

ANÁLISE DA ECONOMIA DE COMPARTILHAMENTO SOB O ASPECTO SOCIOECONÔMICO

ANALYSIS OF THE SHARING ECONOMY UNDER THE SOCIOECONOMIC ASPECTS

Jeferson Fernando dos Santos Neves¹

¹ Faculdade Carlos Drummond de Andrade
jfernandosn@gmail.com

Resumo

Devido à evolução da tecnologia e à instabilidade econômica, as empresas precisam ser cada vez mais inovadoras para se manterem atuantes no mercado. Por outro lado, os clientes também precisam estar atentos às novas oportunidades de negócio, analisando termos, condições, vantagens e desvantagens de segmentos em ascensão de modo a ter atendidas suas necessidades com o melhor custo-benefício possível, que são bases da proposta de plataformas de compartilhamento. Diante disso, este artigo visa analisar o impacto social e econômico do advento desse modelo de negócio no cenário macro atual brasileiro avaliando o modo como iniciativas baseadas em peer economy tem provocado uma mudança de hábito dos consumidores e como os esforços de determinados setores podem tornar cada vez mais viável esse modelo de negócio.

Palavras-chave: Economia de compartilhamento; hábitos de consumo; tecnologia da informação; modelos de negócio; gestão da inovação.

Abstract

Due to the evolution of technology and economic instability, companies need to be more innovative in order to remain active in the market. However, customers also need to be attentive to new business opportunities, analyzing terms, conditions, advantages and disadvantages of rising segments in order to meet their needs with the best possible cost-benefit, which are bases of the proposed platforms sharing. Therefore, this article aims to analyze the social and economic impact of the advent of this business model in the current brazilian macro scenario evaluating the way in which initiatives based on peer economy has provoked a change of consumer habits and how the efforts of certain sectors can make each more feasible this business model.

Keywords: Sharing economy; consumption habits; information technology; business models; innovation management.

1. Introdução

Considerando que a sociedade atual se estruturou sob o conceito de que é necessária uma boa formação para a conquista de um bom emprego que dará condições de adquirir uma casa, constituir família e acumular bens para prover o bem-estar desta família, acredita-se que: se por um lado essa fórmula se mostra eficiente, por outro pode criar hábitos de consumo no qual passamos a possuir produtos que, na prática, não são utilizados em frequência proporcional ao valor pago, além disso, adquirimos o benefício do uso assumindo também o custo pela aquisição do bem.

Estes e outros aspectos evidenciam a necessidade de um estudo aprofundado sobre o crescimento exponencial de empresas e plataformas de compartilhamento, bem como a função dos membros integrantes da economia de compartilhamento e “como os efeitos dessa tendência podem ser catastróficos para as indústrias tradicionais, uma vez que esse novo padrão de consumo exigiria mudanças nas vendas, na produção e, até mesmo, na estrutura de emprego”, como afirma Boesler (2013; *apud* Ferreira *et al*, 2016).

Ceroy (2015), aponta a necessidade da difusão de informações sobre o tema por parte da imprensa e da academia. Sendo assim, com base nas pesquisas realizadas, busca-se com este artigo dar continuidade aos editoriais, livros e demais publicações nacionais realizadas na área e apresentar uma introdução a futuros pesquisadores, entusiastas do segmento e ao público em geral sobre a tendência pelo compartilhamento de bens e serviços por parte de consumidores e empresas.

Além dessa seção de introdução, o presente artigo é dividido em outras oito seções, que sequencialmente estruturam a discussão do tema. A contar desta, a segunda seção, a seguir, faz um breve resumo sobre o conceito de economia e mercado no século XX, em seguida é apresentado o sistema de redes compartilhadas como uma reorganização desses métodos. A quarta seção indica o ambiente no qual as redes compartilhadas se desenvolvem e as seções cinco, seis e sete discutem como a participação de empresas, de consumidores e do estado contribuem para seu crescimento. Na oitava seção são expostas as considerações finais do autor sobre o tema.

2. Economia no século XX

A definição de Cunha (2010), diz que a economia é a forma como a sociedade administra seus recursos. Estando ligada diretamente com o modelo de sistema econômico socialmente adotado. Este, por sua vez, é o processo de produção, distribuição, comercialização e consumo de bens que são movimentados nessa sociedade.

Nos parágrafos que seguem, será utilizado o termo “agente econômico” para definir todo aquele que participa ou é influenciado direta ou indiretamente por um sistema econômico, seja ele um agente de produção, de consumo ou de regulação.

Na economia tradicional do século XX os agentes econômicos de produção e consumo competiam entre si buscando melhorar seu poder econômico (bem-estar, poder aquisitivo, posição social etc.) por meio do consumo; o que para Peres (2013) envolvia “esforços e ações de duas ou mais partes interessadas em um mesmo negócio”.

Os agentes de regulação citados neste artigo são as entidades governamentais que fiscalizam e controlam essa competição, além de determinar as regras que guiam esse mercado, para que haja uma concorrência justa entre as partes, tanto do lado da produção de bens e serviços como do lado do consumo destes.

Peres (2013) também descreve que “um mercado regido pela livre concorrência resulta em um mercado mais competitivo, onde apenas as empresas que realmente são eficientes conseguem se manter”. Logo, para que haja o consumo, os agentes de produção (as empresas) precisam investir em produtividade e desenvolver produtos e serviços com qualidade e menor custo, de modo que o retorno desses esforços lhes dê maior poder de controle e participação no mercado, o que lhes permite gerar mais emprego e melhorar suas estruturas. Chase (2015) complementa citando propriedade intelectual, segredos comerciais, direitos autorais, equipamentos e funcionários como fatores determinantes para o controle dos mercados.

O desejo pela posse, a busca pelo bem-estar próprio e o acesso a emprego e renda por parte dos agentes de consumo (consumidores) são características que completam esse sistema, logo, fecha-se o ciclo. Isso é o que Rifkin (2015) define como um “mercado capitalista que se baseia no interesse próprio e é guiado pelo ganho material”.

O recurso que movimenta esse ciclo é o dinheiro, que é utilizado como determinante de valor para as transações realizadas; como bens e serviços diversos possuem valores diferentes, o dinheiro controla o acesso a esses e, consecutivamente, o equilíbrio da economia. Nesse sistema, uma entidade (geralmente ligada aos agentes de regulação) é responsável pela emissão e distribuição do dinheiro, controlando sua escassez.

Quando um recurso se torna escasso, todos os que dele dependem tendem ao acúmulo, e quanto mais dinheiro acumulado, maior o poder aquisitivo, pois ele se torna ainda mais escasso e com isso as transações realizadas com ele se tornam mais caras. Logo, aqueles que não podem pagar pelo valor das transações passam a perder o acesso aos bens de consumo, enquanto aqueles que podem pagar influenciam diretamente nisso. É onde Chase (2015) diz que “sobreviver e prosperar envolvia se tornar só um pouquinho menor que um monopólio, controlando o mercado ao mesmo tempo que evitava a regulamentação”. Esse monopólio citado pela autora é geralmente associado a empresas, porém, a divisão das classes sociais é evidência do poder de influência - consecutivamente, controle - das classes consideradas mais altas sobre as mais baixas, pois se baseia na diferença da renda mensal entre elas.

3. Economia em rede

O sistema descrito nos parágrafos anteriores foi uma das maneiras que a sociedade encontrou para organizar a produção, o consumo e de modo geral, a economia no século XX, mas esse capitalismo tradicional pode não ser a melhor alternativa no século XXI. As empresas com tendências características do sistema de compartilhamento, estão propondo uma revolução na forma como as pessoas se relacionam e consomem. Acredita-se que revoluções dessa dimensão só sejam possíveis quando fica evidente que os modelos atuais não são mais viáveis.

Ferguson (1980) indica que “o século XX foi marcado por inúmeras quebras de paradigmas políticos, sociais e principalmente, tecnológicos” e completa: “o mundo viveu uma sequência de mudanças no âmbito científico nunca antes vistas na história da humanidade”. A evolução da tecnologia e das redes sociais permitiu que pessoas com crenças, valores e interesses em comum se unissem para questionar as práticas atuais, propor e adotar novas soluções em diversos aspectos da vida em sociedade.

A proposta do sistema de compartilhamento é de que a economia deve acontecer de modo que o acúmulo não seja necessário, visto que os bens e serviços estarão disponíveis por preços acessíveis e não será necessário pagar mais por eles. Ela se baseia também no princípio de ociosidade zero de bens de capital (utilizados em produção) e bens de consumo, ou seja, aumentar a utilização de máquinas e produtos já existentes por meio da comercialização do acesso e não do produto.

Diversos autores (Cusumano, Peres, Rifkin, Marin etc.) traduzem essa reorganização do mercado como economia do acesso, economia de compartilhamento, economia P2P, *shared economy*, *peer-economy*, consumo colaborativo, etc. Definições que, direta ou indiretamente, fazem referência a modelos de negócio em que o consumo ocorre pela priorização do acesso a determinado recurso conectando agentes de produção e agentes de consumo em redes com a mínima participação de intermediários, reduzindo assim os custos de transação¹. Souza & Lemos (2016) completam dizendo que “em última instância, a economia do compartilhamento está baseada no uso de tecnologia da informação em prol da otimização do uso de recursos através de sua redistribuição, compartilhamento e aproveitamento de suas capacidades excedentes”.

Cabe ressaltar que segundo Ferreira *et al.* (2016), o termo “economia de compartilhamento” foi citado pela primeira vez em 2008, pelo professor Lawrence Lessig da Universidade de Harvard, referindo-se ao consumo colaborativo de bens tangíveis ou intangíveis ociosos.

¹ Custos de transação: “custos incorridos pelos agentes econômicos na procura, na aquisição de informação e na negociação com outros agentes com vistas à realização de uma transação, assim como na tomada de decisão acerca da concretização ou não da transação e no monitoramento e na exigência do cumprimento, pela outra parte, do que foi negociado”. (PINHEIRO & SADDI, 2005)

Exemplos de empresas que se inclinam ao conceito de compartilhamento e consumo colaborativo têm se tornado cada vez mais comuns, a destacar: Uber, AirBnb, Netflix, ZipCar, Spotify, Waze e as nacionais HomeRefill, CaronaSolidária, PeerDustry, NearBee, entre várias outras. Chase (2015) de certa forma, inclui também nessa lista o e-Bay, o Facebook, o YouTube, o WhatsApp e o Duolingo como parte do que ela chama de “transformação do capitalismo” e sugere três fatores determinantes para o sucesso destes:

Atribuir tudo isso à internet deixa de levar em conta seus elementos constitutivos e, portanto, a capacidade de replicar esse tipo de atividade de uma maneira mais controlada. Há uma estrutura que fundamenta tudo isso: capacidade excedente + uma plataforma de participação + *peers*² diversificados. Essa estrutura está mudando profundamente o modo como trabalhamos, criamos negócios e forjamos economias (CHASE, 2015).

A capacidade excedente referida, são os ativos subutilizados (recursos que já se tem posse, mas são utilizados abaixo de sua capacidade) por parte dos *peers*. Este, por sua vez é nome atribuído pela autora aos participantes individuais - que podem ser pessoas físicas ou jurídicas que fazem uso de uma plataforma que os conecta, geralmente por meio da internet. O último elemento da estrutura supracitada é a plataforma, que tem como função interligar os *peers* em uma espécie de rede, dando-lhes a possibilidade de atuarem tanto como agentes de consumo como de produção.

4. Mudança dos hábitos de consumo

Ceroy (2015), articula que “no capitalismo tradicional cada venda representa a saída de um produto e a obtenção de propriedade por parte do comprador”, ou seja, o acúmulo de bens. O mesmo autor também afirma que “a estratégia central da economia compartilhada é vender o mesmo produto por diversas vezes, sem que o comprador obtenha a propriedade do bem usufruído”, desse modo, o consumidor passa a apenas consumir, de fato, ao invés de possuir.

Sob o espectro econômico, Scandiuzzi (2016) introduz:

O fenômeno, que surgiu em um momento no qual o mercado estava saturado por crises financeiras, privilegia novas formas de acesso a bens e serviços, motivadas por uma tendência de uso racional dos bens, e representa o que muitos têm caracterizado como uma nova etapa de desenvolvimento econômico, no qual se superou a lógica do consumo em massa e do acúmulo de bens, típica do final do século passado (SCANDIUZZI, 2016).

Com a redução do acúmulo acontece a descentralização da oferta, ou seja, o acesso ao serviço passa a ser distribuído com mais equilíbrio. Nesse sentido, a concorrência aumenta não mais

² O dicionário da Oxford University Press (2001) define *peer* como igual, par; O termo é comumente utilizado em topologia de redes de computadores para definir cada ponto participante da rede P2P (*peer-to-peer*), que pode atuar tanto como cliente como servidor de modo descentralizado.

pelo preço, mas pela qualidade do serviço. Essa mudança de paradigma é explicitada por Rifkin (2015) em: “A busca do interesse próprio está sendo moderada pela pressão de interesses colaborativos, e o tradicional sonho de enriquecimento financeiro está sendo suplantado pelo sonho de uma qualidade de vida sustentável”. Gansky (2012) explica os motivos para tal:

O fato de o mundo estar em constante mudança e que o paradigma atual passou por inúmeras descobertas, científicas e não científicas, ao longo dos anos, séculos e milênios. O homem se depara hoje com uma situação na qual recursos naturais estão acabando e uma mudança nos hábitos de consumo e de se fazer negócio, assim como a conjuntura econômica global, estão passando por um momento bastante delicado e de inevitável evolução (GANSKY, 2012 *apud* GIRARDI & BOSQUETTI, 2016).

Com a popularização do acesso à internet, pessoas de diversas partes do mundo, em diversas classes sociais e com diversos níveis de instrução puderam se relacionar de maneira jamais antes vista, trocando dúvidas, debatendo posições políticas, ideias e aprendendo uns com os outros de maneira mais democrática. Isso se deu por meio de aplicativos de comunicação, sites de relacionamento, fóruns, *workshops* online, aplicativos, grupos de discussão, sites de reclamação e reputação etc.

Todos esses chamados “portais de comunicação” criaram canais por onde as pessoas ensinam, aprendem e desenvolvem conhecimentos sobre cultura, meio-ambiente, educação, direitos e principalmente, produtos e serviços.

Tendo mais acesso às informações e opiniões de outros usuários, os consumidores passaram a repensar o modo como escolhem os produtos, fazendo comparações de características e analisando melhor o custo-benefício ligado ao que consomem. Além disso, passam também a analisar melhor as empresas que fornecem tais produtos, levando em consideração sua reputação e sua preocupação com a responsabilidade socioambiental. Esses quesitos têm se tornado determinantes para a imagem pública de uma empresa e, consecutivamente, estão passando a definir sua posição no mercado.

Para garantirem sua competitividade, Cusumano (2015) sugere que as empresas tradicionais precisarão oferecer serviços mais consistentes, mais confiáveis e mais seguros do que os oferecidos pelos seus concorrentes da economia de compartilhamento. Porém, a crise econômica que tomou proporções mundiais em 2008 e o crescimento de plataformas que, por natureza, priorizam os direitos de escolha do consumidor, tem tornado essa tarefa cada vez mais difícil. É nesse sentido que, com base em Chase (2015), Girardi & Bosquetti (2016) resumem:

Enquanto alguns destes modelos de economia compartilhada podem ser resultados da recessão global de 2008, seu sucesso também está relacionado com as novas preocupações, como a crescente consciência ambiental combinada com o fenômeno associado às

Na atualidade, onde a consciência social põe em foco a sustentabilidade, é importante discutir hábitos e conceitos que motivam as escolhas do indivíduo. Tais escolhas estão ligadas ao modo como ele se relaciona com as pessoas e os recursos que o cercam. Os princípios de autonomia e liberdade passam a ser trabalhados sob os aspectos de colaboração e consciência socioambiental, visto que a produção e o consumo tradicional são dependentes de recursos naturais finitos. Em outras palavras, os sistemas de produção de bens ao qual estamos acostumados, por muito tempo vem fazendo uso de matéria-prima extraída da natureza de maneira improdutiva, o que degrada pouco a pouco os ecossistemas em escala global.

Outra característica que se destaca atualmente é a importância dada à vida em sociedade, pois ela permite que as informações, a solução de problemas e as ideias sejam desenvolvidas em conjunto, de maneira colaborativa. É por este motivo que a maior parte dos meios de comunicação tradicionais (como jornais, revistas e canais de televisão) criaram portais e sites na internet, onde os leitores podem enviar matérias, emitir opiniões e, dessa forma, participar da veiculação e disseminação das informações.

Drucker (2012), uma das referências atuais em administração, discorre sobre como os estudos da economia tradicional e seus impactos perante a sociedade são vastos e possuem bastante conteúdo teórico, em contrapartida, relata que a velocidade com que são teorizados modelos de negócio que quebram paradigmas econômicos e sociais é muito inferior. E expõe que estes (ao contrário daqueles) são pouco utilizados no âmbito da prática organizacional “principalmente na realidade brasileira que ainda se encontra em pleno desenvolvimento industrial”.

Diante disso, propõe-se nas próximas seções do presente artigo, possíveis diretrizes para que os agentes econômicos contribuam para a expansão da economia de compartilhamento.

5. Contribuição dos agentes de produção

Uma das bases dessa economia é a comunicação entre prestador e consumidor do serviço, o que faz com que as demandas sejam melhor estimadas, reduzindo o índice de superprodução e outros desperdícios como tempo, capacidade intelectual e transporte. Além disso, a transparência sobre o processo produtivo por parte do produtor é fator-chave para a sua escolha pelo consumidor, que prioriza a sustentabilidade de materiais e humanidade das condições de trabalho.

Segundo Filho (2013), o conceito de fidelidade, comumente atribuído ao relacionamento com o próximo, na realidade está ligado ao quanto um sujeito ou instituição se mantém firme às propostas e às promessas que faz. Mesmo na economia tradicional, o cidadão já considerava

importante esse quesito em relações comerciais, porém, a internet potencializou o acesso desse à informação e, consecutivamente, seu poder de decisão.

Devido às regras de livre comércio e concorrência, os agentes de consumo podem escolher melhor produtos, serviços e empresas. Nesse sentido, o cidadão no âmbito político, o aluno no âmbito educacional e o consumidor no âmbito comercial, têm voltado muito mais seus olhares à fidelidade aos princípios por parte de seus governantes, mestres e empresas com as quais faz negócio, não apenas aos resultados dos esforços destes.

A ideia de concorrência na economia de compartilhamento é que a competição exista de modo eficiente, trazendo benefícios tanto para o agente de produção quanto para o agente de consumo. Isso só pode acontecer em um ambiente que crie um espaço onde o consumidor tem participação efetiva no modo como os serviços são prestados. Essa participação é traduzida no ideal de consumo sustentável, onde venda, troca, aluguel e compartilhamento em geral priorizam o acesso e não mais a posse. “E os indivíduos que adotam [a economia de compartilhamento] podem ser consumidores e fornecedores ao mesmo tempo”, como diz Marin (2016).

Além dos citados na seção anterior, outros fatores têm se tornado determinantes para o sucesso de uma empresa diante do crescimento das redes de consumo. Os agentes de consumo estão cobrando maior transparência de informações sobre a empresa e o produto fabricado, o que está associado às palavras de Peres (2013) sobre a concorrência perfeita:

A livre concorrência não está pautada somente no aspecto econômico, de proteção à liberdade para competir e à integração no mercado. O objetivo basilar de um mercado livre e acessível a todos deve ser a garantia do bem-estar dos consumidores. Os consumidores devem possuir todos os meios necessários para se manterem informados e realizarem uma escolha consciente, acerca do produto ou serviço que desejam adquirir (PERES, 2013).

Assim, os agentes de produção precisam priorizar a qualidade da informação recebida por seus consumidores, de modo que estes, por sua vez, não apenas acreditem no produto ou serviço, mas passem a acreditar também nos ideais intrínsecos ao consumo do produto e à visão da empresa, logo, torna-se cada vez mais importante entender as variações de perfil dos clientes e como adequar-se a eles.

Durante a TEDx Sydney, Botsman (2010) relata que o consumidor atual não mais deseja um CD, um DVD ou uma secretária eletrônica, mas sim, uma música, um filme ou as mensagens gravadas na secretária, ou seja, os benefícios e experiências trazidos por aqueles. Com o passar dos anos tem ficado cada vez mais evidente ao agente de consumo a separação entre o que é produto e o que é valor (agregado ao produto). O relatório da PRICEWATERHOUSECOOPERS (2015) indica que, segundo consumidores, na economia de compartilhamento a função da ferramenta é tão importante quanto a própria ferramenta, o que é exemplificado na figura 1, a seguir:

Figura 1 – Opinião comum entre consumidores da economia de compartilhamento



Fonte: Adaptado de PRICEWATERHOUSECOOPERS (2015)

Se o consumidor está mudando o modo como enxerga os produtos, as empresas precisam adequar também o modo como estes são produzidos, fornecidos e consumidos. Um passo nesse caminho tem sido a gestão da inovação não apenas do produto, mas também de como ele pode ser consumido, por exemplo, entre clientes através de plataformas gerenciadas pelo próprio agente de produção. Botsman (2010) em sua palestra retrata que após a compra, uma furadeira é utilizada por em média 12 a 13 minutos por um único comprador. Caso a empresa que a produz disponibilizasse uma plataforma de compartilhamento de furadeiras por meio de uma taxa relativamente menor que a da compra, seria aberta uma nova utilidade para a ferramenta, que agregaria lucro aos novos consumidores, ao seu proprietário e à fabricante. É o que Chase (2015) traduz como utilizar a capacidade excedente.

A economia de compartilhamento, prioriza a troca e o compartilhamento de ativos subutilizados em uma espécie de rede P2P (*peer-to-peer*), onde cada membro é agente ambivalente do negócio (consumidor ou prestador de serviços), como no exemplo do parágrafo anterior. Na concepção de Marin (2016), a economia de compartilhamento pode ser utilizada e aplicada por empresas que atuam no comércio B2B (*Business-to-business*), entretanto, geralmente é nas transações B2C (*Business-to-consumer*) e C2C (*Consumer-to-Consumer*) que o maior impacto nos mercados realmente acontece.

Segundo Ceroy (2015) podem-se notar três características básicas da economia de compartilhamento: o compartilhamento por si só, o uso avançado de internet e redes móveis pelo consumidor e por fim, o comprometimento com os clientes através das redes sociais e o ranqueamento dos serviços. O autor ainda destaca:

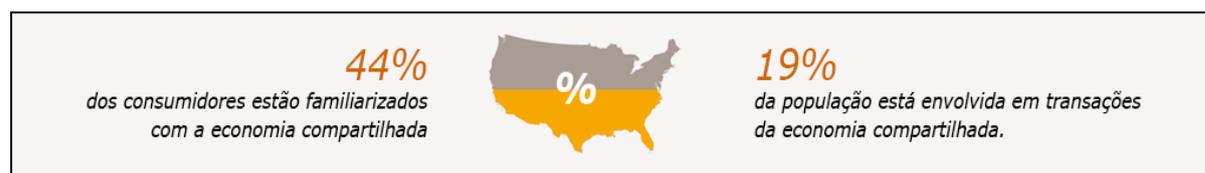
Por desconhecimento, ao tentarmos entender o fenômeno Uber, naturalmente achamos que se trata de uma espécie de táxi melhorado. Netflix seria, apenas, um cinema em casa, algo que veio substituir as locadoras de DVD. ZipCar uma locadora de carros, nos moldes tradicionais. Airbnb não seria nada mais que particulares fazendo o papel de hotéis. (CEROY, 2015)

Muitos são os exemplos de empresas que podem ser consideradas coerentes com o conceito apresentado, porém, Botsman (2015; *apud* Ferreira *et al*, 2016) lista cinco aspectos determinantes para que uma empresa seja considerada dentro da economia de compartilhamento:

- a) O core business está relacionado a promover o acesso a bens subutilizados ou não utilizados, seja com ou sem fins lucrativos;
- b) Princípios como transparência, autenticidade e humanidade orientam decisões estratégicas de curto e longo prazo;
- c) A empresa busca valorizar, respeitar e empoderar a oferta e se compromete a contribuir para a melhoria social e econômica destes fornecedores;
- d) Pelo lado da demanda, os consumidores são beneficiados pela possibilidade de pagar para ter acesso a bens e serviços de maneira mais eficiente (sem a necessidade de compra).
- e) O negócio é construído sob a forma de marketplaces e redes descentralizadas de modo que seja criada uma sensação de pertencimento, de benefício mútuo e de responsabilidade coletiva (BOTSMAN, 2015; *apud* FERREIRA ET AL, 2016).

O baixo índice de confiança de investidores e consumidores no princípio de compartilhamento podem se mostrar limitadores desse modelo de negócio, porém, na considerada “era da informação” que dá suporte a um mercado cada vez mais competitivo, a tendência pelos consumidores ao compartilhamento tem parcela significativa, como indicam relatórios da PRICEWATERHOUSECOOPERS (2015) ³, vistos na figura 2:

Figura 2 – Presença da economia de compartilhamento entre consumidores



Fonte: Adaptado de PRICEWATERHOUSECOOPERS (2015)

Outros fatores como flexibilização de turnos de trabalho, abertura de patentes, incentivo à participação dos consumidores por sua criatividade e o compartilhamento dos próprios ativos também são características encontradas em empresas dessa nova economia.

6. Contribuição dos agentes de consumo

Diversos fatores, como o aumento da longevidade, a urbanização e o crescimento populacional, têm colaborado para que a economia de compartilhamento se torne viável, até mesmo as moradias estarem ficando cada vez menores devido à urbanização, fazendo com que as pessoas acumulem menos bens e optem por alugá-los de acordo com a necessidade. Nesta ótica, Girardi & Bosquetti (2016) apontam os seguintes benefícios ao consumidor:

A economia compartilhada demonstra-se como um paradigma já existente na sociedade, o qual possibilita o uso de recursos subutilizados, maximizando o uso destes em benefício de

³ Aqui destaca-se a importância de se realizar pesquisas que identifiquem tais fatos no mercado nacional., pois os dados apresentados tomam como base consumidores do mercado norte-americano, de onde surgiu a maior parte das *startups* e empresas voltadas ao sistema de compartilhamento presentes no Brasil.

diferentes usuários, com a premissa de que compartilhar bens e serviços é melhor, mais barato e mais saudável para o mundo se comparado com o ato de possuí-los exclusivamente (GIRARDI & BOSQUETTI, 2016).

Plataformas de compartilhamento trazem consigo uma oportunidade para a população trabalhar questões relacionadas à própria renda, sobretudo em momentos de crise, onde as pessoas buscam alternativas para se reequilibrarem economicamente e/ou aumentarem sua renda. Além disso, há oportunidades de crescimento para o país em termos de economia criativa (que vem do capital intelectual), que naturalmente é alavancada pela economia colaborativa.

Dados do IBGE (2017, *apud* Conceição; 2017) apontam que a taxa de desemprego de pessoas economicamente ativas no primeiro trimestre de 2017 foi de 13,7%, o que significa que no período das pesquisas, 14,2 milhões de pessoas estavam sem emprego formal. Iniciativas como a Uber, Airbnb e outras criam oportunidades para que essas pessoas possam encontrar uma fonte alternativa de renda, porém, é importante observar que ainda estão sendo discutidas as leis que irão reger esse tipo de trabalho que, de modo geral, pode ser visto como uma ramificação do trabalho autônomo.

As empresas da economia de compartilhamento abrem espaço para maior poder de decisão aos consumidores, além de contribuir para uma maior participação do agente de consumo no serviço prestado. Em seu livro, Chase (2015) diz que esse novo jeito de ver o consumo estabelece “uma transformação da relação ente empresas e as pessoas” e com a tabela 1, propõe uma comparação entre o que chama de capitalismo industrial e a economia colaborativa.

Tabela 1 – Comparação entre modelos de economia

Capitalismo industrial	Economia colaborativa
Monocultura	Diversidade
Centralizada	Distribuída
Defende as convenções e tradições	Experimenta, aprende, se adapta, evolui
Ativos e riqueza controlados pelos poucos	Redes maiores vencem
Padronização	Customização e personalização
Valor criado por meio de segredos comerciais e patentes	Valor criado por meio da troca de ideias e padrões abertos
IStockPhoto (milhões de fotos)	Flickr (bilhões de fotos)
Redes de TV	YouTube
Detentores de ativos	Tomam os ativos emprestados
Carro particular	Carro compartilhado (ZipCar, Car2go)
Viagens por ônibus e trens	Viagens por carona (BlablaCar)
A mídia controla as informações	Todas as informações são acessíveis

Fonte: Adaptado de Chase (2015)

As estatísticas desenvolvidas pela PRICEWATERHOUSECOOPERS (2015) apresentam a opinião de consumidores adultos familiarizados à economia de compartilhamento sobre os benefícios ligados a ela, como visto na figura 3, a seguir:

Figura 3 – Benefícios percebidos por consumidores familiarizados com a economia de compartilhamento



Fonte: Adaptado de PRICEWATERHOUSECOOPERS (2015)

Porém, o estudo também aponta que 69% dos entrevistados acreditam que só podem confiar em empresas de economia de compartilhamento depois que estas forem recomendadas por alguém em quem elas confiam. Então, cabe ao consumidor pesquisar e se manter atento aos termos e condições dos serviços prestados, visto que muitos destes ainda não possuem regulamentação específica.

Quando Belk (2014) define o consumo colaborativo como “pessoas coordenando a aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou outro tipo de compensação”, cabe ressaltar que essa coordenação citada se refere à contribuição dada pelas pessoas com opiniões e críticas às regras e políticas de uso das plataformas de compartilhamento. Em seu livro, Chase (2015) aponta que a participação dos usuários nas plataformas é essencial para o funcionamento adequado do sistema. Dados da PRICEWATERHOUSECOOPERS (2015) indicam também que para 64% dos consumidores, essa regulação feita pelas partes envolvidas pode ser mais importante que a regulação posta pelo governo. Ou seja, cabe ao consumidor exigir e contribuir para que se apliquem regras justas ao consumo.

7. Contribuição dos agentes de regulação

Peres (2013) aponta que além da preocupação com o bem-estar dos consumidores, países em desenvolvimento também discutem em suas legislações sobre compartilhamento, questões como “desenvolvimento da economia doméstica, incentivo ao comércio internacional e proteção das empresas de pequeno e médio porte”. Ou seja, com o advento da economia de compartilhamento, deve-se estar atento ao impacto não apenas sobre o consumidor, mas também sobre as empresas e iniciativas que atuam ativamente no mercado nacional, bem como o impacto sobre o trabalhador e centros de comércio regionais. Para uma concorrência justa, Garner & Black (2009) pontuam:

Nessa hipótese, haveria vários vendedores e consumidores vinculados a um mesmo produto, suficiente informação para todas as partes e completa liberdade para entrar e sair do mercado, isto é, livre iniciativa. (GARNER & BLACK, 2009)

Se faz necessária a discussão de uma regulamentação específica para o mercado da economia de compartilhamento, pois se submetida à legislação vigente atual, aquela poderá perder características que a definem. Durante o programa Alexandre Garcia na GloboNews, o ex-presidente do CADE (Conselho administrativo de defesa econômica), Vinícius Marques de Carvalho (2016) ressaltou: “as leis são feitas para se adaptar à realidade. Só quem tem pretensão de que as leis sejam eternas é a ditadura”, portanto, é necessário que haja o debate sobre as leis de regulação do comércio de modo a permitir modelos de negócio inovadores.

Sobre as oportunidades criadas com esse modelo ele ainda diz, “o AirBnb foi oficialmente apresentado pelo estado brasileiro como uma opção viável e adequada de hospedagem durante as Olimpíadas de 2016, no Rio de Janeiro”. Esse posicionamento se deu devido à preocupação das comissões internacionais com as restrições orçamentárias de hospedagem em hotéis, na época.

Outra preocupação ligada ao novo modelo de negócio são os direitos e deveres de trabalhadores que atuam nas plataformas. Como exemplo, pode-se considerar os direitos assistidos aos cidadãos que comprovam sua contribuição com a sociedade por meio dos registros trabalhistas e a carteira de trabalho assinada. Nesse sentido, Chase (2015) aponta que “precisamos dar um jeito de disponibilizar esses benefícios a todos (os trabalhadores), mesmo com fonte de renda fragmentada”, que são autônomos que trabalham por meio de plataformas e não de carteira assinada.

Chase (2015) também especifica que “as regras de engajamento com a plataforma devem ser explicitadas e compreensíveis (e não enterradas em longos acordos de termos de serviço), aplicadas de maneira equitativa e alteradas só mediante a aviso prévio” assim, cabe também aos agentes de regulação consolidar e fiscalizar o cumprimento das regras aplicadas nas plataformas, para que todos tenham seus direitos assistidos e deveres esclarecidos.

Agindo também como provedor de plataforma, o estado pode fornecer ferramentas que podem alavancar a economia de compartilhamento. Como exemplo, Chase (2015) destaca a iniciativa do governo americano de abertura do sistema de GPS que, entre 1996 e 2013 lhe rendeu US\$ 200 bilhões de dólares. Ela aponta que “a capacidade excedente (o P&D e os satélites), a plataforma de participação (o serviço de posicionamento padrão) e os *peers* inovadores” (desenvolvedores de serviços que usam o GPS), foram determinantes para o crescimento exponencial do sistema.

8. Considerações finais

Ao passo que a tecnologia da informação e os meios de comunicação vão se expandindo, trabalhadores e consumidores estão se inclinando a novas maneiras de pensar o mercado, de modo a obterem maiores benefícios e direitos, introduzindo assim uma nova visão sobre o funcionamento do mercado tradicional e, paralelamente, contribuindo para uma forma de consumo e de vida mais sustentável e colaborativa através do compartilhamento. Essa reorganização preocupa agentes econômicos de todos os setores e em todos os níveis, pois estabelece uma mudança de valores e costumes com a qual o mercado não está habituado. Agentes econômicos em posições consideradas consolidadas no mercado estão encarando um paradigma que ameaça sua zona de conforto, pois startups e empresas com novos modelos de negócio vêm surgindo dia após dia, surpreendendo e conquistando consumidores em diversos segmentos.

Ao decorrer desse artigo foram apresentadas perspectivas ligadas à economia de compartilhamento do ponto de vista das empresas, do Estado e dos consumidores/trabalhadores, para que o leitor possa se familiarizar com o tema. Como extensão da pesquisa, propõe-se que sejam aprofundados os estudos em estrutura, integração e fiscalização de plataformas, legislação, regulação e direitos trabalhistas, aplicativos de consumo colaborativo, impacto ambiental, ranqueamento de serviços, segurança das informações e dos usuários de plataformas, bem como a presença destas no Brasil, tendo como objetivo que os conceitos de compartilhamento e consumo consciente sejam difundidos e esclarecidos aos mais diversos níveis sociais.

Referências

BELK, R. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595–1600, 2014.

BOESLER, Matthew. The rise of the renting and sharing economy could have catastrophic ripple effects. **Business Insider**, 12 ago. 2013. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/rise-of-the-renting-and-sharing-economy-2013-8?op=1>>. Acesso em: 16 mai. 2017.

CEROY, Frederico Meinberg. Uber e Netflix são a ponta do iceberg da economia compartilhada. **IDGNow**, 2015. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/internet/2015/07/06/artigo-uber-e-netflix-sao-a-ponta-do-iceberg-da-economia-compartilhada>>. Acesso em: 14 mai. 2017.

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

CONCEIÇÃO, Ana. Brasil tem o recorde de 14,2 milhões de desempregados, aponta IBGE. **Valor Econômico**. Rio de Janeiro, 28 abr. 17. Brasil, p. 1-1. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4951844/brasil-tem-o-recorde-de-142-milhoes-de-desempregados-aponta-ibge>>. Acesso em: 25 maio 17.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário etimológico da língua portuguesa**. 4.ed, Rio de Janeiro: Lexikon, 2010.

CUSUMANO, Michael A. Technology strategy and management: how traditional firms must compete in the sharing economy. **Communications of the ACM**, vol. 58, n. 1, jan. 2015.

- DRUCKER, P. F. **Ruma à Nova Economia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012
- ECONOMIA COLABORATIVA, **Programa Alexandre Garcia**. São Paulo: GloboNews, 25 de outubro de 2016. Programa de TV.
- FERGUSON, Marilyn. **A Conspiração Aquariana**. Rio de Janeiro: Record, 1980.
- FERREIRA, Karolina Matias et al. Economia compartilhada e consumo colaborativo: uma revisão da literatura. **Congresso Nacional de Excelência em Gestão: INOVARSE**, Rio de Janeiro, 29 set. 2016.
- FILHO, Clovis de Barros. Fidelidade. [s.l]: 2013. (106 min.) color. **Série Cooper Ihara** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dGjZjtRHyV8>>. Acesso em: 22 mai. 2017.
- GANSKY, Lisa. **The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing**. [s.l]: Ed. Portfolio, 2012.
- GARNER, Bryan; BLACK, Henry Campbell. **Black's Law Dictionary**, 9 ed., St. Paul: West, 2009.
- GIRARDI, Andre de Freitas; BOSQUETTI, Marcos Abi-lío. SHARING ECONOMY: A CASE STUDY IN A CAR SHARING STARTUP. **Proceedings of The 13th CONTECSI International Conference On Information Systems and Technology Management**, [s.l.], v. 1, 3 jun. 2016.
- MARIN, Evandro R. Economia compartilhada e o mercado segurador. **Cadernos de Seguro**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 188, p.36-43, jul. 2016. Disponível em: <<http://cadernosdeseguro.funenseg.org.br/pdf/cad-seg-188--artigo-do-evandro-marin.pdf> >. Acesso em: 07 abr. 2017.
- OXFORD UNIVERSITY PRESS (New York) (Org.). **Oxford Escolar**: para estudantes brasileiros de inglês. 7. ed. São Paulo: Oxford University Press, 2001.
- PERES, Ana Luísa Soares. A importância do estudo da Concorrência Internacional e o Papel da OMC na restrição da adoção de medidas anticompetitivas. **CENTRO DE DIREITO INTERNACIONAL. Revista Eletrônica de Direito Internacional**, p. V11, 2013.
- PINHEIRO, Armando Castelar; SADDI, Jairo. **Direito, economia e mercados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- PRICEWATERHOUSECOOPERS. The sharing economy. **Consumer Intelligence Series**. 2015. Disponível em: < <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>> Acesso em: 18 mai. 2017.
- RIFKIN, Jeremy. **Sociedade com custo marginal zero**. [s.l]: Mbooks, 2015.
- SCANDIUZZI, Ana Carolina Fialho. **Os desafios regulatórios da economia do compartilhamento**. 2016. 48 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Escola de Direito de Brasília, Brasília, 2016.
- SOUZA, Carlos Affonso Pereira de; LEMOS, Roberto. Aspectos jurídicos da economia do compartilhamento: função social e tutela da confiança. **Revista de Direito da Cidade**, [s.l], v. 8, 29 set. 2016.
- THE Case for Collaborative Consumption. Sydney: Tedx, 2010. (17 min.), color. Legendado. **Série TEDx Talks**. Disponível em: < <https://goo.gl/AYnxo1>>. Acesso em: 22 mai. 2017.

Recebido: 10/07/2017

Aprovado: 24/06/2018