil. BASE–Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos, 12(1). 2015.

MÖHLMANN, M. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. Journal of Consumer Behaviour, 14(3). 2015.

PELLEGRINOTTI, Cristina Cury, Gestão Colaborativa: Um estudo no setor automobilístico brasileiro, São Carlos, 2011. Disponível em: (<https://teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18156/tde-16082011-102050/publico/C.pdf>). Acesso em: 17 de abr. de 2020

SCHWARTZ, S. H. An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values. Online Readings in Psychology and Culture, Unit 2, 2(1), 2012.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B. Metodologia de pesquisa. 5ª edição. Porto Alegre: Penso, 2013.

SERRA, Júlia Inês Rega. Análise do Métodos Colaborativos na Cadeia de Suprimentos: Conceitos e aplicações dos métodos/ Júlia Inês Rega Serra. – Brasília, 2016. Monografia (bacharelado) –Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2016. Disponível em: (http://bdm.unb.br/bitstream/10483/16062/1/2016_JuliaInesRegaSerra_tcc.pdf). Acesso em: 17 de abr. de 2020.

SILVA, José Alan Barbosa da. Métodos e práticas colaborativas na cadeia de suprimentos: revisão de literatura. Navus - Revista de Gestão e Tecnologia, [S.l.], v. 9, n. 2, p. 76-91, apr. 2019. ISSN 2237-4558. Disponível em: (<http://navus.sc.senac.br/index.php/navus/article/view/863>). Acesso em: 17 de abr. de 2020