



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

LUCAS VINÍCIUS LEITE LIMA SILVA

CARACTERÍSTICAS E MOTIVAÇÕES DOS EMPREENDEDORES QUE
OPTAM PELA GESTÃO CRIATIVA EM EMPREENDIMENTOS
COLABORATIVOS EM CARUARU-PE

CARUARU

2019

LUCAS VINÍCIUS LEITE LIMA SILVA

CARACTERÍSTICAS E MOTIVAÇÕES DOS EMPREENDEDORES QUE
OPTAM PELA GESTÃO CRIATIVA EM EMPREENDIMENTOS
COLABORATIVOS EM CARUARU-PE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Área de concentração: Campus Acadêmico do Agreste

Orientador: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa

CARUARU

2019

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

S586c Silva, Lucas Vinícius Leite Lima.
Características e motivações dos empreendedores que optam pela gestão criativa em empreendimentos colaborativos em Caruaru-PE. / Lucas Vinícius Leite Lima Silva. – 2019.
46 f. ; il. : 30 cm.

Orientador: Marconi Freitas da Costa
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2019.
Inclui Referências.

1. Empreendedores. 2. Inovação. 3. Criatividade. 4. Lojas. I. Costa, Marconi Freitas da (Orientador). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2019-209)

LUCAS VINÍCIUS LEITE LIMA SILVA

CARACTERÍSTICAS E MOTIVAÇÕES DOS EMPREENDEDORES QUE
OPTAM PELA GESTÃO CRIATIVA EM EMPREENDIMENTOS
COLABORATIVOS EM CARUARU-PE

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Aprovada em: 10/07/2019

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa (Orientador)

Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Prof.^a Dr.^a Cristiane Salomé Ribeiro Costa (Examinadora interna)

Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

Prof. Dr. Nelson da Cruz Monteiro Fernandes (Examinador interno)

Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me proporcionar tudo que tenho até hoje, e está sempre na minha caminhada me abençoando e realizando meus sonhos. Agradeço aos meus pais Antônio Diogenes Silva e Adna Marivalda Leite de Lima Silva, por estar sempre presente na minha vida me apoiando e dando muito amor, sempre presente nas minhas batalhas, independente dos momentos. Agradeço também a minha irmã Laura Beatriz Leite Lima Silva, por estar sempre comigo me fazendo companhia e também me ajudando quando preciso. E agradeço a todos os meus familiares que fazem parte da minha vida e estão presente nas minhas conquistas.

Agradeço em especial a minha namorada Eduarda Amorim, e também a todos os meus amigos e irmãos da vida que estão sempre comigo em todos os momentos e que fizeram parte da minha trajetória desde o ensino infantil, fundamental, médio e agora superior. Agradeço em especial aos meus amigos da UFPE que me ajudaram bastante na minha caminhada e até hoje os levo como irmãos de coração. Agradeço também a todas as pessoas que já passaram na minha vida, sejam companheiros de trabalho assim como colegas de turma que participaram indiretamente da minha trajetória.

Agradeço também a todo corpo docente da UFPE e a todos os funcionários, especialmente aos professores que me proporcionaram conhecimento não só acadêmico, mas para toda a vida. Em especial, a professores que pude contar com eles sempre que foi preciso Marconi, Elielson, Cramer, Alane e Nivaldo.

Por fim, agradeço a todos que participaram deste trabalho, os empreendedores que responderam as pesquisas de acordo com o que foi posto, a banca pela disponibilidade, e em especial para o meu professor e orientador Marconi, pelas dicas, pela atenção e pela paciência.

RESUMO

Este estudo teve como objetivo analisar as características e motivações dos empreendedores que optam pela gestão criativa de empreendimentos colaborativos no município de Caruaru-PE. Em vista disso, uma entrevista de doze questões foi realizada com base na estrutura adotada, que inclui aspectos de inovação e criatividade, perfil de empresários, responsabilidade socioambiental, economia compartilhada e consumo colaborativo, aplicado a quatro empresários colaborativos na cidade. Quanto o método de pesquisa utilizado, foi qualitativo, de natureza exploratória, e a entrevista foi semiestruturada para um instrumento de coleta de dados, executando uma melhor análise de conteúdo. Os resultados mostraram que o perfil desses empresários é caracterizado por fatores econômicos, sociais e ambientais, embora sua principal motivação para o investimento neste setor seja financeira, devido à oportunidade de empresas inovadoras. No entanto, os aspectos sociais e ambientais mostram uma motivação posterior para continuar a investir neste setor colaborativo. Os resultados também confirmam que o investimento neste setor é viável, embora não tão rentável inicialmente, provocando um melhor planejamento para novos empresários investir nisso.

Palavras-chave: Perfil dos empreendedores. Colaborativo. Inovação e Criatividade.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the characteristics and motivations of entrepreneurs who opt for the creative management of collaborative entrepreneurships in the city of Caruaru-PE. In view of this, an interview of twelve questions was carried out based on the adopted framework, which includes aspects of innovation and creativity, profile of entrepreneurs, socio-environmental responsibility, shared economy and collaborative consumption, applied to four collaborative entrepreneurs in the city. As for the research method used, it was qualitative, of an exploratory nature, and the interview was semi-structured for a data collection instrument, performing a better content analysis. The results showed that the profile of these entrepreneurs is characterized by economic, social and environmental factors, although their main motivation for investment in this sector is financial, due to the opportunity of innovative businesses. However, the social and environmental aspects show a motivation after continuing to invest in this collaborative sector. The results also confirm that investment in this sector is feasible although not so profitable initially, triggering a better planning for new entrepreneurs to invest in it.

Keywords: Profile of the entrepreneurs. Collaborative. Innovation and Creativity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Perguntas do roteiro de entrevista.....	23
Quadro 2 - Perfil dos entrevistados.....	25

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Perguntas do roteiro de entrevista.....	23
Quadro 2 - Perfil dos entrevistados.....	25

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO	13
2.1	Inovação e Criatividade em Empreendimentos	13
2.2	Perfil dos Empreendedores Colaborativos	14
2.3	Responsabilidade socioambiental	16
2.4	Economia Compartilhada e Consumo Colaborativo	17
3	MÉTODO	21
3.1	Tipificação de Pesquisa	21
3.2	Sujeitos da Pesquisa	22
3.3	Coleta de Dados	22
4	RESULTADOS	25
4.1	Caracterização dos entrevistados	25
4.2	Inovação e Criatividade nos Empreendimentos Colaborativos	25
4.3	Perfil dos Empreendedores colaborativos	27
4.4	Responsabilidade Socioambiental	29
4.5	Economia Compartilhada e Consumo Colaborativo	31
5	CONCLUSÃO.....	35
5.1	Limitações de Pesquisa e recomendações para futuros estudos	36
	REFERÊNCIAS	37
	APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	43
	APÊNDICE B – TERMO DE AUTORIZAÇÃO INSTITUCIONAL TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE USO DE DEPOIMENTO.....	46

1 INTRODUÇÃO

De acordo com a situação do mercado atual, suas dificuldades, instabilidades, riscos e a falta de oportunidades de emprego, o interesse na criação de novos empreendimentos está mais ativo do que era no passado (BRITO; PEREIRA, 2003). A incerteza das pessoas com o emprego é grande, e com isso elas estão buscando investir nos seus próprios negócios e procurando um diferencial para comercializarem seus produtos e serviços, de forma que consigam entrar no mercado globalizado e se estabilizar como empreendedores (MARCUIZZO; DOS SANTOS; SILUK, 2017).

Os empresários devem estar cientes das mudanças no ambiente econômico, como elas se movimentam e estar aptos a se adaptar a elas, para que acompanhem o fluxo do mercado na mesma velocidade. Com isso, é necessário que utilizem novas abordagens e vantagens competitivas sustentáveis, que estão ganhando cada vez mais espaço no mundo dos negócios (MEISSNER; KOTSEMIR, 2016; LEWANDOWSKA; SZYMURA-TYC; GOLEBIEWSKI, 2016). Estas mudanças exigem das organizações meios inovadores, que auxiliam no crescimento econômico daquela sociedade. Sendo o empreendedor o ator principal do avanço da inovação, identificando as políticas de desenvolvimento econômico da sociedade e aproveitando as oportunidades de negócios (ROSENBUSCH; BRICKMANN; BAUSCH, 2011).

Este cenário econômico obrigou o processo de inovação juntar-se a criatividade, fazendo com que ambos estejam ligados intrinsecamente. De modo que, um represente de um lado a construção de novas ideias e do outro à aplicação destas na prática. Visto que, a inovação e criatividade cooperam juntas visando o bem estar das pessoas, identificando os aspectos influentes para suprir as necessidades das mesmas, e promovendo sustentabilidade ao meio ambiente. Ainda que, a criatividade e inovação podem promover tanto práticas de negócios mais duradouros e sustentáveis como ações que impactam positivamente o meio ambiente.

A necessidade de implantação da responsabilidade socioambiental na organização tem o objetivo de evitar danos ao meio ambiente sem prejudicar seus lucros, se enquadrando nas normas de legislações, melhorando a imagem da organização e incentivando seus consumidores (ENOKI ET AL., 2008).

O perfil do empreendedor social visa a necessidade da sociedade e não apenas visa o lucro, tornando isso um diferencial inovador no perfil do empreendedor tradicional. Embora a diferença principal entre os empreendedores que visam o aspecto social e os empreendedores habituais são seus objetivos alcançados (ELKINGTON; HARTIGAN, 2009).

Sendo assim, os empreendedores estão buscando alinhar seus produtos ou serviços a algo sustentável, que além de beneficiar os seus consumidores contribui para um ambiente mais sustentável. Para que haja uma maior interação das empresas e a população entre si, a sociedade deve entender a importância da coletividade, dada pela relação dos valores sociais humanos. Uma das inovações que podem incrementar essa interação entre as empresas e a população é por meio da adoção de prática da economia compartilhando que permite o compartilhamento de acesso a propriedade entre corporações e pessoas (OWYANG, 2014). E com isso, a promoção da coletividade em prol da consciência ambiental cresce devido o desenvolvimento de tecnologias e meios de comunicação que aproximam as pessoas, permitindo a facilidade do consumo conjunto, que é apelidado de "consumo colaborativo" (BOSTMAN; ROGERS, 2010). De Menezes (2016) afirma que, este consumo pode ser definido como um modelo de negócio que se baseia na colaboração de fornecedores e consumidores e está mediado pelas tecnologias de informação e comunicação.

De acordo com o que foi posto, este estudo busca identificar **quais as características e motivações dos empreendedores que optam pela gestão criativa em empreendimentos no segmento do consumo colaborativo?**

O objetivo deste estudo é analisar quais são as características e fatores motivadores dos empreendedores que preferem aderir à gestão criativa em empreendimentos colaborativos na cidade de Caruaru-PE, na perspectiva das relações entre as ações da criatividade do perfil do empreendedor na responsabilidade socioambiental por meio do consumo colaborativo.

Desta forma, com o objetivo geral delineado, é possível definir os seguintes objetivos específicos: i) identificar quais as características deste perfil de empreendedor; ii) verificar quais as motivações deste perfil de empreendedor; iii) descobrir o que leva este empreendedor à atuar no setor colaborativo iv) detectar se é rentável o investimento nesse setor.

Sendo assim, este estudo almeja fornecer material para contribuição restrita de pesquisas do perfil empreendedor no consumo colaborativo, visto que é escasso, ele irá contribuir para futuras pesquisas na área científica. O estudo foi realizado após a constatação

de pesquisas no mesmo segmento colaborativo, porém em detrimento apenas ao perfil dos consumidores, suas características e principais fatores motivadores, dando espaço a este estudo que prioriza o perfil do empreendedor colaborativo, quais suas características e motivações e porque investir de forma inovadora neste setor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Inovação e Criatividade em Empreendimentos

Sabendo que o desenvolvimento econômico tem crescido não só com a criação de novos empreendimentos, como também da permanência dos que já existem. Shumpeter (1982) afirma que o empreendedorismo é o principal fator desse desenvolvimento, tornando-se fundamental a pesquisas e estudos sobre esse conceito, podendo ampliar e qualificar a criação de ambientes e condições para o desenvolvimento de competências empreendedoras nas pessoas. Ao ressaltar que a importância da capacidade empreendedora como instigadora das mudanças socioeconômicas e geradora de empregos, o empreendedorismo se vincula à inovação, de modo que, considera a criatividade como o impulso dessa inovação, tornando-se essencial estas mudanças (SHUMPETER, 1982).

Segundo Ferraz et al. (1995), o processo de inovação vem sendo um dos indicadores mais utilizados para avaliar a competitividade das organizações, visto que, o mercado se move rapidamente e seus resultados se encontram vinculados à capacidade de acompanhar as mudanças e o desenvolvimento do mesmo, mas, também na criação e ocupação de novos mercados.

A inovação é o meio pelo qual se explora a mudança como uma oportunidade para um negócio ou serviço diferente. É necessário buscar de modo deliberado às fontes de inovação, as mudanças e seus sintomas que indicam oportunidades para que uma inovação tenha êxito (DRUCKER, 2008). Segundo Daroit e Nascimento (2004) a inovação é comumente associada ao enfoque econômico, sendo tratada apenas como forma de obtenção de lucros pelas empresas, por meio de vantagens competitivas decorrentes da produção de novos produtos, serviços ou processos sustentáveis que agregam valor para o cliente.

Brundtland (1991), ao abordar a preocupação com o meio ambiente para o desenvolvimento sustentável do planeta, reconhece a importância da inovação no desenvolvimento de novos produtos e processos, impulsionando à utilização mais racional dos recursos naturais. As organizações que têm a sustentabilidade como objetivo alcançam vantagem competitiva sobre as que não estabelecem. Visto que a sustentabilidade forçará os empreendedores a mudarem sua maneira de pensar sobre seus produtos, tecnologias, processos e modelos de negócios cada vez mais ecológicos, pensando não somente no lucro, mas também no meio ambiente (ALOISE; NODARI; DORION, 2016).

É notória hoje, a predominância da instabilidade, imprevisibilidade e incerteza nas relações entre os agentes econômicos e sociais no mercado. Valores como previsibilidade, estabilidade e centralização administrativa não contemplam mais as expectativas de mercado para os empreendedores. Com isso, encontra-se a necessidade de criar condições mínimas para exercitar a criatividade nas organizações atuais, para que esta possa manter-se firme frente às mudanças que o mercado exige (VALLADARES, 2003).

Entre todos os campos que a criatividade está presente, destaca-se o âmbito organizacional dentre as pequenas e grandes empresas, pois de acordo com Colossi (2004) a criatividade vem interagindo na criação de novos produtos, processos e serviços, como também, na solução de problemas evidenciados nas organizações. A criatividade é um fenômeno complexo e de particularidades de cada indivíduo, como habilidades de pensamento, características de personalidade e, no meio, características como valores culturais e suas normas, o clima psicológico e organizacional, e as oportunidades para expressão de novas ideias (ALENCAR, 1996).

A criatividade auxilia a inovação de modo que, viabiliza uma melhor conduta das organizações frente à competitividade do mercado, ajudando na sua própria sobrevivência (GIRARDI, 2002). Loch et al. (2003) afirmam que o empreendedor busca a criatividade e sua forma de expressão de acordo com o mercado atual, pois é inevitável essas características para o empreendedor. Sendo assim, a criatividade é essencial no processo dos negócios, como um traço característico do empreendedor.

2.2 Perfil dos Empreendedores Colaborativos

Schumpeter (1982) afirma que o empreendedorismo sozinho não gera mudanças nem traz novos produtos ou serviços para o mercado. Para que isso ocorra, é necessário um empreendedor para que possa criar projetos e idealizar novas formas de negócio. Os empreendedores são os maiores responsáveis pelo mercado globalizado, extinguindo todas as dificuldades comerciais e quebrando barreiras entre as culturas, encurtando distâncias, gerando novos empregos para sociedade, assim como, renovando as formas de trabalho e adquirindo riqueza. Portanto, grandes empreendedores pensam, desenvolvem e realizam suas ideias e visões, tornando-as oportunidades para com isso atingir os seus objetivos postos (FILION, 1999).

Para Dornelas (2005) existem dois tipos de empreendedores, o empreendedor por oportunidade que, sabe aonde quer chegar, por esta razão ele desenvolve e administra uma empresa com planejamento, buscando crescimento, lucro e riqueza. O outro é o empreendedor por necessidade é aquele que se expõe e se arrisca a uma atitude empreendedora por falta de opção, desemprego e falta de oportunidades de trabalho, este por si só, não é um empreendedor, mas sim dono de um negócio.

McClelland (1972) na década de 60, foi um dos precursores do empreendedorismo, desenvolveu um trabalho com objetivo de identificar as características dos empreendedores, e constatou uma série de comportamentos, que são: busca de informações; busca de oportunidades e iniciativa; comprometimento; correr riscos calculados; estabelecimento de metas; exigência de qualidade e eficiência; independência e autoconfiança; persistência; persuasão; e, planejamento e monitoramento sistemático.

De acordo com a psicologia, o perfil empreendedor refere-se às necessidades e às características comportamentais de cada indivíduo que busca realização e êxito em suas ações (MCCLELLAND; WINTER, 1971). Segundo Bergamini (2008), a necessidade está relacionada a um estado de carência, podendo ser considerada como ponto de partida do fator motivacional para aquisição de novas oportunidades.

Filardi, Barros e Fischmann (2014), buscaram identificar a evolução das características fundamentais do perfil empreendedor, e como evoluíram ao longo do tempo. Embora a discrepância das correntes teóricas, chegou-se a uma equivalência de características entre estas, sendo: pró-atividade; inovação; tolerância ao risco; criatividade; capacidade de organização; visão estratégica; comprometimento; e determinação. Contudo, o comportamento do empreendedor a partir de suas necessidades, também é adquirido socialmente por meio da interação com o meio. De acordo com esse pensamento, é visto que os pesquisadores têm se dedicado, cada vez mais, ao estudo do comportamento dos empreendedores em relação ao meio ambiente e a sociedade (FRIEDLAENDER, 2004). Com isso, foi evidenciado que o perfil do empreendedor contemporâneo está mais dinâmico e complexo, exigindo inúmeras características de acordo com o negócio em que pretende se engajar. Porém, os autores identificaram que o empreendedor atual é muito mais social, baseado em competências interpessoais e socioambientais, atento às demandas do ambiente externo, contrariamente ao perfil egocêntrico que visa apenas o lucro (FILARDI, BARROS e FISCHMANN, 2014).

Assim, reconhece-se o empreendedor não somente tradicional, mas também social, como o agente que analisa as necessidades da sociedade e faz uso da criatividade para propor soluções inovadoras como diferencial. Contudo, é importante salientar que os empreendedores sociais atuam em áreas de menor retorno financeiro que os empreendedores tradicionais. Entretanto, dependendo de sua área de atuação, os empreendedores sociais conseguem gerar lucro e em contraponto os tradicionais buscam a possibilidade de gerar valor social (ELKINGTON; HARTIGAN, 2009).

É indispensável o papel dos empreendedores sociais como agentes de transformação, criando valor a partir das ações vinculadas ao impacto positivo produzido nos âmbitos, tais como ambiental, cultural e econômico (SILVA; MOURA; JUNQUEIRA, 2015). Sendo assim, o empreendedor de sucesso possui características sociológicas e ambientais somada aos seus atributos pessoais e administrativos (DORNELAS, 2001).

2.3 Responsabilidade socioambiental

A definição de desenvolvimento sustentável propagada é representada pelo tripé da sustentabilidade ou *Tripple-Bottom-Line*, criado por Elkington (1999), onde afirma que deve existir um equilíbrio entre os aspectos econômicos, sociais e ambientais para que o desenvolvimento sustentável ocorra. Arantes, Halicki e Stadler (2011) afirmam que a responsabilidade socioambiental da gestão não está ligada somente ao indivíduo, mas também a organização, auxiliando o desenvolvimento sustentável.

O conceito de inovação orientada para a sustentabilidade ou inovação sustentável enfatiza a inserção dos pilares econômicos, ambiental e social da sustentabilidade nas estratégias organizacionais visando a um senso de responsabilidade para atender as demandas das gerações atuais sem comprometer as demandas das futuras gerações, o que torna imprescindível a colaboração e o comprometimento dos empreendedores sociais, e de todos os agentes interagem com a sociedade (BARBIERI et al., 2010; CHARTER; CLARK, 2007; YOON; TELLO, 2009).

Klein & Dawar (2004) colocam que as organizações devem buscar no comportamento socialmente responsável maior competitividade e resultados melhores no mercado de atuação e não engajar-se somente em função das obrigações legais e demandas dos *stakeholders*. Sendo assim, o termo “sustentabilidade” passa a integrar a pauta de discussão da alta administração das empresas, já que o racionamento dos recursos é fundamental para redução

dos custos e sobrevivência dos negócios (SCANDELARI & CUNHA, 2013). A responsabilidade socioambiental e os fatores econômicos estão tão interligados e não podem ser geridos separadamente, passando a fazer parte da nova conjuntura de mercado e avaliada constantemente por seus consumidores (GARCIA ET AL., 2008; SCANDELARI & CUNHA, 2013).

Acredita-se que, pela natureza da empresa, os investimentos em Responsabilidade Socioambiental precisam se justificar para algo além, e complementar, do benefício social gerado (YOON, GIIRHAN-CANLI, SCHWARZ, 2006). Assim, a suposição é de que, além do benefício social gerado, as ações dessa natureza geram nos consumidores reações e atitudes favoráveis, sendo esse um ganho complementar e um incentivo para as empresas.

2.4 Economia Compartilhada e Consumo Colaborativo

A Economia Compartilhada é um sistema socioeconômico que visa o compartilhamento de recursos humanos e físicos, podendo também ser compartilhados ativos tangíveis ou intangíveis incluindo, a produção, distribuição, criação, comércio e consumo de forma compartilhada entre pessoas e organizações (GANSKY, 2011; BELK, 2014). Botsman (2011) e Dubois et al (2014) caracterizam a Economia Compartilhada como um novo sistema de negócio, baseado em bens e serviços ociosos, reduzindo a presença de intermediários.

Assim, a economia compartilhada permite o acesso compartilhado a bens e serviços, com também, espaços e materiais sendo necessário o estabelecimento de ciclos de confiança entre os usuários compartilhados, visto que esse tipo de compartilhamento é dado entre pessoas desconhecidas (CHASE, 2015).

Portanto, a economia compartilhada é vista como uma nova forma de negócio capitalista, tendo diferentes abordagens, e é apresentada por diversos autores de formas distintas podendo ser chamada de Mesh (GANSKY, 2011), consumo conectado (DUBOIS et al., 2014), economia colaborativa (OWYANG, 2014), e consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011; BELK, 2014).

O consumo colaborativo foi citado pela primeira vez por Felson e Speath (1978, p. 614) que definiram como uma atividade na qual um ou mais indivíduos juntos consomem bens e serviços econômicos, sendo assim, atividades diárias que envolvam consumo de forma ordenada, como, comer uma pizza com os familiares, falar ao telefone, sair para beber ou assistir a um filme com os amigos.

A continuação do conceito de consumo colaborativo, segundo com Belk (2007, 2013) é definida pela necessidade de considerar a aquisição e distribuição dos recursos durante as atividades entre os indivíduos. Com isso, a teoria do consumo colaborativo ocorre nos eventos planejados entre os consumidores para a aquisição e distribuição de um recurso a partir de um valor ou outra forma de remuneração, como, troca comercial, troca de serviços e que não envolva apenas a compensação monetária. O compartilhamento de bens (tangíveis e intangíveis) é um processo que envolve pessoas e é aprovado e determinado a partir da cultura. Assim, o compartilhamento pode ser visto como uma nova forma de distribuição divergente da doação e da troca mercadorias (BELK, 2007).

Bardhi e Eckhardt (2012) afirma que, o que motiva o consumo colaborativo é o acesso aos bens e serviços de acordo com um tempo determinado, diferentemente do consumo de compra e posse, sendo assim o acesso é intermediado pelo mercado. Este tipo de mudança na mentalidade de consumo é uma das principais nos últimos anos, e a satisfação dos desejos ou necessidades pode ser alcançada pelo acesso de um bem ou serviço, e não necessariamente pela sua posse/propriedade. Essa visão vem acompanhada do conhecimento sobre o quão é desperdiçado os recursos e que os bens são possuídos e na maioria deles nem são utilizados com frequência, sendo apenas acumulados. Este novo tipo de interpretação de consumo desencadeia o surgimento de novos negócios que promovem a partilha de bens, podendo ser tanto pessoais como até de espaços.

Belk (2013), ainda afirma que essa mudança na construção de identidade não visa mais o que o ser humano possui, mas sim o que ele pode acessar. Dessa forma, esse novo sistema possibilita o maior acesso a bens e serviços do que antes, fazendo com que as pessoas que não teriam condições de comprar antes, agora podem acessar por um tempo determinado.

Botsman e Rogers (2011) afirmaram que, o fortalecimento da nova forma de consumo acompanha o surgimento de uma era socioeconômica em crescimento, onde o consumo desenfreado começa a reduzir, deixando de ser a principal motivação dos indivíduos. Sendo assim, há uma preocupação com a escassez e desgaste dos recursos naturais, fazendo com que os produtos sejam mais bem aproveitados. A conscientização que se deve extrair mais do bem que é consumido mostra a ideia de reutilização de produtos de forma possa ser emprestados, alugados, trocados ou vendidos.

Com isso, a alternativa de lidar com a redução do consumo desses bens e serviços é o compartilhamento, pois passa um significado social para as pessoas no ato de ligação entre

elas. Como também um poderoso estabelecimento de sentimento, solidariedade e união (BOTSMAN e ROGERS, 2011; BELK, 2010). Portanto, são organizados sistemas de consumo colaborativo para atuação destas práticas de compartilhamento, chamados de: Sistemas de serviços de produtos, Mercados de redistribuição e Estilos de vida colaborativos.

Os Sistemas de serviços de produtos são ditos como uma forma de consumo em que se paga pela utilização de um produto sem a necessidade de adquiri-lo. Este sistema permite que vários produtos de uma organização (ou também os produtos privados) possam ser compartilhados ou alugados um a um. Este sistema traz um benefício que é a não obrigação da compra definitiva do produto por parte do usuário e, no caso de aumento de necessidade de uso do produto ou serviço, o acesso para consumo também pode ser aumentado. Podendo levar como exemplo, o compartilhamento de peças de moda, aluguel de ferramentas, aluguel de livros, compartilhamento de bicicletas ou veículos, caronas e espaços comerciais (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

Lamberton e Rose (2012) contribuem também afirmando que, o termo sistemas de serviços de produtos refere-se aos “sistemas comerciais de compartilhamento” que proporcionam aos consumidores a oportunidade de desfrutar dos benefícios dos produtos sem a necessidade da posse.

Os Mercados de redistribuição caracterizam-se pela relação de trocas e doação, como, a troca ou doação de roupas, a doação de móveis e a troca ou empréstimo de livros. Sendo assim, a doação e a troca dizem respeito à transferência de propriedade. Esse sistema incentiva a redução significativa do lixo, pois facilita uso e a redistribuição de itens antigos ou que não estão em uso reduzindo assim a capacidade ociosa (BOTSMAN e ROGERS, 2011).

A capacidade ociosa trata do período em que um produto comprado não está sendo utilizado. É o desperdício que não significa necessariamente o lixo, mas também aquilo que se possui e dificilmente se utiliza. Percebe-se que, quanto mais possuir bens, mais a sua capacidade ociosa. Esses bens podem ser roupas acumuladas dentro do armário, utensílios que são usados apenas uma vez e outros (BOTSMAN E ROGERS, 2011). Para Gansky (2011), os bens que ficam parados custam dinheiro, e o valor do tempo não utilizado é lixo. Com isso, o consumo colaborativo passa a pensar como é possível fazer o aproveitamento destes materiais, de forma que possam ser distribuídos novamente em outro lugar.

Por fim, os Estilos de vida colaborativos consistem na interação de pessoas com interesses similares e com o desejo de compartilhar bens intangíveis ou pouco tangíveis, como conhecimento, recursos, espaço, habilidades e tempo, como também, o compartilhamento de tempo para aprendizagem de um idioma. Para mais, esse modelo pode se tratar do compartilhamento baseado na interação social é exigido um alto grau de confiança entre os participantes do sistema (BOTSCHAN e ROGERS, 2011).

Sucessivamente, Hamari e Ukkonen (2013) investigaram as motivações intrínsecas e extrínsecas na formação de atitudes e intenções de uso e prática relacionadas ao consumo colaborativo em usuários que se encontram nas plataformas de compartilhamentos. Os estudos identificaram que, os motivos extrínsecos (reputação e benefícios econômicos) possuem efeito significativo sobre as pessoas e sua disponibilidade para participar de iniciativas de compartilhamento, sendo os motivos financeiros considerados o principal fator para começar a participar. Embora também, os motivos intrínsecos (sustentabilidade e prazer) impactam mais fortemente sobre as atitudes das pessoas em relação ao consumo compartilhado, pois adentram no lado emocional dos usuários desta prática.

3 MÉTODO

Este trabalho tem o objetivo de analisar quais são as características e fatores motivadores dos empreendedores que preferem aderir a gestão criativa em empreendimentos colaborativos na cidade de Caruaru-PE. A cidade foi escolhida pela inserção de empreendimentos colaborativos e compartilhados, de modo que, a pesquisa possa contribuir para o aprofundamento de estudos nessa região. Sendo assim, o consumo colaborativo está sendo inserido na cidade e na vida das pessoas, e, através deste estudo, busca-se compreender as motivações e características dos indivíduos que optam por empreendimentos colaborativos.

3.1 Tipificação de Pesquisa

Para tanto, o método de pesquisa utilizado foi pesquisa qualitativa de caráter exploratório, devido ao fato de não ter sido encontrado estudos que contemplasse, de maneira conjunta, os temas aqui abordados (criatividade e inovação, perfil empreendedor, responsabilidade socioambiental, economia compartilhada e consumo colaborativo). Sendo assim, Sampieri, Collado e Lucio (2006), afirma que a metodologia exploratória é realizada quando não existem ou existem poucas pesquisas sobre o tema ou quando conceitos relacionados ao tema são vagamente apresentados em outros trabalhos. Estudos exploratórios buscam examinar um tema pouco ou não estudado, com intenção de oferecer novas perspectivas e/ou ampliar os estudos já existentes.

Dessa maneira, para atingir os objetivos propostos, classifica-se esta pesquisa como qualitativa que, segundo Flick (2009), visa a entender, descrever e explicar os fenômenos sociais de diversas maneiras, dentre elas, analisando experiências de indivíduos ou grupos. Oliveira (2011) afirma que é o processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para compreensão detalhada do objeto de estudo em seu contexto histórico. A pesquisa visa compreender sentimentos, percepções e sutilezas dos indivíduos em questão.

Com isso, esse tipo de pesquisa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema. Além disso, ao se estudar comportamentos, emoções e motivações, a melhor opção é a pesquisa qualitativa, já que esses enfoques, que são subjetivos, podem ser encobertos pela racionalização (MALHOTRA, 2012).

3.2 Sujeitos da Pesquisa

A pesquisa foi desenvolvida nos empreendimentos colaborativos na cidade de Caruaru-PE, sendo os sujeitos de pesquisa quatro empreendedores no setor de consumo colaborativo e economia compartilhada, estes foram definidos com base nos seus empreendimentos inovadores e famosos na cidade. Sendo considerado o critério mais importante não numérico, uma vez que a finalidade da pesquisa qualitativa não é apenas quantificar opiniões e sim explorar e compreender os diferentes pontos de vista que se encontram demarcados em um contexto (FRASER; GONDIM, 2004). Assim, os sujeitos de pesquisa devem ter condições de representar a relevância do fenômeno estudado no que se refere à experiência e envolvimento com o tema em questão (FLICK, 2009).

Uma vez que a seleção dos sujeitos deve estar relacionada à segmentação do meio social a ser pesquisado, precisa ser pertinente ao problema da pesquisa (FRASER; GONDIM, 2004). Tal seleção interfere diretamente na qualidade das informações coletadas, bem como no resultado final da pesquisa, posto que é a partir delas que se torna possível construir uma análise e chegar à compreensão mais ampla do problema delineado (DUARTE, 2002).

3.3 Coleta de Dados

Na etapa de coleta de dados foram realizadas entrevistas em profundidade, conduzidas com base em um roteiro de perguntas semiestruturado, dividido em quatro partes e 12 perguntas. Quanto à elaboração do roteiro de entrevista, o mesmo foi desenvolvido com base nos objetivos específicos, abrangendo quatro grandes tópicos, sendo eles: inovação e criatividade nos empreendimentos, perfil empreendedor, responsabilidade socioambiental, economia compartilhada e consumo colaborativo.

Segundo Gil (2002), esse tipo de entrevista permite que o entrevistador exerça controle durante a pesquisa, caso perceba desvios, além de possibilitar ao entrevistado falar abertamente sobre o assunto escolhido. A entrevista semiestruturada prioriza um determinado tópico em que foi elaborado um roteiro antecedente, com as principais perguntas. Para Gil (1999), a elaboração do roteiro da entrevista é essencial, e varia de acordo com o tipo de entrevista que será utilizado. As entrevistas realizadas tinham tempo livre, mas duravam em média de quinze a vinte minutos. As entrevistas foram gravadas, transcritas as principais contribuições de acordo com os assuntos abordados. A pesquisa qualitativa que foi aplicada ao estudo foi clara com o objetivo do trabalho revelado aos entrevistados.

Com esse intuito, na primeira parte do roteiro de entrevista se encontra uma breve descrição da pesquisa e o objetivo da mesma. A segunda parte do roteiro da pesquisa foi estruturado em 12 perguntas abertas, elaboradas pelo autor da pesquisa, que serviram como guia da entrevista (Quadro 1), enquanto que a terceira parte aborda uma análise do perfil do profissional entrevistado.

Quadro 1 – Perguntas do roteiro de entrevista

CONTEXTO	PERGUNTAS
Inovação e Criatividade em empreendimentos	1. Quais aspectos inovadores você identificou neste mercado colaborativo para criar a sua empresa?
	2. Quais inovações na sua empresa que a diferencia dos seus concorrentes?
	3. O mercado colaborativo está em crescimento no país atualmente, de acordo com isso o que você projeta para sua organização? Procura mais inovações criativas para prosseguir neste mercado?
Perfil Empreendedor	4. Quais suas motivações para ser esse tipo de empreendedor colaborativo?
	5. Quais suas características podem identificar seu perfil de empreendedor colaborativo?
Responsabilidade Socioambiental	6. Em sua opinião como a responsabilidade socioambiental se torna um fator essencial para as pessoas consumirem seus produtos/serviços?
	7. Como você leva em consideração os aspectos socioambientais para gerir a empresa?
Economia Compartilhada e Consumo Colaborativo	8. Considerando que o conceito de consumo colaborativo enfatiza o acesso como sendo mais importante do que a posse, é notório que precisa haver uma confiança entre o consumidor e a o empreendedor que oferta o produto/serviço. De acordo com isso, como você passa essa confiança e segurança para as pessoas que usufruem dos seus bens/serviços?
	9. O compartilhamento de bens/serviços é essencial para

	<p>obter-se a economia compartilhada, visto isso, como você consegue controlar esse compartilhamento de modo que não prejudique a sua empresa?</p>
	<p>10. Em sua opinião você acredita que o consumo colaborativo pode reduzir os impactos ambientais causados pelo consumo excessivo? Se sim, de que forma?</p>
	<p>11. Além de variáveis econômicas e sustentáveis para as pessoas adotarem o consumo colaborativo, encontra-se também as variáveis sociais. Sendo assim, em sua opinião, você acredita que boa parte das pessoas se comove com as outras e com as futuras gerações para aderir aos bens/serviços?</p>
	<p>12. De que forma o investimento nesse setor traz retorno significativo para que a empresa possa continuar no mercado?</p>

Fonte: Elaboração própria (2019).

Nota-se que as perguntas elaboradas vêm ao encontro do referencial teórico proposto no presente trabalho. Segundo Manzini (2013), o roteiro de pesquisa tem papel importante na questão de auxiliar a pesquisa pela busca de informações para o entrevistador, de forma que ele possa guiar-se e dar suporte ao entrevistado de forma mais fácil e mais clara.

4 RESULTADOS

4.1 Caracterização dos entrevistados

Os empreendedores entrevistados residem na cidade de Caruaru-PE e atuam no segmento colaborativo, maior parte são jovens e todos têm presente empreendimentos inovadores na cidade. O Quadro 2, sintetiza as informações sócio demográficas dos quatro participantes da pesquisa.

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

ENTREVISTADOS	NOME DA EMPRESA	GÊNERO	IDADE	GRAU DE ESCOLARIDADE	FORMAÇÃO ACADÊMICA
E1	Carolina Desapegada	Feminino	29	Ensino Médio	Não possui
E2	Casatipos	Masculino	30	Ensino Superior	Direito
E3	Plural	Masculino	24	Ensino Superior	Administração
E4	Drive Tour	Feminino	43	Ensino Médio	Não possui

Fonte: Elaboração própria (2019).

De acordo com o Quadro 2, percebe-se que não existe uma condição semelhante entre os entrevistados, dois são graduados e em cursos diferentes e são do gênero masculino, e quanto as entrevistadas as duas não possuem graduação. A média de idade dos entrevistados é de 32 anos, percebendo-se que são investidores jovens em um mercado inovador e com potencial de crescimento grande na localidade.

4.2 Inovação e Criatividade nos Empreendimentos Colaborativos

Os empreendimentos colaborativos na cidade de Caruaru buscam ideias criativas para se destacar diante do mercado. Para entender quais aspectos inovadores e criativos que diferenciam os empreendimentos dos entrevistados dos demais empreendimentos, foi analisada a pergunta 2 (Quadro 1). A semelhança entre as respostas dos entrevistados é nítida, ambos se espelham em modelos de negócios colaborativos existentes, embora todos procurem ideias criativas para se diferenciar das outras organizações, de modo que todos mostrem novas formas de comercializarem seus produtos/serviços, confirmando o que foi apontado por Girardi (2002).

“[...] surge minha ideia de abrir um espaço que desse essa condição a novas empresas se firmarem ou iniciarem um negócio, diferentemente dos modelos que já existem, o meu projeto colaborativo aqui é viabilizar este espaço de qualidade e com localização privilegiada por um valor acessível para todo mundo [...]” (E2)

“[...] os brechós daqui são um pouco desorganizados, com isso eu percebi a necessidade de fazer um brechó com mais qualidade para o público e também fazer uma filtragem das peças para colocar à venda. Hoje, eu faço um processo de curadoria das roupas, então eu recebo as roupas das pessoas em forma de consignação faço a curadoria delas ou até mesmo designs e coloco-as para venda. Essa foi uma característica inovadora e também criativa que eu adotei para diferenciar-me dos outros brechós” (E1)

“Nós trabalhamos visando o lado afetivo das pessoas, assim como de nossas marcas. Então o relacionamento da Plural com os aspectos sociais, minorias sociais, diferentes tipos de pessoas e gênero se torna a principal característica que difere das demais lojas colaborativas. Esse processo também facilita o nosso marketing digital, que ao invés de expor apenas os produtos estáticos, expõe a experiências dos clientes. Além disso, buscamos como diferencial a abertura de novos negócios atrelados à marca, então ao invés de ser Plural Loja Colaborativa, passa a ser Plural Ambientes Colaborativos, trazendo recentemente ao nosso espaço o *Coworking* e também nossa cafeteria. Desse jeito, focamos em estratégias de relacionamento como nosso principal potencial diferencial” (E3)

“A Drive Tour entrou no mercado especificamente na região de Caruaru visando bater de frente com a Uber que já está consolidada no mercado, dessa maneira nós também oferecemos os serviços de transporte de passageiros, além de serviços de mobilidade urbana e logística da cidade, assim como o serviço de transporte para funcionário de empresas e para família, sendo estes serviços essenciais na nossa visão que outras empresas não ofertam” (E4)

Ainda nesse contexto, observamos que a fala dos entrevistados é de que eles observaram uma necessidade na localidade que atuam, e elaboraram inovações muitas dessas criativas para atingir o público, assim como retrata Drucker (2008) e Daroit e Nascimento (2004). Com isso é interessante entender o que as organizações dos entrevistados esperam para o futuro comumente, como fora analisado na pergunta 3 (Quadro 1). Os entrevistados E2 e E4 estão em busca de qualificar suas atividades já propostas e expandir para outras cidades.

“A nossa ideia com a Casatipos é que ela seja um espaço de fomento e transformação que esteja sempre em desenvolvimento, ampliando os espaços para

outras regiões, para que novas empresas possam crescer os seus negócios, como também gerar retorno econômico naquele mercado em que está inserido” (E2)

“Estendermos a plataforma a nível nacional, priorizando ser a empresa mais importante de mobilidade urbana no segmento colaborativo. Além de trabalhar de forma humanizada e harmonizada com a premissa de que o dinheiro seja apenas consequência [...]” (E4)

Já para o E3, ele também deseja expandir para novos mercados, e abrir franquias da empresa em outras regiões, mas ele também está disposto a continuar inovando sua organização com novas atividades colaborativas.

“Estamos querendo expandir a loja com novas atividades, no caso da Cafeteria disponibilizamos para fornecedores alimentícios que querem expor seus produtos no nosso cardápio pagando uma taxa mensal por espaço, e também estamos investindo na nossa biblioteca colaborativa, onde há a troca de livros entre os consumidores, então nosso futuro é esse. Com isso, nossa visão é expandir a Plural e franquiar ela em diversas localidades de acordo com a necessidade encontrada” (E3)

No caso da E1, busca novas ideias para dar continuidade ao sua empresa, como afirma Shumpeter (1982), retratando que o desenvolvimento econômico também cresce com a sustentabilidade dos empreendimentos que já existem, e não apenas com a criação de novas empresas.

“Uma das ideias que eu penso em acatar é a de aluguel das peças, pois muitas pessoas têm roupas específicas para festas e que são mais caras, e às vezes as deixa guardadas, e muitas vezes essas roupas não são fáceis de revender por causa do valor. Outro fator é que pessoas me procuram pela rede social para saber se eu alugo roupas de formatura e casamentos, então juntando tudo isso eu penso em adotar essa ideia para o brechó” (E1)

Como foi visto acima, todos os questionados projetam criações para suas empresas, seja desenvolvendo na própria organização ou expandindo a organização em outras regiões. Com isso percebemos que a inovação e criatividade dentro do setor colaborativo estão sempre em alta, e o mercado está aquecido, adepto a novos empreendedores e a novos empreendimentos.

4.3 Perfil dos Empreendedores colaborativos

O perfil dos empreendedores entrevistados na pesquisa é bem variável, embora exista um padrão semelhante entre todos eles, sendo interessante levar em consideração suas

características atreladas a fatores econômicos, sociais e ambientais como foi posto por Dornelas (2001). Com isso, foi analisada a pergunta 4 (Quadro 1). Todos os quatro entrevistados afirmaram que os fatores econômicos foram a principal motivação para iniciar a empresa, deixando em segundo plano os outros fatores ambientais e sociais.

“Eu vi a necessidade de criar um espaço para dar a outras empresas uma melhor condição de trabalho e com valor mais acessível de acordo com a localidade. Então minha motivação não foi somente com meu fator econômico, mas sim com o crescimento econômico e geração de renda de outras pessoas e conseqüentemente da cidade” (E2)

“Uma das principais motivações foi a econômica, eu comecei o brechó para levantar dinheiro para poder viajar, com isso eu continuei dando andamento ao brechó por perceber que as pessoas tem muitas roupas que não usam e só acumula espaço, então ao invés delas se desfazerem das roupas ou até jogá-las elas podem revender, assim como eu faço aqui no brechó, pego as roupas em consignação e repasso uma parte do valor da venda, sendo assim acaba se tornando um fator relativo para o meio ambiente” (E1)

“Minha motivação era atrelar a tecnologia e a mobilidade urbana de modo que isso possa contribuir para gerar renda e economia tanto para mim quanto para outras pessoas, sendo mais sustentável ao planeta” (E4)

“A princípio minha motivação era ter o meu próprio negócio que eu pudesse viver dele e ser independente financeiramente, então eu vi a Plural como uma oportunidade de ter o meu dinheiro fazendo o que eu gosto que seja ajudar outras pessoas. Então acredito que minha motivação inicial foi pelo fator econômico, mas depois que comecei a lidar com nossas marcas que na maioria dos casos são microempreendedores como eu fui, passei a levar em consideração mais o fator social que é ajudar as outras pessoas a crescerem e terem seus negócios realizados assim como eu tive” (E3)

Visto que, os E3 e E2 têm em comum a questão da preocupação não somente econômica, mas também social, como motivação para o empreendimento deles. Pois ambos afirmam que além da oportunidade de negócio que visualizaram, pretenderam também gerar emprego e renda para outras pessoas, e de acordo com eles, a atividade possibilita a inserção de novas empresas de microempreendedores, envolvendo-se diretamente com os negócios deles, de modo que essas empresas possam ajuda-los a se desenvolver mais e mais. No caso da E4, ela está preocupada mais com a organização da cidade em si, com os aspectos de mobilidade urbana, na melhora da circulação do trânsito. Ela também retrata a questão da

geração de renda e economia para todos que compõe a organização dela. Já para E1, a questão econômica foi primordial para abertura do seu brechó, e como fator posterior os aspectos ambientais e sociais são fatores motivacionais para continuar no mercado.

Visto que as motivações são importantes para os empreendedores, assim como às características deles que estão diretamente ligadas ao seu perfil. Com isso, foi analisado a pergunta 5 (Quadro 1) sendo observado que todos estão ligados a características sociais e econômicas, embora os E3, E1 e E4, possuam algumas características sociais, acompanhando o pensamento de Filardi, Barros e Fischmann (2014), onde afirmam que o perfil de empreendedor contemporâneo é mais social, ligado a características socioambientais e está sempre buscando desenvolver a organização com base na sociedade.

“Na verdade eu me vejo um empreendedor com uma característica social, pois eu empreendi visando o lado social, de modo que eu pudesse empreender com significado, neste caso é ajudando as pessoas. Embora claramente o aspecto econômico também é importante devido às questões financeiras, e um pouco também de características ambientais como consequência, pois imagina se todas as lojas que compõe a plural tivessem um espaço físico, o quanto gastariam economicamente e também a quantidade de recurso que seria consumido para cada espaço físico” (E3)

“A verdade é que nós amarramos todas as características dentro da nossa empresa, sendo elas sociais, ambientais e econômicas. Nós temos um apreço muito grande por nossos colaboradores, estamos sempre buscando ajuda-los. E sempre pensando também nos nossos clientes, na sociedade em si” (E4)

“Eu acabei empreendendo por necessidade financeira mesmo, embora após um tempo eu percebesse o quanto é importante o brechó para as pessoas, porque por mais que as pessoas sejam apegadas as roupas elas sentem a necessidade de repassá-las para que outras pessoas possam usar. Então isso é uma coisa que eu acho incrível, dar novas histórias a peças que estão sendo descartadas. O que acaba contribuindo para o meio ambiente” (E1)

4.4 Responsabilidade Socioambiental

De acordo com os entrevistados a responsabilidade socioambiental é um fator importante para organização deles, indo ao encontro do que afirmam Barbieri et al., (2010), Charter; Clark, (2007) e Yoon; Tello, (2009). Mas para muitos dos seus clientes não é fator primordial para aquisição dos produtos e serviços. No caso do E3, ele afirma que seu público

já é mais consciente em relação a responsabilidade socioambiental, como foi compreendido na pergunta 6 (Quadro 1).

“Percebemos que essas pessoas são pessoas mais conscientes, e quando elas chegam à loja e observam o nosso modelo de negócio e entendem, passam a compreender o sentido do colaborativo, de modo que passamos para eles a responsabilidade que temos com nossas marcas, com o meio ambiente, e com os próprios consumidores. [...] É interessante dizer que o nosso público é conectado com os aspectos socioambientais, sendo um público diferenciado de outros comércios” (E3)

Já no caso dos demais entrevistados, acreditam que a responsabilidade socioambiental não é um fator chave para as pessoas consumirem seus produtos/serviços, sendo assim contraria a afirmação de Klein & Dawar (2004) onde afirma que a organização deve buscar a responsabilidade socioambiental para atingir os objetivos esperados.

“As empresas que consomem nossos serviços procuram alugar um espaço por um valor acessível e encontram a Casatipos com uma boa estrutura e localização para começarem seus negócios, então podemos dizer que o fator econômico é mais gritante nessa ocasião. Embora com esse sistema de compartilhamento, acabamos, economizando além do aluguel mais caro, a energia e também a água, de quebra contribuimos para os aspectos ambientais” (E2)

“Eu acredito que ainda não é um fator relevante para as pessoas consumirem os serviços a partir disso, eu acho que é mais pelo lado financeiro da coisa. Foi visto que no futuro próximo as pessoas vão deixar de ter o seu próprio veículo e utilizar mais transportes coletivos, de forma que elas cortem gastos como, IPVA, seguro, manutenção, abastecimento e também estacionamento, então eles vêm na mobilidade urbana hoje uma forma de economia atrelada ao conforto e segurança, e de quebra a natureza e o trânsito agradecem” (E4)

“Acho que está mais ligado à questão de economia mesmo, lógico que tentamos passar para os clientes a preocupação com o ambiente por estar revendendo roupas usadas e tudo mais, mas acredito que na visão dos clientes mesmo eles consomem pela economia, compram uma roupa boa, usada em um bom estado de conservação por um preço mais acessível” (E1)

Para entender como eles gerem a empresa de acordo com os aspectos socioambientais foi analisada a pergunta 7 (Quadro 1) e foi visto que todos acreditam na importância desses aspectos para empresa e para se manter no mercado, visto que eles não são de imediato o fator essencial do consumo, mas têm sua devida importância, comprovando o que foi dito por Arantes, Halicki e Stadler (2011).

“Procuro mostrar para as pessoas o quão importante é a relação da plural com a sociedade, nossas campanhas de marketing são voltadas mais para as pessoas do que realmente para os produtos que elas produzem, e isso dar muito certo conosco. Dessa maneira, passamos para nossos clientes a preocupação com questões sustentáveis, tentamos sempre mostrar que pequenos atos fazem bastante diferença na hora de consumir” (E3)

“Nós buscamos sempre mostrar a nossos clientes e as empresas aqui instaladas a preocupação com a sociedade, com o crescimento da região e adotamos pequenas medidas de preservação ao meio ambiente. Na nossa estrutura preservamos as plantas mesmo após a reforma, deixando o lugar mais “vivo”. São pequenos gestos que fazem a diferença, tanto na preocupação ambiental como também social” (E2)

“Estou sempre buscando passar para meus colaboradores a preocupação com as outras pessoas e com o meio ambiente, iremos adotar medidas sustentáveis dentro de nossa nova sede que é sistema de energia solar e armazenamento de água da chuva. Sendo essas pequenas medidas para mostrar para nossos colaboradores a importância que a Drive Tour tem com o a sociedade e a natureza” (E4)

“É interessante que eu estímulo sempre meus clientes a fazerem uma compra consciente, no caso eu sempre que vejo-os na dúvida se vão levar uma peça ou não eu digo a eles para não levar se estiver na dúvida, porque se eles levarem e não usarem e deixar ela guardada no guarda roupas o brechó não faz sentido, então de acordo com isso eu prezo pela forma de consumo consciente” (E1)

4.5 Economia Compartilhada e Consumo Colaborativo

Para que o consumo colaborativo seja efetivado os agentes envolvidos precisam ter uma relação de confiança e segurança entre si. De acordo com isso, foi constatado na pergunta 8 (Quadro 1) há uma semelhança nas respostas de todos os entrevistados, que suas organizações se preocupam em passar essa segurança e confiança necessária para seus colaboradores e clientes. De modo que constata o que foi apresentado por Botsman e Rogers (2011). No caso dos E3 e E2, a confiança é importante para as empresas que alugam o espaço fornecido por suas lojas, como afirma Chase (2015).

“Em relação à questão de segurança do acesso das marcas é tudo colocado em forma de contrato, então nós temos contratos trimestrais, semestrais e anuais que fica a critério de cada marca então esses contratos só podem ser rescindidos de acordo mediante das duas partes, havendo multa rescisória. Então dessa forma, conseguimos assegurar o bem estar das marcas assim como o bem estar econômico

da Plural. Porque o que acontece geralmente são algumas marcas procurarem espaços específicos ou tamanhos específicos e por não terem disponibilidade nós colocamos elas na fila de espera daquele espaço até que seja cumprido o contrato da outra marca que o ocupa” (E3)

“Cada empresa que se instala na Casatipos ela tem essa noção de que é mais rentável ela dividir o espaço com outras empresas que tem o objetivo de se desenvolverem e alavancarem aquele espaço do que possuírem um estabelecimento com alto custo, então elas aceitam as normas contratuais e a Casatipos também segue seriamente estas, de modo que isso possa surgir uma relação de confiança entre nós empreendedores e as empresas que se inserem que são nossos clientes” (E4)

Já para a E1, ela concentra mais assegura que suas peças seminovas estão em um estado tão bom quanto os produtos novos. Ela também mostra segurança para as pessoas que fornecem às peças a loja dela.

“Essa questão de confiança se dá mais ao fato de que eu tento passar para os meus clientes que as roupas colocadas à venda no brechó são roupas usadas, mas de qualidade, não são roupas marcadas ou rasgadas, são roupas que foram usadas poucas vezes pelos primeiros donos e que estão prontas para serem usadas por outras pessoas. De modo que haja uma colaboração para todos, os antigos donos, eu e os novos proprietários” (E1)

Já a E4, afirma que a premissa de compartilhamento de bens tangíveis ou intangíveis e o acesso em detrimento à posse se aplica corretamente com o que foi dito por Belk (2013). Ela retrata a preocupação com a questão de segurança de seus serviços, tanto para os motoristas quanto para os passageiros e retrata a condição de alguns passageiros que não têm seu próprio veículo e opta por usar os seus serviços.

“Primeiro passo é checar os antecedentes criminais estaduais e federais, e também fazemos uma busca no tribunal de justiça para saber se nenhum de nossos motoristas responde por crimes, pois existe casos onde o cidadão ainda não foi condenado, porém responde processo então esse indivíduo não é aceito aqui, reduzindo o risco. Fazemos também um acompanhamento psicológico onde o motorista passa por cinco testes de personalidade e por fim eles são treinados por mim. Fora isso ainda temos uma equipe de monitoramento 24 horas e um grupo de clientes amigos que buscam excelência no atendimento, os motoristas estão sendo testados em corridas a todo momento. E através disso vamos melhorando e ouvindo tanto as reivindicações de motoristas e necessidade de passageiros” (E4)

O consumo colaborativo, assim como a economia compartilha, têm como objetivo a redução do impacto do consumo excessivo sobre o meio ambiente e sobre a sociedade. Dessa forma, os entrevistados responderam a pergunta 10 (Quadro 1), na qual a pergunta tinha esse sentido, e foi identificado que três dos entrevistados acreditam que o consumo colaborativo e a economia compartilhada podem ajudar a frear o consumo em excesso. Assim como foi posto por Botsman e Rogers (2011).

“Na forma em que foi criado a Drive Tour sim, assim como os demais aplicativos existentes. Acredito que o modelo já é colaborativo e já visa parar o consumo em excesso, de modo que as pessoas futuramente irão abdicar de ter carros por fatores econômicos, como também por fatores emocionais, conscientes de que o planeta precisa de todos, então acredito que o colaborativo veio forte e veio para ficar” (E4)

“Compartilhar é mais ecológico que competir, aqui é uma solução em que as marcas economizam recursos para terem uma estrutura física, o que nós vemos muito aqui são as marcas entrando em parcerias para criar um determinado produto, então quando essas empresas abrem mão de um espaço individual para um espaço compartilhado elas estão reduzindo o consumo de recursos, por exemplo, reduz energia, reduz custos com materiais de escritório e espaço, a natureza agradece. Colaborar é um processo disruptivo que se encontra cada vez mais “publicizado”, onde envolve o lado emocional das pessoas e a consciência também, e no futuro vão ser negócios de base colaborativa” (E3)

“Eu tenho certeza que sim, porque eu tiro pelo brechó, quando eu vejo a quantidade de pessoas que tem roupas que estão guardadas e não usam é enorme, então eu acredito que os negócios colaborativos são uma alternativa para redução do consumo de roupas novas e também consequentemente é uma terapia para o desapego” (E1)

Por fim, desejando saber se o mercado colaborativo e compartilhado é um mercado rentável, os entrevistados responderam a pergunta 12 (Quadro 1). Foi observado que, para três dos entrevistados, o mercado traz sim um retorno financeiro, mas por enquanto apenas para as organizações se manterem no mercado e para eles sobreviverem.

“[...] hoje a Casatipos consegue manter-se no mercado com o aluguel das marcas presentes e com ativações de novos empreendimentos no mesmo ramo, portanto, o montante inicial está trazendo o retorno significado de acordo com o planejamento que foi proposto” (E2)

“Cara, ainda não chegamos no estágio de alta rentabilidade, ter lucros exorbitantes, mas com os investimentos recentes que estamos fazendo, temos expectativa daqui

pra frente que vamos ter a rentabilidade esperada. Pelo que foi posto no plano de negócios estamos no caminho certo, conseguimos nos consolidar no mercado, e temos uma margem para investir nos novos negócios da plural, assim como também temos lucro” (E3)

“A princípio quando eu comecei o brechó ele de cara já deu o retorno esperado, consegui viajar e tal, e quando eu voltei, comecei a investir mais nele, ai aluguei um ponto, comprei ar-condicionado, as araras, móveis planejados, iluminação, piso. Então tudo isso foi um investimento muito grande, mas graças a Deus consigo pagar todas minhas contas e me manter no mercado” (E1)

Vale salientar que existe uma diferença não muito significativa entre os E2 e E3 nesse quesito em questão, que é dado pela falta retorno financeiro esperado pelo E3. E para o E4 o retorno financeiro atual está de acordo com o que foi posto no seu planejamento inicial, sem lucro excessivo, mas que consegue manter a empresa no mercado.

5 CONCLUSÃO

O propósito desta pesquisa foi preencher a ausência de pesquisas sobre este perfil, pois, a maioria ou praticamente todas as pesquisas envolvem o lado do consumidor colaborativo, onde identifica quais suas motivações e anseios a adesão desse tipo de consumo. Diante disso, se faz necessário identificar quais características diferencia esse tipo de empreendedor colaborativo e quais suas motivações para investir nesse setor, observando ainda, se é rentável.

Como visto, o perfil dos empreendedores colaborativos é construído com base nas características sociais, ambientais e também econômicas, e suas motivações passeiam de acordo com suas características (MCCLELLAND; WINTER, 1971). Embora, foi constatado que a motivação principal é econômica, que eles investem visando primeiramente os resultados lucrativos, mas para se manterem no ramo do consumo colaborativo a motivação econômica precisa estar atrelada as outras motivações e as inovações acontecem porque precisam incorporar estas dimensões no negócio de forma criativa, contribuindo assim para o desenvolvimento do mercado colaborativo.

Contudo, o que traz empreendedores a investir no segmento colaborativo é a inovação criativa que eles inserem nas suas organizações, trazendo um aspecto inovador no meio do mercado comum que é o mercado colaborativo. Além disso, o mercado ainda apresenta fatores essenciais para o desenvolvimento sustentável na sociedade, que segundo Botsman e Rogers (2010) é essencial para desenvolver a consciência do consumidor sobre os impactos ambientais e sociais causados pelo consumo massivo.

Ainda foi constatado que o investimento nesse setor é rentável, e os empreendedores conseguem se manter no mercado, porém não está consolidado em números elevados como foi comentado por alguns dos entrevistados. Com isso, nota-se que os empreendedores estão focados neste segmento de mercado, pois acreditam no grande potencial inovador para se sobressaírem diante de outras organizações (BOSTMAN E ROGERS, 2011).

Portanto, é visto que esses empreendedores são caracterizados por serem inovadores e criativos, entrando em um mercado novo na cidade de Caruaru-PE, e seus objetivos são se desenvolverem e ajudar de forma paralela a sociedade, contribuindo diretamente na sustentabilidade da cidade.

A relevância desta pesquisa se evidencia nas entrevistas realizadas com base no referencial teórico relacionado à inovação e criatividade dos empreendimentos, o perfil empreendedor colaborativo, a responsabilidade socioambiental e ao consumo colaborativo. Constatou-se que o conhecimento sobre a importância das características do perfil de empreendedor colaborativo são essenciais para o crescimento do mercado, além de atender a necessidade dos consumidores atende a necessidade socioambiental.

5.1 Limitações de Pesquisa e recomendações para futuros estudos

O objetivo do trabalho foi atingido, no entanto, vale salientar que o presente trabalho apresenta algumas limitações. As limitações percebidas para esta pesquisa foram de acordo com o número de entrevistas, porém supre a necessidade para os objetivos da pesquisa.

A escolha dos empreendedores colaborativos foi depois de pesquisas bibliográficas realizadas, onde constatou que existem muitos estudos visando quais características e motivações dos consumidores, e pouco ou nenhum estudo no lado do empreendedor, havendo essa lacuna a ser pesquisada.

Sendo assim, o presente estudo abre portas para futuros estudos na mesma área com a mesma ótica empreendedora, de modo que a sugestão para próximos estudos é verificar se as características e motivações do empreendedor colaborativo são equivalentes às características do consumidor, e assim realizar uma análise detalhada com um número de entrevistados maior.

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, E. M.L. S. . *A gerência da criatividade*. 1 ed. **São Paulo. Makron Books**, 1996.
- ALOISE, P. G.; NODARI, C. H.; DORION, E. C. H. Ecoinovações: um ensaio teórico sobre conceituação, determinantes e achados na literatura. *Interações*, v. 17, n. 2, p. 278-289, 2016.
- Arantes, E. C., Halicki, Z., & Stadler, A. (2011). Empreendedorismo e Responsabilidade Social. **Curitiba: Ibpex**.
- BARBIERI, J. C. et al. Inovação e sustentabilidade: novos modelos e proposições. *Revista Administração Eletrônica – RAE, São Paulo*, v. 50, n. 2, p. 146-154, abr./jun. 2010.
- BARDHI, F. et al. Liquid relationship to possessions. *Journal of Consumer Research*, v. 39, n. 3, p. 510-529, 2012.
- BELK, R. Sharing. *Journal of Consumer Research*, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.
- BELK, R. Why not share rather than own? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, v. 611, n.1, p. 126-140, 2007.
- Belk, Russell W. 2013a. “You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online”. *Journal of Business Research*.
- BERGAMINI, C. W. *Motivação nas Organizações*. 4. ed. **São Paulo: Atlas**, 2008.
- BHATTACHARYA, C. B.; KORSCHUN, D.; SEN, S. Strengthening stakeholder–company relationships through mutually beneficial corporate social responsibility initiatives. *Journal of Business Ethics, New York*, v. 85, n. 2, p. 257-272, 2009.
- BOSTMAN, R.; ROGERS, R. *What’s mine is yours: the rise of collaborative consumption*. **Estados Unidos: HarperCollins**. 2010.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. 1ª edição. **Porto Alegre: Bookman**, 2011.

BRUNDTLAND, G. H. *Nosso futuro comum* – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. 2. ed. **Rio de Janeiro: Ed. da Fundação Getúlio Vargas**, 1991.

CHARTER, M.; CLARK, T. *Sustainable innovation: key conclusion from sustainable innovation conferences 2003-2006*. University College for the Creative Arts. Farnham Surrey, UK: **The Center for Sustainable Design**, 2007.

CHASE, C. Economia Compartilhada. Como as pessoas e plataformas da Peers Inc. estão reinventando o capitalismo. **São Paulo: HSM do Brasil**, 2015.

COLOSSI, Luciano. *Características de Ambientes Organizacionais Orientados ao Comportamento Criativo*. Dissertação (Mestrado em Psicologia), **Universidade Federal de Santa Catarina**, Florianópolis, 2004

DAROIT, D.; NASCIMENTO, L. F. Dimensões da inovação sob o paradigma do desenvolvimento sustentável. In: ENCONTRO DA ANPAD – EnANPAD, 28., 2004, Curitiba. *Anais...* Curitiba, PR: **Anpad**, 25 a 29 set. 2004.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando ideias em negócios. 2. ed. **Rio de Janeiro: Elsevier**, 2005.

DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo: transformando idéias em negócios. **Rio de Janeiro: Campus**, 2001.

DRUCKER, P. *Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios*. **São Paulo: Cengage Learning**, 2008.

DUARTE, R. Pesquisa Qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa**, n. 115, p. 139-154, 2002.

DUBOIS, E.; SCHOR, J.; CARFAGNA, L. *Connected Consumption: A sharing Economy*

Takes Hold. **Rotman Management Spring**, p. 50-57, 2014.

ELKINGTON, J. *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of the 21st Century Business*. **Stoney Creek: New Society Publishers**, 1997.

ELKINGTON, J.; HARTIGAN, P. Empreendedores sociais: o exemplo incomum de pessoas que estão transformando o mundo. **Rio de Janeiro: Elsevier**, 2009.

FELSON, M.; SPEATH, J. Community structure and collaborative consumption. **American Behavioral Scientist**, v. 21, n. 4, p. 614-624, 1978.

FERRAZ, João Carlos; KUPFER, David; HAGUENAUER, Lia. *Made in Brazil: Desafios Competitivos para a Indústria*. 1 ed., **Rio de Janeiro, Campus**, 1995.

Filardi, F., Barros, F. D., & Fischmann, A. A. (2014). Do homo empreendedor ao empreendedor contemporâneo: Evolução das características empreendedoras de 1848 a 2014. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 13, n. 3, p. 123-140.

FILION, L. J. Empreendedorismo: empreendedores e proprietários - gerentes de pequenos negócios. **Revista de Administração da USP**, v. 34, n. 2, 1999.

FLICK, U. Desenho da pesquisa qualitativa. **Porto Alegre: Artmed**, 2009.

FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. Da fala do outro ao texto negociado: Discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Paidéia**, v. 14, n. 28, p. 139-152, 2004.

FRIEDLAENDER, G. M. S. Metodologia de Ensino-Aprendizagem Visando o Comportamento Empreendedor. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - **Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção da Universidade Federal de Santa Catarina**, Florianópolis – SC, 2004.

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

Garcia, M. N., Silva, D., Pereira, R. S., Rossi, G. B., & Minciotti, S. A. (2008). Inovação no comportamento do consumidor: recompensa às empresas socioambientalmente responsáveis. **RAI - Revista de Administração e Inovação**, 5(2), 73-91.

GEORGE, G.; MCGAHAN, A. M.; PRABHU, J. Innovation for Inclusive Growth: Towards a Theoretical Framework and a Research Agenda. *Journal of Management Studies*, v. 49, n. 4, p. 661-683, 2012.

GIRARDI, L. T. A. Inovação e criatividade nas pequenas e médias empresas. Dissertação (Curso de Mestrado em Administração Pública). **Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas - FGV**. Rio de Janeiro, 2002.

HAMARI, J., UKKONEN, A. **The Sharing Economy**: Why people participate in collaborative Consumption. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2271971>. Acesso em: 21 Jun 2013.

Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate social responsibility and consumers: attributions and brand evaluations in a product-harm crisis. **International Journal of Research in Marketing**, Amsterdam, 21(3), 203-217.

LAMBERTON CP., ROSE RL. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 4, p. 109–125, 2012.

LEWANDOWSKA, M. S.; SZYMURA-TYC, M.; GOLEBIEWSKI, T. Innovation complementarity, cooperation partners, and new product export: Evidence from Poland. **Journal of Business Research**, v. 69, p. 3673-3681, 2016

LOCH, Clésar Luiz; AMORIM, Luciana Martins; SCHMIDT, Luciane Lehmkuhl. “Criatividade, trabalho e empreendedorismo”. In **Anais do V Encontro Nacional de Empreendedorismo**, v. 1, pp. 01-09, Florianópolis, novembro de 2003.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6a. ed. **Porto Alegre: Bookman**, 2012.

MARCUZZO, R.; DOS SANTOS, J. R. G.; SILUK, J. C. M. Delineamento para identificação e gerenciamento de ativos intangíveis em empresas de base tecnológica. **Revista Científica On-line Tecnologia, Gestão e Humanismo**, v. 8, n. 1, 2017.

MCCLELLAND, D. C. A sociedade Competitiva; realização e progresso social. **Rio de Janeiro: Expressão e Cultura**, 1972.

MCCLELLAND, D. C. The Achieving Society. **New York: VanNostrand**, 1961.

MEISSNER, D.; KOTSEMIR, M. Conceptualizing the innovation process towards the 'active innovation paradigm'- trends and outlook. **Journal of innovation and Entrepreneurship**, v. 5, n. 14, p. 1-18, 2016.

OLIVEIRA, M. M. Como fazer projetos, relatórios, monografias, dissertações e teses. 5a ed. **Rio de Janeiro: Elsevier**, 2011.

OWYANG, J. The Collaborative Economy: Products, services, and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain. Altimeter Research Theme: **Digital Economies**, 2014.

ROSENBUSCH, N.; BRINCKMANN, J.; BAUSC, A. Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. **Journal of Business Venturing**, v. 26, p. 441-457, 2011.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO C. F.; LUCIO, M. P. B. Metodologia de pesquisa. **São Paulo: Mc Graw-Hill**, 2006.

Scandelari, V. R. N., Cunha, J. C. (2013). Ambidestralidade e desempenho socioambiental de empresas do setor eletroeletrônico. **Revista RAE, São Paulo**, 53(2), 183-198.

SHUMPETER, J. A. A teoria do desenvolvimento econômico. **São Paulo: Abril Cultural**, 1982.

SILVA, M. de F. da; MOURA, L. R. de; JUNQUEIRA, L. A. P. As interfaces entre empreendedorismo social, negócios sociais e redes sociais no campo social. **Revista de Ciências da Administração**, v. 17, n. 42, p. 121-130, 2015.

VALLADARES, Angelise; FILHO, José Garcia Leal. “Gestão contemporânea de negócios: dimensões para análise das práticas gerenciais à luz da aprendizagem e da participação organizacionais”, **Revista da FAE – Faculdade Católica de Administração e Economia**, v. 6, n. 2, pp.85-95, 2003.

WINTER, D. J. *Motivating Economic Achievement*. **New York: Free Press**, 1971.

YOON, E.; TELLO, S. Drivers of sustainable innovation: exploratory views and corporate strategies. **Seoul Journal of Business**, Seoul, v. 15, n. 2, p. 85-155, mar. 2009.

YOON, Y.; GÜRHAN-CANLI, Z.; SCHWARZ, N. The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. **Journal of Consumer Psychology**, Amsterdam, v. 16, n. 4, p. 377-390, 2006.

APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE PESQUISA

Senhor (a),

Sou aluno do curso de Graduação em Administração e estou elaborando uma pesquisa acadêmica pela Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste, Núcleo de Gestão -, que quais são as características e motivações destes empreendedores que optam pela gestão criativa em empreendimentos colaborativos na cidade de Caruaru-PE, segundo seu ponto de vista. Esta pesquisa tem por finalidade dar subsídios técnico-científico ao meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC).

A sua aplicação está direcionada aos empreendedores que atuam no segmento colaborativo em Caruaru-PE. Não há respostas certas nem erradas, logo o que importa é sua percepção. Importante destacar que sua participação é voluntária e os dados serão tratados de forma agrupada. Destaco que os dados serão usados exclusivamente para a elaboração do TCC e sua posterior publicação em revista científica. A divulgação dos resultados poderá ser solicitada diretamente ao pesquisador responsável e sua orientadora. O tempo previsto para responder é de 20 minutos. Irei gravar a entrevista apenas para facilitar a transcrição ou o senhor pode redigir suas respostas e me enviar posteriormente. Sua participação é valiosa e por isso agradecemos pela sua contribuição. Se desejar receber outras informações sobre a pesquisa envie um e-mail para lucax_vinicius@hotmail.com.

Muito obrigado pela sua colaboração!

Lucas Vinícius Leite Lima Silva,
Graduando em Administração na UFPE

Marconi Freitas da Costa,
Professor orientador do Núcleo de Gestão da UFPE

1. Quais aspectos inovadores você identificou neste mercado colaborativo para criar a sua empresa?
2. Quais inovações na sua empresa que a diferencia dos seus concorrentes?
3. O mercado colaborativo está em crescimento no país atualmente, de acordo com isso o que você projeta para sua organização? Procura mais inovações criativas para prosseguir neste mercado?
4. Quais suas motivações para ser esse tipo de empreendedor colaborativo?
5. Quais suas características podem identificar seu perfil de empreendedor colaborativo?
6. Em sua opinião como a responsabilidade socioambiental se torna um fator essencial para as pessoas consumirem seus produtos/serviços?
7. Como você leva em consideração os aspectos socioambientais para gerir a empresa?
8. Considerando que o conceito de consumo colaborativo enfatiza o acesso como sendo mais importante do que a posse, é notório que precisa haver uma confiança entre o consumidor e o empreendedor que oferta o produto/serviço. De acordo com isso, como você passa essa confiança e segurança para as pessoas que usufruem dos seus bens/serviços?
9. O compartilhamento de bens/serviços é essencial para obter-se a economia compartilhada, visto isso, como você consegue controlar esse compartilhamento de modo que não prejudique a sua empresa?
10. Em sua opinião você acredita que o consumo colaborativo pode reduzir os impactos ambientais causados pelo consumo excessivo? Se sim, de que forma?
11. Além de variáveis econômicas e sustentáveis para as pessoas adotarem o consumo colaborativo, encontra-se também as variáveis sociais. Sendo assim, em sua opinião, você acredita que boa parte das pessoas se comove com as outras e com as futuras gerações para aderir aos bens/serviços?
12. De que forma o investimento nesse setor traz retorno significativo para que a empresa possa continuar no mercado?

DADOS DE IDENTIFICAÇÃO

13. Nome da Empresa (opcional):

14. Gênero: () Masculino () Feminino

15. Idade: _____ anos.

16. Grau de escolaridade: _____

17. Área da formação acadêmica: _____

**APÊNDICE B – TERMO DE AUTORIZAÇÃO INSTITUCIONAL TERMO DE
AUTORIZAÇÃO DE USO DE DEPOIMENTO**

Eu _____, CPF _____,
RG _____, depois de conhecer e entender os objetivos, procedimentos metodológicos, riscos e benefícios da pesquisa, bem como de estar ciente da necessidade do uso de minha imagem e/ou depoimento, especificados no Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), AUTORIZO, através do presente termo, os pesquisadores Lucas Vinícius Leite Lima Silva (discente) e Marconi Freitas da Costa(docente) do projeto de pesquisa intitulado “Características e Motivações dos Empreendedores que optam pela gestão Criativa em empreendimentos colaborativos em Caruaru-PE” a realizar a coleta dos depoimentos dos funcionários sem quaisquer ônus financeiros a nenhuma das partes.

‘ Ao mesmo tempo, libero a utilização destes depoimentos para fins científicos e de estudos (livros, artigos, slides e transparências), em favor dos pesquisadores da pesquisa, acima especificados, obedecendo ao que está previsto nas Leis que resguardam os direitos das crianças e adolescentes (Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, Lei N.º 8.069/ 1990), dos idosos (Estatuto do Idoso, Lei N.º 10.741/2003) e das pessoas com deficiência (Decreto N° 3.298/1999, alterado pelo Decreto N° 5.296/2004).

Caruaru, em ____/ 07/ 2019.

Entrevistado

Pesquisador responsável pela entrevista