



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS VII – GOVERNADOR ANTONIO MARIZ  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**RICARDO SOARES DOS SANTOS**

**A ECONOMIA COLABORATIVA COMO UM MEIO PARA A CRIAÇÃO DE  
VALOR SOCIAL SUSTENTÁVEL NO PROCESSO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO:  
UM ESTUDO DE CASO COM A ORGANIZAÇÃO “TEM AÇÚCAR?”**

**PATOS  
2016**

**RICARDO SOARES DOS SANTOS**

**A ECONOMIA COLABORATIVA COMO UM MEIO PARA A CRIAÇÃO DE  
VALOR SOCIAL SUSTENTÁVEL NO PROCESSO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO:  
UM ESTUDO DE CASO COM A ORGANIZAÇÃO “TEM AÇÚCAR?”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação em Administração de Empresas da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.  
Área de concentração: Empreendedorismo.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Ayalla Cândido Freire.

**PATOS**

**2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

S237e Santos, Ricardo Soares dos

A Economia Colaborativa como um meio para a criação de valor social sustentável no processo de gestão da inovação [manuscrito] : um estudo de caso com a Organização "Tem Açúcar?" / Ricardo Soares dos Santos. - 2016.

21 p. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas, 2016.

"Orientação: Profa. Ma. Ayalla Cândido Freire, CCEA".

1. Empreendedorismo. 2. Economia colaborativa. 3. Criação de valor. 4. Valor social sustentável. I. Título.

21. ed. CDD 658.11

RICARDO SOARES DOS SANTOS

A ECONOMIA COLABORATIVA COMO UM MEIO PARA A CRIAÇÃO DE  
VALOR SOCIAL SUSTENTÁVEL NO PROCESSO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO:  
UM ESTUDO DE CASO COM A ORGANIZAÇÃO “TEM AÇÚCAR?”

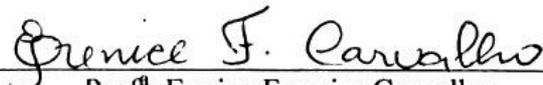
Artigo científico apresentado ao Programa de Graduação em Administração de Empresas da Universidade Estadual da Paraíba como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Administração.

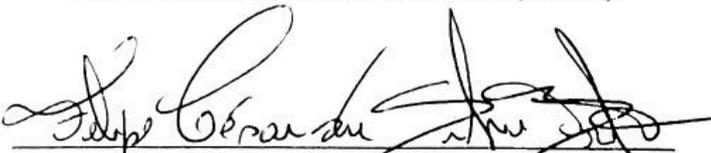
Área de concentração: Empreendedorismo.

Aprovado em: 13/10/2016.

BANCA EXAMINADORA

  
Prof.<sup>a</sup> Ayalla Cândido Freire (Orientadora)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof.<sup>a</sup> Eunice Ferreira Carvalho  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Felipe César da Silva Brito  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	3
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	5
<b>2.1 A natureza sustentável da Economia Colaborativa</b> .....	6
<b>2.2 As bases da gestão da inovação no contexto atual</b> .....	8
<i>2.2.1 A abordagem da gestão da inovação orientada para a sustentabilidade</i> .....	9
<i>2.2.2 A criação de valor social sustentável por meio da inovação</i> .....	10
<b>3 ASPECTOS METODOLÓGICOS</b> .....	11
<b>4 ANÁLISE DOS DADOS</b> .....	13
<b>4.1 Criação de valor social sustentável</b> .....	13
<b>4.2 Economia colaborativa</b> .....	14
<b>4.3 Gestão da inovação</b> .....	15
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	17
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	19
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO 1</b> .....	22
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO 2</b> .....	25

# A ECONOMIA COLABORATIVA COMO UM MEIO PARA A CRIAÇÃO DE VALOR SOCIAL SUSTENTÁVEL NO PROCESSO DE GESTÃO DA INOVAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO COM A ORGANIZAÇÃO “TEM AÇÚCAR?”

Ricardo Soares dos Santos<sup>1</sup>

Ayalla Cândido Freire<sup>2</sup>

## RESUMO

Objetivou-se, no presente trabalho, analisar como a criação de valor social sustentável é desenvolvida na economia colaborativa por meio da gestão da inovação. Para tanto, foi empregada uma abordagem qualitativa dentro de um contexto de estudo de caso. Além disso, o presente estudo teve por base uma pesquisa exploratória e descritiva, fazendo uso da aplicação de questionários, os quais foram aplicados tanto com a fundadora da organização estudada quanto com seus consumidores. Como método de análise de dados foi usada a análise de conteúdo. Os principais resultados encontrados ressaltam que o modelo de economia colaborativa usado pela organização estudada corresponde ao que é abordado no arcabouço teórico do tema e que este se mostrou capaz de criar valor social sustentável quando visto da perspectiva da gestão da inovação na referida organização, apesar de, por vezes, as inovações terem gerado a princípio certa insatisfação para alguns dos usuários. Portanto, concluiu-se que, no processo de gestão da inovação, o uso de modelos de economia colaborativa pode constituir uma importante ferramenta na criação de valor social sustentável.

**Palavras-chave:** Empreendedorismo. Economia colaborativa. Criação de valor. Valor social sustentável.

## 1 INTRODUÇÃO

Com o advento da era da informação proporcionada pela rede mundial de computadores, o trâmite de informação adquiriu proporções globais. A partir dessa amplificação do acesso à informação, novas maneiras de relacionar-se em sociedade surgiram. Dentre elas, a economia colaborativa, que faz uso de plataformas tecnológicas para conectar indivíduos em relações de troca com base no compartilhamento.

Dessa forma, na era da informação, parece haver uma mudança de paradigma de consumo que parte da posse dos bens a serem consumidos ao acesso compartilhado desses bens (MARTIN, 2015). O modelo de economia colaborativa procura resgatar a relação de troca entre indivíduos até então substituída pela relação empresa-indivíduo. Para tanto, a economia

---

<sup>1</sup> Graduando em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII.

<sup>2</sup> Professora Orientadora na Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII.

colaborativa faz uso de sistemas de reputação e avaliação para auxiliar na decisão de aquisição e prestação de serviços de compartilhamento. No âmbito da economia colaborativa, as decisões de aquisição e fornecimento são amparadas pela reputação dos indivíduos no tocante ao que compartilham e ao modo como o fazem (BOTSCHAN; ROGERS, 2011, apud SALES, 2013). Tal alteração de paradigma incita em mudanças mercadológicas e sociais que podem influenciar na forma como as organizações operam no mercado ou no terceiro setor.

Tendo em vista que a economia colaborativa, dentro do contexto atual, surge como uma forma inovadora de ofertar produtos e serviços, a gestão de inovação dos empreendimentos que a adotam pode ser ainda mais complexa do que a que se percebe atualmente em organizações que atuam sob o paradigma de posse. Adaptar-se criativamente aos cenários que se apresentam já tem sido uma prerrogativa das organizações no mercado há algum tempo, enquanto que só atualmente os empreendimentos sociais vislumbram a necessidade de inovar para atender aos fins propostos a sua missão. Nesse contexto, a economia colaborativa surge como um modelo inovador de negócio, propondo o uso da tecnologia sob o prisma da sustentabilidade.

Fazendo uso desse modelo de economia colaborativa, diversos empreendimentos surgiram ao redor do mundo. Por intermédio da tecnologia proporcionada por essas organizações, pessoas interessadas em prestar um serviço por meio do compartilhamento de seus bens podem encontrar pessoas interessadas em adquirir esses serviços. Para alguns empreendedores, a economia colaborativa parece ser a chave para a abertura de alguns mercados antes inexplorados, pois com as transformações provocadas pela era da informação, começou-se a atribuir uma visão mercadológica ao ato de compartilhar. Já para empreendedores sociais, a economia colaborativa pode servir como um dos meios para o atingimento de sua missão social. No entanto, tais empreendedores devem se dispor a assumir riscos em um cenário de constante mudança ao passo em que devem considerar que estão, em última análise, trabalhando com a utilidade de bens de terceiros.

Nesse contexto, para os fins desse trabalho, buscou-se compreender como um modelo de economia colaborativa em um empreendimento social pode ser capaz de criar valor social sustentável no processo de gestão da inovação no referido empreendimento.

Dessa forma, foi estabelecido como objetivo geral analisar como a criação de valor social sustentável é desenvolvida na economia colaborativa por meio da gestão da inovação. Como objetivos específicos foram estabelecidos: (1) delimitar a natureza sustentável da economia colaborativa, (2) compreender a forma como empreendimentos podem criar valor social sustentável e (3) analisar o processo de gestão da inovação em um empreendimento social orientado para a criação de valor sustentável.

Há de se considerar como justificativa para o presente estudo, do ponto de vista teórico, que o tema empreendedorismo já foi abordado sob diversos prismas (BRANCHER; OLIVEIRA; RONCON, 2012), sendo que os diversos assuntos que o circundam, tais como a personalidade do empreendedor, o impacto do empreendedorismo e o empreendedorismo por minoras já contam com amplo respaldo teórico no contexto acadêmico. Porém, a partir de uma pesquisa bibliográfica foi possível perceber uma lacuna teórica quanto ao processo empreendedor presente nos novos modelos de negócios baseados na economia colaborativa. A figura do empreendedor como um gerador de valor para a sociedade não é bem definida sob o contexto dos empreendimentos colaborativos, bem como não é bem abordado o valor fornecido por esses empreendimentos.

Já do ponto de vista prático, o presente trabalho pode auxiliar empreendedores que pretendem investir nesse segmento, proporcionando para esses uma visão geral acerca do potencial de criação de valor sustentável presente no modelo de economia colaborativa. Por outro lado, a sociedade em geral pode se beneficiar com o surgimento de mais iniciativas empreendedoras de natureza colaborativa que podem advir da disseminação de conhecimento científico acerca das mesmas. Enquanto que, do ponto de vista pessoal do autor, a elaboração do trabalho se justifica pela afinidade deste com temas relacionados à tecnologia e empreendedorismo.

Este trabalho está dividido em cinco capítulos ou seções: (1) Introdução, onde são apresentados a contextualização do objeto de estudo, os objetivos, as justificativas do estudo e a presente estrutura do trabalho; (2) Referencial Teórico, onde é apresentada uma revisão bibliográfica acerca do objeto de estudo com vistas a prover embasamento à pesquisa e ao instrumento de coleta de dados nela utilizado; (3) Aspectos Metodológicos, onde são apresentados os parâmetros metodológicos nos quais se fundamentou a pesquisa e os sujeitos pesquisados; (4) Análise de Dados, onde, por meio de uma análise crítica, é traçado um paralelo entre a teoria vigente e os dados verificados empiricamente, e (5) Considerações Finais, onde são apresentadas as conclusões derivadas da análise de dados e como essas atendem ao cumprimento dos objetivos estabelecidos, bem como as limitações do estudo e as recomendações do autor para estudos futuros.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Considerando a relevância atual do processo de gestão da inovação (MARTINS et al, 2013) e a recente ascensão da economia colaborativa na era da informação (MENDES;

CEROY, 2015), percebe-se a relação que pode ser estabelecida entre esses dois conceitos. A sustentabilidade, por sua vez, apresenta-se atualmente como um importante fator para empresas e indivíduos face à conscientização que vem sendo promovida nos tempos atuais (SILVA, 2012). Na presente seção, será discorrido acerca dos conceitos de economia colaborativa e gestão da inovação sob o prisma da sustentabilidade, especialmente no que tange à criação de valor social sustentável.

## **2.1 A natureza sustentável da Economia Colaborativa**

A economia colaborativa (ou economia compartilhada ou, ainda, consumo colaborativo) é o sistema de trocas baseado no compartilhamento de produtos e serviços, onde o que é comercializado ou fornecido não é o bem ou serviço em si, mas sua utilidade (MARTIN, 2015). Dessa forma, as trocas nesse sistema geram um menor impacto ambiental e promovem o reaproveitamento e reciclagem de objetos antes ociosos (SALES, 2013).

Romero e García (2015, p.69) definem a economia colaborativa como “um sistema onde se compartilha e troca produtos e serviços através de plataformas digitais, com a reputação e a confiança de um melhor serviço como eixo da decisão de compra-venda”, pondo as plataformas digitais como a base fundamental do sistema, sem as quais este não existiria.

O desenvolvimento de tecnologias como o comércio eletrônico, redes sociais, sistemas de geolocalização e, em especial, a arquitetura de rede ponto-a-ponto (em tradução livre de *peer-to-peer*), onde os “nós” (clientes) se comunicam diretamente, ou seja, sem a necessidade de um intermediário (servidor), lançou as bases para o desenvolvimento da economia colaborativa (MARTIN, 2015; ROMERO; GARCÍA, 2015). Nesse sentido, foram elaborados sistemas de avaliação dos agentes e dos bens e serviços compartilhados por meio da atribuição de notas e avaliações, os quais foram inseridos nas plataformas digitais e que provocaram a redução das barreiras de desconfiança e os efeitos decorrentes da assimetria de informação, proporcionando uma expansão significativa à economia colaborativa (GARCÍA; ROMERO, 2015; MENDES; CEROY, 2015). Tal expansão é clara quando comparada às primeiras formas do comércio eletrônico, costumeiramente envoltas de desconfiança e insegurança pelas partes envolvidas, dada a provável ausência de sistemas desse tipo e à cautela com que os agentes tratavam o assunto devido a seu caráter recente (MENDES; CEROY, 2015). Nesse sentido, pode-se atribuir o aumento da confiança dos indivíduos em relações de troca na rede ao surgimento de plataformas que aferem a confiabilidade de cada agente de acordo com a avaliação pública de seus clientes (ROMERO; GARCÍA, 2015), bem como ao notório fato de

que a geração atual está mais inteirada a respeito das novas tecnologias (MENDES; CEROY, 2015).

Tanto Sales (2013) quanto Mendes e Ceroy (2015) apontam que a economia colaborativa surge como uma forma de consumo que contrasta a ideia da aquisição excessiva de bens e serviços. Ao compartilhar bens e serviços dentro de uma ampla rede, os impactos do consumismo são minorados, de forma que o interesse individual de quem compartilha alinha-se com o interesse coletivo por meio da redução de impactos econômicos e ambientais (MENDES; CEROY, 2015; SALES, 2013). Tal como afirmam Costa e Ignácio (2011), ao dizer que o consumismo é “a pratica desenfreada de consumir mesmo sem necessidade”, o que, segundo os autores, provoca impactos sobre o meio ambiente por meio do consumo irresponsável dos recursos naturais disponíveis, colocando em risco a sustentabilidade das gerações futuras. Na economia colaborativa, o foco do consumo é voltado para os bens já produzidos, o que provoca uma relativa redução na demanda pela produção de novos bens, poupando assim os recursos disponíveis.

Nesse sentido, a economia colaborativa tem como premissa a eficiência, atuando por meio da realocação de recursos ociosos e provendo o aproveitamento do excesso da utilidade de produtos a pessoas que não detém sua posse. A colaboração é o paradigma central desse sistema, no entanto, este não foi criado com o objetivo de substituir completamente o paradigma de posse atuando de forma exclusiva no sistema econômico, mas de complementá-lo, o que é possível, uma vez que ambos podem coexistir (SALES, 2013).

Além das características de natureza econômica e ambiental, deve-se considerar o potencial desse sistema no que concerne a integração social no processo de desenvolvimento socioeconômico. Levando-se em consideração que a economia colaborativa consiste em uma rede de inúmeras pessoas capazes de gerar valor econômico e social, isso proporciona o empoderamento desses indivíduos sob um leque infinito de possibilidades de geração de impacto social positivo e de rentabilização de bens ociosos (ROMERO; GARCIA, 2015). Dessa forma, sob o paradigma da economia colaborativa, indivíduos são capazes de gerar riqueza a partir dos bens subutilizados que detém, gerando indiretamente benefícios a sociedade como um todo ao minorar o consumismo e o desperdício da utilidade de bens, geralmente presentes no paradigma de posse (SALES, 2013).

Dessa forma, a aplicação de modelos de economia colaborativa pode constituir uma estratégia de foco sustentável na gestão de inovação das organizações, tendo o potencial de contribuir para um melhor uso dos recursos disponíveis na sociedade ao passo que aparenta

apresentar uma forma inovadora de atender aos fins dos empreendimentos orientados para a criação de valor social sustentável.

## **2.2 As bases da gestão da inovação no contexto atual**

Inovação diz respeito ao ato de inovar, ou seja, de fazer algo novo (FUCK; VILHA, 2012). A inovação tecnológica, por sua vez, consiste na criação ou implantação de produtos e/ou processos tecnologicamente novos, mesmo que apenas para uma empresa em particular (MENEZES et al, 2010; MANUAL DE OSLO, 1997). De acordo com o Manual de Oslo (1997), uma organização pode ser considerada inovadora em tecnologia de produtos ou processos se tiver implementado a sua estrutura produtos ou processos tecnologicamente novos durante o período que compreende uma análise.

Considerando-se que a inovação, no contexto atual, constitui uma necessidade a subsistência e crescimento das organizações, torna-se necessário às mesmas a constituição de um sistema de gestão de inovação capaz de captar as demandas de seu público-alvo dentro de um processo de inovação (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008). Joe et al (2008) delimitam o que chamam de “fases do processo de inovação” em quatro comportamentos básicos: (1) utilização de estratégia, a partir do aprendizado com a experiência e análise ambiental; (2) estabelecimento de relacionamentos internos e externos eficazes, o que apresenta oportunidades de aprendizagem para a empresa no trato com *stakeholders*; (3) instauração de mecanismos de implementação de mudanças eficazes, isto é, que possibilitem a transformação de ideias em realidade e (4) criação de um contexto organizacional favorável à mudança.

Grizendi (2011), por sua vez, divide o processo de inovação em identificação, projeto, desenvolvimento e lançamento de novo produto ou processo. Desse modo, percebe-se que o processo de inovação se baseia na captação de informações externas e internas à organização visando a adaptação da mesma, por meio da inovação, às tendências percebidas ou a criação de novas, de acordo com a demanda identificada.

Levando-se em consideração que, para que a inovação aconteça, é preciso mais que investimentos financeiros pelas organizações, uma vez que esta depende da capacidade de inovar dos empreendedores, a qual deve estar integrada a todos os estágios do processo de inovação (FUCK; VILHA, 2012). E, sendo a inovação uma necessidade no contexto organizacional, os empreendedores devem buscar formas de aprender com o ambiente e usar sua criatividade para a subsistência e crescimento de suas organizações.

### ***2.2.1 A abordagem da gestão da inovação orientada para a sustentabilidade***

O processo de gestão da inovação consiste em um processo de aprendizado sistemático de rotinas de comportamento que possibilitem aos membros da organização lidar eficazmente com o processo de inovação (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008). Enquanto que nas organizações comerciais a inovação está voltada à expansão da fatia de mercado abrangida pela organização, nas organizações sem fins lucrativos a inovação surge como um meio de atender à missão social da organização face à escassez de recursos e incerteza acerca dos cenários futuros (AUSTIN et al, 2012; TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008). Nesse contexto, o processo de inovação em organizações perde seu caráter predominantemente voltado a obtenção de lucro e passa a integrar a realidade de empreendimentos sociais, que precisam introduzir inovações que atendam aos seus objetivos de forma eficiente.

A noção de Sustentabilidade, após embates em confederações internacionais, assumiu a forma de Desenvolvimento Sustentável, compreendendo a ideia de que o constante desenvolvimento atual deve ater-se a contribuir para a manutenção das dimensões ambiental, econômica e social, de forma que esse desenvolvimento possa ser perpetuado (MIKHAILOVA, 2004; NASCIMENTO, 2012). Ao passo em que vêm acontecendo diversos avanços relacionados à utilização de energia mais limpa (MIKHAILOVA, 2004), Nascimento (2012) considera que a inovação tecnológica, apesar de apresentar sua contribuição, pode não ser a solução para a crise ambiental, visto que a velocidade do surgimento das mesmas não acompanha a da degradação ambiental. Desse modo, percebe-se que a inovação tecnológica sustentável, ou seja, a que tem o potencial de atender demandas presentes sem comprometer o atendimento das demandas futuras, deveria ser uma constante em toda organização inovadora para que resultados significativos pudessem ser verificados. E, levando-se em consideração o ambiente competitivo existente entre organizações que se veem diante da necessidade constante de inovar, a instituição bem-sucedida de inovações tecnológicas sustentáveis em uma organização em particular poderia motivar as concorrentes a instituírem inovações desse mesmo tipo.

Nesse sentido, Barbieri (2007) faz a distinção entre organizações inovadoras e organizações sustentáveis, onde a primeira caracteriza-se pela introdução de novidade e angariação dos resultados, e a segunda pela utilização de recursos de modo a promover a eficiência econômica, preservação do meio ambiente e a justiça social, conhecidos como os três pilares da sustentabilidade. Além disso, define o que chama de "organização inovadora

sustentável" como a organização que introduz novidades apoiadas nos três pilares da sustentabilidade, de modo que tanto a organização como a sociedade sejam beneficiadas.

Apesar de alguns executivos ainda considerarem a inovação sustentável onerosa, existem estudos que apontam que esta pode contribuir para a redução de custos de produção quando propicia a redução de resíduos e melhor aproveitamento da matéria-prima (HART; MILSTEIN, 2003; MENEZES et al, 2010). De acordo com Porter e Kramer (2006), entre as motivações para as empresas adotarem práticas de desenvolvimento sustentável estão: o apelo moral, isto é, a inclinação ética a reduzir impactos causados no meio ambiente; a sustentabilidade, compreendendo a perpetuação da empresa; exigências legais impostas e reputação entre os *stakeholders*.

Nesse sentido, a orientação das empresas para a construção de valor sustentável encontra respaldo interno e externo às mesmas. Constituindo desde um princípio para a perpetuação de suas atividades (MIKHAILOVA, 2004; NASCIMENTO, 2012) a uma alternativa para ações de marketing (PORTER; KRAMER, 2006). Tal influência da sustentabilidade tende a impulsionar a geração responsável de inovação nas organizações (FUCK; VILHA, 2012).

### ***2.2.2 A criação de valor social sustentável por meio da inovação***

Nas organizações comerciais, o valor para o cliente é definido como a diferença entre os benefícios percebidos e os custos inerentes de uma transação (OLIVEIRA et al, 2009). Logo, para criar valor para o cliente, as empresas devem ser capazes de criar algo que os beneficie, de forma que estes estejam dispostos a pagar por esses benefícios (KAUFMAN, 2010). Já nos empreendimentos sociais, o valor é definido sob a ótica do bem público ao invés do ganho privado, onde os indivíduos em sociedade são beneficiados, geralmente sem a ocorrência de compensação financeira por parte destes (AUSTIN et al, 2012). Portanto, uma organização cria valor sustentável quando fornece, de maneira responsável econômica, social e ambientalmente, algum tipo de benefício ao seu público-alvo, de forma que este seja percebido como maior que o custo inerente para obtê-lo.

Considerando que a criação de valor sustentável por meio da inovação beneficia, mesmo que indiretamente, a sociedade em geral, podemos considerar o empreendimento que assim procede como um empreendimento social, pois a definição de empreendedorismo social consiste na criação e maximização de valor para a sociedade de maneira inovadora (AUSTIN et al, 2012; BAGGENSTOSS; DONADONE, 2013; PARENTE et al, 2011).

De acordo com Austin et al. (2012), as oportunidades para os empreendimentos sociais surgem das falhas com os empreendimentos comerciais, isto é, das falhas de mercado. Quando as forças de mercado não conseguem atender às necessidades sociais ou quando terminam por acentuá-las, significa que os custos sociais estão excedendo os benefícios privados (LEMOS, 1999). Diante dessa situação, os empreendimentos sociais buscam formas inovadoras de sanar essas falhas, criando valor para a sociedade (AUSTIN et al, 2012; PARENTE et al, 2011).

Para Austin et al. (2012), os empreendimentos sociais caracterizam-se pela execução de uma atividade inovadora com missão social, tendo ou não fins lucrativos. Ainda segundo esses autores, os empreendimentos sociais deveriam ter como padrão a adoção de decisões que mobilizem, da maneira mais eficaz possível, os recursos necessários para tratar o problema social em questão. Nesse sentido, a economia colaborativa pode prestar uma importante contribuição, dado que esta tem como característica a realocação de recursos entre indivíduos. Quando os empreendimentos sociais fazem uso de modelos de economia colaborativa, podemos dizer que os mesmos podem criar valor social sustentável, pois fornecem benefícios a indivíduos ao passo que contribuem adicionalmente com melhorias sociais, econômicas e ambientais (ROMERO; GARCÍA, 2015).

Considerando-se que o processo de inovação é genérico e sua gestão não se limita a adoção de receitas e fórmulas prontas (TIDD; BESSANT; PAVITT, 2008), os empreendimentos sociais se veem diante do desafio de conciliar a inovação com a realidade social que objetivam alterar. Para isso, a inovação a ser implementada deve ser capaz de criar valor sustentável para os indivíduos de modo que a organização possa subsistir e fazer frente aos desafios inerentes ao empreendedorismo social.

### **3 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

No presente trabalho, foi objetivado analisar como a criação de valor social sustentável é desenvolvida na economia colaborativa por meio da gestão da inovação. Para tanto, foi empregada à pesquisa uma abordagem qualitativa. Qualitativa pois leva em consideração a relação entre a subjetividade do sujeito e o mundo objetivo (PRODANOV; DE FREITAS, 2013) a fim de se entender um fenômeno social, o qual não pode ser quantificado e interpretado por meio de métodos não estatísticos (CORBIN; STRAUSS, 2008; MERRIAM, 1998). A pesquisa foi realizada com base em um estudo de caso. O estudo de caso consiste na modalidade de pesquisa onde é escolhido um objeto de estudo de acordo com o interesse inserido em casos

individuais, levando em conta uma unidade ou um grupo de indivíduos considerados simultaneamente (VENTURA, 2007).

Além disso, o presente estudo tem por base uma pesquisa exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória proporciona uma maior aproximação do pesquisador com o problema, geralmente tendo por método o estudo de caso ou pesquisa bibliográfica (GIL, 2002). A pesquisa realizada neste estudo pode ser assim classificada dada a novidade do tema no escopo teórico da ciência da Administração. E a pesquisa também pode ser classificada como descritiva pois tem por objetivo descrever a natureza de fenômenos de uma determinada realidade (TRIVIÑOS, 1987). Nesse caso, o fenômeno estudado consiste na potencial criação de valor social sustentável proporcionado pela economia colaborativa no processo de gestão da inovação.

Como instrumento de coleta de dados, foram aplicados dois questionários estruturados combinando perguntas abertas e fechadas. Segundo Roesch (2010, p. 142), o questionário é “um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa. Para tanto, requer esforço intelectual anterior ao planejamento, com base na conceituação do problema de pesquisa e do plano de pesquisa [...]”. Dessa forma, com base no referencial teórico considerado, as questões visaram a obtenção de respostas capazes de fornecer fundamentação suficiente para as conclusões deste estudo quanto à criação de valor social sustentável no processo de gestão da inovação por meio da economia colaborativa.

Os questionários foram elaborados usando a ferramenta Google Forms, sendo que um deles foi enviado por e-mail a um conjunto de organizações, selecionadas aleatoriamente, que trabalham sob o modelo de economia colaborativa, entre elas: Uber, Shippify, Fleety, Dog Hero, BoraJunto, Bliive e Tem Açúcar?. Das quais apenas foi obtida resposta da última, o que levou a fundamentação da pesquisa em um estudo de caso único. Dessa forma, o método de amostragem usado pode ser definido como não probabilístico e por conveniência, pois o indivíduo da amostra foi selecionado entre aqueles aos quais o pesquisador teve acesso, partindo do pressuposto que este pode representar o universo de pesquisa (PRODANOV; DE FREITAS, 2013), que são os empreendimentos colaborativos. O outro questionário foi enviado via rede social a trinta e três consumidores da organização respondente, dos quais foi obtida resposta de catorze deles, seguindo, assim, o mesmo método de amostragem acima.

Como método de análise dos dados coletados foi utilizada a análise de conteúdo. A análise de conteúdo pode ser compreendida como um apanhado de técnicas de análise de comunicações voltado à redução de incertezas e a inferência de conceitos relativos aos dados coletados, visando, principalmente, a compreensão semântica das comunicações, estejam suas

significações implícitas ou explícitas (CHIZZOTTI, 2006; MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011).

#### **4 ANÁLISE DOS DADOS**

O primeiro sujeito da pesquisa foi o empreendimento social com base em economia colaborativa “Tem Açúcar?”, cuja fundação ocorreu no mês de Junho do ano de 2014 e cujo funcionamento consiste na aproximação de vizinhos em relações de empréstimo e doações de objetos, tendo sido representado na pesquisa pela sua fundadora Camila Carvalho. O segundo sujeito da pesquisa deste trabalho foi representado pelo grupo compreendido por uma parcela de catorze pessoas que fazem ou fizeram uso da plataforma fornecida pelo primeiro sujeito da pesquisa. Percebeu-se que tal grupo é predominantemente composto por indivíduos do sexo feminino (doze dos catorze respondentes) e que estes são usuários a mais tempo que os do sexo masculino.

Para fins de resolução do problema de pesquisa, os dados foram analisados conforme as seguintes categorias de análise: o valor social sustentável, a economia colaborativa e a gestão da inovação. A partir do cruzamento da informação presente no escopo teórico com a informação verificada empiricamente, buscou-se extrair informações que além de resolver o problema de pesquisa forneçam apontadores sobre as limitações deste estudo e recomendações para estudos futuros.

##### **4.1 Criação de valor social sustentável**

No que toca ao valor social sustentável, a resposta obtida da organização direciona-se para a distribuição racional dos bens de um grupo social por meio do compartilhamento, do qual são oriundas práticas diretas de integração social e indiretas de preservação ambiental. A distribuição racional dos objetos aparenta ser entendida pela entrevistada como a transferência de bens ociosos ou para ocasiões onde estes apresentem alguma utilidade, tal como ressalta Sales (2013, p. 7): "Ele [o consumo colaborativo] é baseado no compartilhamento de produtos e serviços, nas trocas que geram um menor impacto ambiental e buscam o reaproveitamento e a reciclagem de objetos ociosos". No mesmo sentido foram tecidas as respostas dos usuários. Estes se referem ao apelo social do serviço no tocante a integração social, na possibilidade de conhecer novas pessoas e com estas colaborar. Dessa colaboração surge a percepção de economia, pois os usuários entendem que não precisam adquirir um bem para ter acesso ao

mesmo e, procedendo dessa forma, entendem que colaboram com a preservação do meio ambiente ao absterem-se de adquirir novos bens, conforme é possível presumir a partir das seguintes respostas: “Consigo economizar e conhecer pessoas novas pelo aplicativo e acho que ajudamos o meio ambiente quando nos abtemos de comprar e passamos a compartilhar” e “Acho que o Tem Açúcar ajuda a reduzir o hábito de comprar e aumenta o compartilhamento entre vizinhos, isso por si só beneficia o meio ambiente, a sociedade e a economia”.

Para Barbieri (2007) a sustentabilidade baseia-se em três pilares: o econômico, ambiental e o social. Para tal autor, uma organização sustentável é aquela que faz uso de seus recursos de forma a promover a eficiência econômica, preservação do meio ambiente e a justiça social. O empreendimento estudado afirma abordar os pontos social, econômico ambiental por meio de uma plataforma que possibilita o compartilhamento de bens entre as pessoas, conforme é explicitado na resposta da entrevistada:

No Tem Açúcar? as pessoas podem se conectar com seus vizinhos para pedir empréstimos ou doações de objetos. Quando o pedido é feito, os vizinhos de quem pediu recebem uma notificação e podem atender ao pedido, estipulando condições de devolução no caso de empréstimos.

Adicionalmente a isso, foi verificado, conforme as respostas dos usuários, que o compartilhamento feito por meio da plataforma da organização estudada substituiu diversas vezes a realização de aquisições de novos bens, bem como proporcionou a reaproximação dos usuários com seus vizinhos. Desses dados, pode-se extrair que tais indivíduos perceberam benefícios sociais e econômicos ao passo que foi gerado um melhor aproveitamento dos recursos disponíveis nos seus respectivos grupos sociais.

Considerando que, para Austin et al (2012), o valor social é definido sob a ótica do bem público, onde os indivíduos em sociedade são beneficiados, geralmente sem a ocorrência de compensação financeira por parte destes, é possível dizer, a partir das respostas obtidas dos consumidores, que o modelo de economia colaborativa do empreendimento estudado cria valor social. Além disso, percebe-se que o valor criado está apoiado nos três pilares da sustentabilidade ressaltados por Barbieri (2007): o social, o econômico e o ambiental.

## **4.2 Economia colaborativa**

Quando questionada sobre o funcionamento do sistema de Economia Colaborativa na organização, a entrevistada respondeu que, por intermédio de sua plataforma *peer-to-peer*, pessoas poderiam se conectar com seus vizinhos para compartilhar objetos dos quais não fazem

um uso muito frequente. Dessa forma, o sistema funciona através do estabelecimento de conexões entre indivíduos em relações de compartilhamento de bens, tal como Martin (2015) define a Economia Colaborativa ao se referir a mesma como um sistema baseado em plataformas digitais onde produtos e serviços subutilizados pelos seus donos são compartilhados.

O compartilhamento de produtos e serviços na economia colaborativa conta com sistemas de aferição de reputação. Tais sistemas visam reduzir barreiras de desconfiança e os efeitos provocados pela chamada assimetria de informação (MENDES; CEROY, 2015; ROMERO; GARCÍA, 2015). O empreendimento estudado conta com tal sistema e este, segundo a organização estudada, funciona por meio de notas e comentários sobre o compartilhamento realizado pelos usuários acerca de como estes julgam a outra parte e o objeto que compartilharam. Quanto às respostas dos usuários sobre a quem atribuíam a redução da desconfiança na qual estavam envolvidas as relações de troca na internet anteriormente à economia colaborativa, foi percebido que alguns destes atribuíam esse fenômeno a presença desse sistema de reputação e avaliação: “A rede de relação e avaliação entre os usuários” e “Novos modelos de condução das relações de consumo”. Tal fenômeno de redução de desconfiança foi reconhecido pela totalidade do grupo estudado, o que indica a relevância do referido sistema incorporado à economia colaborativa.

No que toca ao caráter ambiental da Economia Colaborativa, de acordo com Sales (2013), o compartilhamento proporciona o reaproveitamento e reciclagem de objetos antes ociosos. Quando perguntados se fora percebida redução nos hábitos de consumismo, uma maioria, representada por 85,7% do grupo estudado respondeu que sim. Dessa forma, tal como foi abordado pelo arcabouço teórico, o compartilhamento provocou a reutilização e a realocação de recursos disponíveis nos grupos sociais dos indivíduos do grupo pesquisado, reduzindo a demanda por novos produtos e conseqüentemente minorando o impacto ambiental gerado pelo mau aproveitamento dos bens disponíveis e demanda desnecessária pela produção de novos (COSTA; IGNÁCIO, 2011; SALES, 2013).

### **4.3 Gestão da inovação**

No tocante à Gestão da Inovação, a resposta da organização estudada expõe que ocorreram diversas implantações de novos processos à plataforma utilizada pela mesma, dentre essas, a criação de um aplicativo móvel motivada pela tendência atual e a demanda dos usuários. Para Menezes (2010), a inovação tecnológica consiste na criação ou implantação de produtos

e/ou processos tecnologicamente novos, mesmo que apenas para uma empresa em particular. Corroborando tal ideia, o Manual de Oslo (1997) ressalta que uma organização pode ser considerada inovadora em tecnologia de produtos ou processos se tiver implementado a sua estrutura produtos ou processos tecnologicamente novos durante o período que compreende uma análise. Portanto, a organização estudada pode ser considerada inovadora, pois implantou, conforme a demanda de seus consumidores, processos novos a sua estrutura.

Para Tidd et al (2012), um dos comportamentos que delimitam as fases do processo de inovação é a utilização de estratégia a partir do aprendizado com a experiência e análise ambiental. Quando questionada a esse respeito, a resposta da organização foi positiva, além disso, esta mantém contato direto com os consumidores via redes sociais e, a partir desse contato, recebe sugestões para melhorias na plataforma. Ao modificar como a plataforma funciona a partir das demandas dos usuários, a organização faz uso de uma estratégia voltada ao aprendizado da situação ambiental.

Quanto aos dois últimos comportamentos delimitados por Tidd et al (2012) “presença de mecanismos internos que possibilitem a transformação de ideias em realidade” e “presença de uma cultura favorável à mudança”, a organização mais uma vez respondeu positivamente, reiterando que foi graças à predisposição à mudança que as melhorias na plataforma e criação do aplicativo foram possíveis. Para Tidd et al (2012), a instauração de mecanismos de implementação de mudanças eficazes, isto é, que possibilitem a transformação de ideias em realidade e a criação de um contexto organizacional favorável à mudança constituem comportamentos básicos no processo de inovação, muito embora não existam fórmulas prontas para lidar com o referido processo.

A organização estudada aparenta contar com um sistema eficaz de gestão da inovação, no entanto, foi percebido que algumas inovações implementadas causaram certas inconveniências a alguns usuários, principalmente com relação ao aplicativo, já que com a criação do mesmo não é mais possível acessar a plataforma pelo site da organização. Vários usuários relataram sua insatisfação por meio de redes sociais pelo fato do aplicativo não funcionar com seus modelos de smartphone. Nesse sentido, é perceptível que a organização em questão deveria ter investido um pouco mais de tempo para amadurecer mais as ideias antes de transformá-las em realidade.

Dessa forma, é possível agrupar os dados de acordo com as categorias de análise conforme o quadro que se segue:

**Quadro** – agrupamento dos dados coletados na pesquisa conforme categorias de análise

<b>Categoria de análise</b> <b>Sujeito</b>	<b>Criação de valor social sustentável</b>	<b>Economia colaborativa</b>	<b>Gestão da inovação</b>
	Distribuição racional dos bens de um grupo social por meio do compartilhamento	Conectar pessoas por meio de sua plataforma em relações de compartilhamento de objetos ociosos	Implantação de novos processos de acordo com relacionamentos com os consumidores
	Integração social, possibilidade de conhecer novas pessoas e com estas colaborar	Novo modo de condução das relações de consumo. Rede de relação e avaliação entre usuários	N.A

Fonte: elaborado pelo autor.

Verifica-se que, apesar de convergirem para o mesmo raciocínio, os sujeitos de pesquisa abordam os conceitos estudados a partir de diferentes perspectivas. A partir da análise conjunta dessas perspectivas, a economia colaborativa aparenta figurar como um elo entre as inovações instituídas pela organização pesquisada e a criação de valor social sustentável.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme foi verificado, a natureza sustentável dos sistemas baseados na Economia Colaborativa tem como fundamento a reaproximação dos indivíduos na sociedade em relações de compartilhamento e troca da utilidade de bens ociosos ou não utilizados em sua plenitude. Tais relações apresentam-se geralmente como uma alternativa muito menos onerosa do que seria adquirir tais bens no mercado e a adesão a tal alternativa, em grande escala, pode contribuir para a minoração do impacto ambiental gerado pelo consumismo por meio de um melhor aproveitamento dos bens disponíveis na sociedade e da redução da demanda por novos bens.

A criação de valor social sustentável, por sua vez, foi analisada sob a ótica dos empreendimentos sociais. Tais empreendimentos encontram-se, assim como todos os outros, inseridos em um cenário de constante escassez de recursos e, portanto, para atender a sua missão social podem ser confrontados com a necessidade de inovar. Desse modo, a Economia Colaborativa surgiu como uma alternativa para a melhor utilização dos recursos com vistas à promoção de impactos sociais, econômicos e ambientais positivos. Apesar de tal alternativa não constituir uma solução definitiva para o problema da sustentabilidade da atual sociedade, seu uso pode ser considerado como uma contribuição para a resolução desse problema.

Por fim, foi verificado, no empreendimento social estudado, que a gestão da inovação é baseada numa estratégia de comunicação direta com os consumidores, com vistas a atender

suas demandas pontuais. A instituição de inovações, como verificado, pode nem sempre agradar a todos os consumidores, mas tal fato pode servir à organização como aprendizado para outras inovações.

Finalmente, há de se considerar que este estudo naturalmente possui limitações. Dentre elas se destacam a não realização de entrevista e aplicação de questionário aos sujeitos pesquisados, o estudo focado em um único caso como representativo do todo e o arcabouço teórico reduzido, dado que o tema Economia Colaborativa é relativamente novo. As primeiras duas limitações não puderam ser sanadas dada a indisponibilidade dos sujeitos, posição geográfica e quantidade de respostas reduzida. Partindo dessas limitações, podem ser feitas as seguintes recomendações para estudos futuros: abordagem de uma gama significativa de empreendimentos colaborativos com foco na criação de diferentes perspectivas teóricas dado o amplo espaço para exploração sobre o tema, bem como a realização de entrevistas semi-estruturadas nesses estudos com vistas à extração de informações pertinentes que geralmente fogem da perspectiva do pesquisador na elaboração das questões.

THE SHARING ECONOMY AS A WAY OF CREATING SUSTAINABLE SOCIAL  
VALUE IN THE INNOVATION MANAGEMENT PROCESS: A CASE STUDY WITH  
THE ORGANIZATION "TEM AÇÚCAR?"

**ABSTRACT**

It has been aimed, in this paper, to analyze how the creation of sustainable social value is developed in the sharing economy by means of innovation management. To do so, it has been applied a qualitative approach into a case study context. Besides, the present study has as base an exploratory and descriptive research, making use of questionnaire application, which were applied to the studied organization's founder as well as to its costumers. As data analyzing method it was used content analysis. The main results found point out that the sharing economy model used by the studied organization corresponds to what is tackled by the subject's theoretical framework and that it has shown to be capable of creating sustainable social value when seeing from the innovation management perspective in that organization, although, by times, the organization's innovation has generated some insatisfaction among some users in the beginning. Therefore, it has been concluded that, in the innovation management process, the use of sharing economy models can be an important tool in the creation of sustainable social value.

**Keywords:** Entrepreneurship. Sharing economy. Value creation. Sustainable social value.

## REFERÊNCIAS

- AUSTIN, J.; STEVENSON, H.; WEI-SKILLEM, J. **Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?**. Revista de Administração, v.47, n.3, p.370-384. São Paulo, 2012.
- BAGGENSTOSS, S.; DONADONE, J. C. **Empreendedorismo social: reflexões acerca do papel das organizações e do estado**. Gestão e Sociedade, v. 7, n. 16, p. 112-131, jun. 2012. Disponível em: <<https://www.gestoesociedade.org/gestoesociedade/article/view/1605>>. Acesso em: 16 jul. 2016.
- BARBIERI, J. C. **Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- BRANCHER, I. B.; DE OLIVEIRA, E. M.; RONCON, A. **Comportamento empreendedor: estudo bibliométrico da produção nacional e a influência de referencial teórico internacional**. Internext: Revista Eletrônica de Negócios Internacionais da ESPM, v. 7, n. 1, p. 166-193, 2012.
- CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2006.
- CORBIN, J.; STRAUSS, A. **Basics of qualitative research**. 3. ed. Sage Publications. California, 2008.
- COSTA, Lucio Augusto Villela da; IGNÁCIO, Rozane Pereira. **Relações de Consumo x Meio Ambiente: Em busca do Desenvolvimento Sustentável**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XIV, n. 95, dez 2011.
- FUCK, M. P.; VILHA, A. M. **Inovação tecnológica: da definição à ação**. Contemporâneos. Revista de Artes e Humanidades, 2012. Disponível em: <<http://revistacontemporaneos.com.br/n9/dossie/inovacao-tecnologica.pdf>>. Acesso em: 02. Ago. 2016.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRIZENDI, Eduardo. **Manual de orientações gerais sobre inovação**. MRE: FINEP, 2011. Disponível em: <<http://www.finep.gov.br/dcom/manualinovacao.pdf>>. Acesso em: 13 jul. 2016.
- GUEDES, T. A.; ACORSI, C. R. L.; MARTINS, A. B. T.; JANEIRO, V. **Estatística descritiva**. Projeto de ensino – aprender fazendo estatística (2005). Disponível em: <[http://www.each.usp.br/rvicente/Guedes\\_etal\\_Estatistica\\_Descritiva.pdf](http://www.each.usp.br/rvicente/Guedes_etal_Estatistica_Descritiva.pdf)>. Acesso em: 19 ago. 2016.
- HART, S. L., MILSTEIN, M. B. **Creating sustainable value**. Academy of Management Executive, v. 17, n. 2, 2012.

KAUFMAN, Josh. **Manual do CEO: um verdadeiro MBA para o gestor do século XXI**. São Paulo: Saraiva, 2012.

LEMOS, A. **Falhas de mercado, intervenção governamental e a Teoria Econômica do Direito**. Norte Jurídico, Boa Vista, v. 2, p. 45-50, 1999

MARTIN, C. J. **The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?** *Ecological Economics*, Manchester, v. 121. p. 148-159. 2015.

MARTINS, P. S.; ALVES, L. H. D.; PLONSKI, G. A. **Gestão da inovação: uma análise da utilização de ferramentas pelas empresas**. ALTEC: XV Congresso Latino-Iberoamericano de Gestão de Tecnologia. Porto, 2013.

MENDES, F. S.; CEROY, F. M. **Economia compartilhada e a política nacional de mobilidade urbana: Uma proposta de marco legal**. Brasília: Núcleo de Estudos e Pesquisas/CONLEG/Senado, novembro/2015 (Texto para Discussão nº 185). Disponível em: <<http://www.senado.leg.br/estudos>>. Acesso em: 5 nov. 2015.

MENEZES, U. G.; WINCK, A. G.; DIAS, V. V. **A inovação tecnológica sustentável e a geração de valor sustentável na indústria química**. eGesta: Revista Eletrônica de Gestão de Negócios, v. 6, n. 3, p. 114-13, jul.- set./2010.

MERRIAM, S. B. **Qualitative research and case study applications in education**. San Francisco (CA): Jossey-Bass, 1998, p.156-220.

MIKHAILOVA, I. **Sustentabilidade: evolução dos conceitos teóricos e os problemas da mensuração prática**. Revista Economia e Desenvolvimento, n. 16, 2004.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. **Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios**. Revista de Administração Contemporânea, v. 15, n. 4, 731-747, 2011.

NASCIMENTO, L. F. **Gestão ambiental e a sustentabilidade**. UFSC, 2012. Disponível em: <[http://www.ufjf.br/engsanitariaeambiental/files/2012/09/Livrotexto\\_Gestao\\_Ambiental\\_Sustentabilidade2.pdf](http://www.ufjf.br/engsanitariaeambiental/files/2012/09/Livrotexto_Gestao_Ambiental_Sustentabilidade2.pdf)>. Acesso em: 13 jul. 2016.

OLIVEIRA, E. G.; MARCONDES, K. S.; MALERE, E. P.; GALVÃO, H. M. **Marketing de serviços: relacionamento com o cliente e estratégias para fidelização**. Revista de Administração da Fatea, Lorena, v. 2, n. 2, p.79-93, 2009.

PARENTE, C.; COSTA, D.; SANTOS, M.; CHAVES, R. R. **Empreendedorismo social: contributos teóricos para a sua definição**. XIV Encontro Nacional de Sociologia Industrial, das Organizações e do Trabalho. Emprego e coesão social: da crise de regulação à hegemonia da globalização. Lisboa, 2011.

PORTER, M. E.; MARK R. K. **Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility**. Harvard Business Review 84, n. 12, 2006.

PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**. 2ª ed. Novo Hamburgo – RS: Feevale, 2013.

ROESCH, S. M. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ROMERO, A.; GARCÍA, L. **Economia colaborativa**: a revolução do consumo mundial. A sociedade da mudança: 20 tendências em desenvolvimento, Rio de Janeiro, n. 20, p. 69 - 71, jul. 2015.

SALES, G. P. **Consumo colaborativo**: da posse ao acesso. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Economia. Salvador, 2013.

SILVA, D. B. **Sustentabilidade no agronegócio**: dimensões econômica, social e ambiental. Comunicação & Mercado/UNIGRAN, vol. 01, n. 03, p. 23-34, Dourados, 2012.

TIDD, J.; BESSANT, J.; PAVITT, K. **Gestão da inovação**. 3ed. São Paulo: Artmed, 2008.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VENTURA, M. M. **O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa**. Revista SOCERJ. Pedagogia Médica, v. 20, n. 5; p. 383-386, 2007.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO 1

Este questionário está sendo aplicado como instrumento de uma pesquisa para um trabalho de conclusão do curso de Bacharelado em Administração. O objetivo é identificar como ocorre o processo de criação de valor social sustentável no processo de gestão da inovação de um empreendimento colaborativo. Sua opinião, caro (a) entrevistado (a), é muito importante. Desde já, agradeço pelo seu tempo e atenção.

### 1. Quanto à descrição da organização

1.1. Qual o nome da organização?

---

1.2. Qual o ano de fundação?

---

1.3. Quem é(são) o(s) fundador(es)? (Opcional)

---

---

1.4. Em que setor atua a organização?

---

---

1.5. Qual seu cargo na organização?

---

1.6. Há quanto tempo trabalha na organização?

---

1.7. Onde o Tem Açúcar começou a operar?

---

### 2. Quanto a execução das atividades na organização

2.1. Como funciona a Economia Colaborativa no seu empreendimento?

---

---

2.2. Como ocorre a aferição de reputação dos usuários?

---

---

---

2.3. O empreendimento implementou a sua estrutura produtos e/ou processos tecnologicamente novos para atender a seu público-alvo?

- ( ) Sim (Quais? \_\_\_\_\_)  
( ) Não

2.4. A(s) inovação(ões) promovida(s) pela empresa têm natureza sustentável, ou seja, contribui(em) de alguma forma para a eficiência econômica, preservação ambiental e justiça social?

- ( ) Sim (Como? \_\_\_\_\_)  
( ) Não

2.5. Quais benefícios de natureza social, econômica e ambiental o empreendimento, como empreendimento social, visa proporcionar à sociedade?

---

---

---

### **3. Quanto à Gestão da Inovação na organização**

3.1. Como foi identificado o problema para o qual a empresa fornece a solução?

---

---

---

3.2. Houve um envolvimento pessoal do(s) fundador(es) da empresa com o problema?

- ( ) Sim  
( ) Não

3.3. Foi realizada uma pesquisa de mercado antes do lançamento do serviço?

- ( ) Sim  
( ) Não

3.4. A oportunidade para o empreendimento surgiu a partir da percepção de uma falha de mercado, isto é, de um dano social indireto causado pelas forças de mercado?

- ( ) Sim (Qual? \_\_\_\_\_)  
( ) Não

3.5. - A forma como a organização faz uso da economia colaborativa era nova comparada a dos outros empreendimentos desse tipo no Brasil quando a organização foi criada?

- ( ) Sim  
( ) Não

3.6. O empreendimento valoriza o estabelecimento de relacionamentos internos e externos eficazes como ferramenta de aprendizado no processo de inovação?

- Sim (Quais inovações surgiram a partir desses relacionamentos?\_\_\_\_\_)
- Não

3.7. O empreendimento conta com mecanismos internos que possibilitem a transformação de ideias em realidade?

- Sim
- Não

3.8. Há na organização uma cultura favorável à mudança?

- Sim (Quais mudanças foram feitas desde a criação da organização?\_\_\_\_\_)
- Não

3.9. A inovação constante constitui uma necessidade para a subsistência e crescimento da sua organização?

- Sim (Por quê?\_\_\_\_\_)
- Não

## APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO 2

Este questionário está sendo aplicado como instrumento de uma pesquisa para um trabalho de conclusão do curso de Bacharelado em Administração. O objetivo é identificar como ocorre o processo de criação de valor social sustentável no processo de gestão da inovação de um empreendimento colaborativo. Sua opinião, caro (a) entrevistado (a), é muito importante. Desde já, agradeço pelo seu tempo e atenção.

### 1. Quanto à Identificação (Opcional)

#### 1.1 Sexo

Masculino

Feminino

#### 2.2. Nome

---

#### 2.3. Há quanto tempo faz uso do serviço? (Tem Açúcar?)

---

### 2. Quanto ao consumo do serviço

2.1 O uso do modelo de economia colaborativa proporcionou alguma redução na desconfiança ao realizar transações com outras pessoas pela internet?

Sim (A que você atribui esse fato?)

Não

2.2 Foi percebida alguma redução nos hábitos de consumismo com o uso do modelo de economia colaborativa?

Sim

Não

2.3 Quais benefícios sociais, ambientais e econômicos foram percebidos com o uso do modelo de economia colaborativa proporcionado pela organização?

---

---

---