

## **ABORDAGEM DE PESQUISA EM ECONOMIA COMPARTILHADA NO MODELO DAS TRÊS DICOTOMIAS**

**FRANCIS MARCEAN RESENDE BARROS**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

**MARLUSA DE SEVILHA GOSLING**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS (UFMG)

Agradecimento à órgão de fomento:

Os autores agradecem à CAPES e CNPq pelo perene apoio na realização de pesquisas.

# ABORDAGEM DE PESQUISA EM ECONOMIA COMPARTILHADA NO MODELO DAS TRÊS DICOTOMIAS

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Transformando estruturas e operações em diversos setores, os avanços propiciados pela tecnologia vêm causando rupturas cada vez maiores, caucionando a formação de novos mercados, práticas e ofertas (SIGALA, 2018). Na mesma linha de pensamento, Xiang (2017) destaca que a tecnologia possui papel relevante em três aspectos: na criação de novas formas de concatenar a oferta à demanda, no rompimento de diversos setores e na aceleração de inovações de negócios, como a economia compartilhada.

A economia compartilhada é uma atividade baseada em pares (*peer-to-peer*). Nesse fenômeno ocorre a obtenção, a cessão ou o compartilhamento de um produto (bem e/ou serviço) entre pares, cujas relações são gerenciadas por meio de serviços *on-line* (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016). Embora o compartilhamento não seja um fenômeno estritamente atual, ele era tipicamente limitado a familiares e amigos (GUNTER, 2018). Nesse sentido, a economia compartilhada chama atenção para um aspecto peculiar, dado que os bens e serviços passam a ser compartilhados entre pessoas desconhecidas entre si (HAWLITSCHKE; TEUBNER; WEINHARDT, 2016).

Estabelecida além dos limites de uma tendência temporária e frágil (BELK, 2014b), a economia compartilhada é um assunto relevante na atualidade, cuja força é capaz de gerar impactos no desenvolvimento sustentável e construir comunidades mais fortes (BOTSMAN, 2011). Além disso, os negócios que possuem um modelo *peer-to-peer* são considerados prioridades para pesquisas (CHENG, 2016).

Dada a relevância do fenômeno, torna-se importante analisar sua natureza. Neste ensaio, para analisar o fenômeno da economia compartilhada, será utilizado o modelo das três dicotomias. Esse modelo aventa a classificação de todos os fenômenos, tópicos e questões de marketing conforme as dicotomias (1) de finalidade, lucrativo / não-lucrativo, (2) de agregação, micro / macro, e (3) de perspectiva: positiva / normativa, gerando um total de  $2 \times 2 \times 2 = 8$  células ou classes (HUNT, 2010). Considerando essa diversidade de classificações, procura-se entender a posição de fenômenos no referido modelo e, assim, identificar abordagens que podem ser tomadas por estudos futuros.

Face ao contexto, este ensaio pretendeu conceber uma abordagem de pesquisa para estudos sobre economia compartilhada analisando sua posição dentre as células do modelo das três dicotomias, culminando na proposta de uma agenda de pesquisa para estudos futuros nesta temática.

## 2 MODELO DAS TRÊS DICOTOMIAS

Hunt (2010) considera que é possível classificar os fenômenos de marketing por meio do modelo das três dicotomias, dada a sua estrutura analítica. Esta seção discorre sobre as dicotomias, enfatizando suas características e classificando o fenômeno da economia compartilhada em cada uma delas.

### 2.1 Lucrativo / não-lucrativo

Na dicotomia lucrativo / não-lucrativo, o lucrativo está relacionado aos estudos que aderem a perspectiva de orientação para lucros, abarcando os estudos em organizações e/ou demais entidades que incluem a geração de lucro em seus objetivos. Já o não-lucrativo trata de estudos sob perspectivas de organizações e entidades em que o lucro não é tomado como objetivo (HUNT, 2010).

No contexto da economia compartilhada, há um debate sobre duas formas de compartilhamento, chamadas de “compartilhamento verdadeiro” e “pseudo-

compartilhamento”. Não é a característica do que é compartilhado que determina sua natureza, mas as intenções dos envolvidos. O compartilhamento verdadeiro está mais ligado a uma atitude altruísta, que envolve também aspectos emotivos de criação de relações e de comunidade. Por outro lado, o pseudo-compartilhamento pode ser motivado pelo dinheiro, egoísmo, expectativas de reciprocidade e falta de senso de comunidade, tratando-se de uma relação comercial, isto é, a troca de produtos por dinheiro. É uma relação comercial camuflada em um compartilhamento, servindo a motivos utilitaristas, como obtenção de lucro (BELK, 2014a).

Analisando a dicotomia e as formas de compartilhamento, é possível realizar uma analogia entre (1) o lucrativo e o pseudo-compartilhamento e (2) o não-lucrativo e o compartilhamento verdadeiro. Belk (2014b) faz menção ao consumo colaborativo (às vezes, tomado como sinônimo da economia compartilhada) como exemplo do pseudo-compartilhamento, alegando que não se trata de um compartilhamento verdadeiro por enfatizar uma relação comercial.

Opperman (2017) abordou o sucesso de plataformas de economia compartilhada pautadas em trocas comerciais (consumo colaborativo), enquanto o estudo de Bucher, Fieseler e Lutz (2016) retratou o incentivo monetário como condição necessária para o compartilhamento. Acredita-se que o capitalismo também pode justificar o sucesso desta espécie de compartilhamento, considerando as estimativas de que as receitas de empresas de economia compartilhada podem alcançar mais de US\$ 335 bilhões até 2025 (PRICEWATERHOUSE INTERNATIONAL LTD., 2015). Entende-se, portanto, que a economia compartilhada é um fenômeno com finalidade majoritariamente lucrativa, ou, de maneira mais pragmática, que a economia compartilhada se configura como fenômeno lucrativo.

## 2.2 Micro / macro

A dicotomia micro / macro é a mais ambígua das três. A diferenciação se dá, de forma análoga à distinção entre microeconomia e macroeconomia, levando em conta a agregação. O micro (ou *micromarketing*) diz respeito às atividades de marketing que ocorrem em unidades individuais, como empresas, consumidores ou famílias. O macro (ou *macromarketing*) está voltado para um nível ampliado de agregação, ou seja, envolve sistemas de marketing ou grupos de consumidores (HUNT, 2010).

Levando em consideração o critério de agregação, tópicos como a responsabilidade social do marketing não seriam suficientes para sua classificação no âmbito macro, embora a maioria dos profissionais da área do marketing anseiem por classificar tópicos relativos às responsabilidades sociais no plano macro. Em aproximações, como a especificação do que é micro e do que é macro em termos de “internalidades” e “externalidades”, ou seja, em que o micro é relacionado às atividades internas de empresas (internalidades) e o macro aos interesses da sociedade (externalidades), o macro poderia incorporar as responsabilidades sociais. Todavia, tal especificação não abrangeia tópicos que fogem aos interesses da sociedade, como aspectos legais, marketing comparativo e relacionamento em canais de distribuição, tornando o critério de marketing social insuficiente para classificação do *macromarketing* (HUNT, 2010).

O *macromarketing* é, portanto, tido como um construto multidimensional. Assim, uma especificação mais completa inclui os seguintes critérios: estudo (1) de sistemas de marketing, em que a agregação absorve tópicos como marketing comparativo, relacionamentos nos canais de distribuição e estrutura de marketing de relacionamento; (2) do impacto dos sistemas de marketing na sociedade, que abarca as responsabilidades sociais e o marketing como intensificador do desenvolvimento econômico; e (3) do impacto da sociedade em sistemas de marketing, como aspectos legais e consequências para o marketing sob o ponto de vista dos valores políticos e sociais (HUNT, 2010).

A economia compartilhada pode ser entendida como fenômeno pertencente ao âmbito do *macromarketing*, tendo em vista que atende aos critérios estabelecidos no parágrafo anterior.

Em primeiro lugar, pode ser considerada como um sistema de marketing que envolve plataformas de interação cada vez mais agregadas, com inovações disruptivas em termos de canais de distribuição. Belk (2009) afirma que o compartilhamento é uma alternativa aos canais de distribuição tradicionais, fornecendo benefícios ambientais e sociais. Guttentag (2013) corrobora este pensamento, alegando que as redes *peer-to-peer* tem seu funcionamento substancialmente diferente dos canais tradicionais, e que, em virtude disso, representa uma inovação disruptiva.

Em segundo lugar, ela causa impacto não apenas na sociedade, mas também no meio ambiente e na economia, atuando no tripé da sustentabilidade. Estudos comprovam essa visão, evidenciando seu impacto na sociedade (HABIBI; DAVIDSON; LAROCHE, 2017; RAHDARI; SEPASI; MORADI, 2016; WU; ZHI, 2016) e na sustentabilidade, como um todo (HABIBI; DAVIDSON; LAROCHE, 2017; WU; ZHI, 2016). No entanto, não gera apenas benefícios. Socialmente, a economia compartilhada influencia no aumento de empregos e a segurança, mas ainda evoca problemas relacionados à regulamentos. Economicamente, diminui custos e gera benefícios econômicos, no entanto, enfrenta imbróglis referentes à instabilidade de oferta e demanda, monopólio e conluios. E ambientalmente, otimiza a alocação de recursos e reduz a emissão de gases de efeito estufa (WU; ZHI, 2016).

Em terceiro lugar, é um sistema de marketing influenciado pela sociedade. A economia compartilhada recebe pressões, sejam políticas e sociais ou da concorrência. Além da crescente pressão política em mercados de economia compartilhada (MAIR; REISCHAUER, 2017), existe uma dúvida sobre como a economia compartilhada deve ser regulamentada (HOU, 2018). Tal aspecto é relevante, sobretudo, à medida que as empresas da economia tradicional oportunamente clamam por regulação, como é o exemplo dos protestos dos motoristas de táxi em relação ao Uber.

### **2.3 Positivo / normativo**

Hunt (2010) faz a diferenciação entre marketing positivo e marketing normativo. O marketing positivo é o que tem como finalidade a tentativa de descrição, explicação, previsão e compreensão das atividades de marketing e de fenômenos realmente existentes, ou seja, examina o que efetivamente é [a atividade ou fenômeno de marketing].

Por outro lado, o marketing normativo adota uma perspectiva de caráter prescritivo, ou seja, está imbuído em prescrever ou recomendar quais ações as organizações e indivíduos deveriam executar ou quais formatos os sistemas de marketing deveriam ter, ou seja, a perspectiva normativa examina o que as organizações e indivíduos deveriam ser e o que deveriam fazer (HUNT, 2010).

Classifica-se o fenômeno da economia compartilhada como normativo. Muñoz e Cohen (2017) sustentam esta posição, destacando que as pesquisas sobre economia compartilhada são, em sua maioria, de natureza normativa. Na mesma linha, Acquier, Daudigeos e Pinkse (2017) afirmam que a economia compartilhada possui base e caráter normativos, cujo debate é interminável e discorre sobre o que ela deveria ser ou não consegue ser.

A economia compartilhada possui uma vertente muito forte em termos de sustentabilidade, além disso, é uma prática alternativa que ainda envolve questões não exploradas, como o debate entre plataformas lucrativas e não-lucrativas e os meios para se realizar a regulação das atividades executadas em seu invólucro. Tais aspectos envolvem expectativas baseadas em perspectivas normativas, motivando questionamentos e modelos normativos sobre o que ela deveria ser (detalhados na seção 3.2).

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As atividades de empresas atuantes na economia compartilhada são, em sua maioria, ligadas a fins lucrativos. Neste ensaio, foi possível estabelecer uma analogia entre o lucrativo e o pseudo-compartilhamento, que apresenta primazia perante o compartilhamento verdadeiro, sustentada pelo advento do capitalismo e pelo próprio comportamento das pessoas orientado pelo lucro, ou, mais especificamente, pelo dinheiro. As crises, as mudanças econômicas e o desemprego também justificam parte da preferência por plataformas que têm o lucro como finalidade, pois a economia compartilhada, nesse aspecto, representa uma forma de aumentar a rentabilidade por meio do uso de ativos subutilizados.

Quanto à dicotomia micro / macro, a economia compartilhada atende os critérios colocados por Hunt (2010) para pertencer ao âmbito macro. Em um primeiro momento, é fácil classificar o fenômeno como macro considerando um certo grau de miopia que o vincula apenas às influências do fenômeno na sociedade (e. g. marketing social). No entanto, a economia compartilhada também demonstra ser um sistema de marketing que tem relações recíprocas com a sociedade, ou seja, influencia e é influenciada por ela, recebendo suas pressões e impactos.

No que concerne às perspectivas positiva e normativa, a economia compartilhada está mais voltada para uma base normativa. O fenômeno é disruptivo e possui peculiaridades que favorecem o caráter prescritivo de seu funcionamento. Assim, seus debates sobre o que ela deveria ser versam temas diversos como a sustentabilidade, a sua relação com a economia tradicional e a forma como ela deve ser regulamentada (ou não).

Analisando, portanto, a posição da economia compartilhada nas três dicotomias, chegou-se ao resultado que este fenômeno é enquadrado na célula lucrativa e macro-normativa do modelo. Hunt (2010) reforça que temas ligados a consumo, ecologia e responsabilidade social [sustentabilidade] compartilham uma avaliação comum sobre a adequação ou conveniência destes sistemas de marketing, sendo vistas, em geral, como lucro / macro / normativo.

#### 3.1 Implicações técnicas

Este ensaio traz duas principais contribuições técnicas para os estudos sobre economia compartilhada. A primeira se refere à melhoria na compreensão e na abordagem do fenômeno, mostrando suas facetas e levantando os principais pontos à luz de um modelo relevante. Um outro aspecto é levantado em termos da classificação de um fenômeno considerando sua finalidade (lucrativa / não-lucrativa), sua abrangência (micro / macro) e sua perspectiva (positiva / normativa), que chama atenção para novos questionamentos e inquietações para o fomento de pesquisas, cujas possibilidades são discutidas na subseção a seguir.

#### 3.2 Agenda de pesquisa

As plataformas de compartilhamento *on-line* trouxeram novos questionamentos normativos. Elas vêm em formas variadas e operam em vários setores, destacando distintos efeitos sobre a economia, meio ambiente e sociedade. Nesse contexto, há necessidade de pesquisas para entender o funcionamento destas plataformas (FRENKEN, 2017).

Para fenômenos de marketing enquadrados na célula lucrativo / macro / normativo, Hunt (2010, p. 12) propõe um esquema de

“problemas, questões, modelos normativos e pesquisas sobre: Como o marketing pode se tornar mais eficiente; Se a distribuição custa muito; Se a publicidade é socialmente desejável; Se a soberania do consumidor é desejável; Se a demanda estimulante é desejável; Quais tipos de leis que regulam o marketing são ótimas; Se os sistemas de marketing vertical são socialmente desejáveis; Se o marketing deve ter responsabilidades sociais especiais.”

Assim, com base nessa abordagem, finaliza-se este ensaio com uma proposta para realização de estudos futuros pautados nessas temáticas.

### **Eficiência**

Quais as formas para se medir a eficiência do marketing de negócios baseados em modelos de economia compartilhada? Nesse aspecto, quais métricas deveriam ser utilizadas para analisá-la? A eficiência destes negócios é maior ou menor se comparada a dos negócios de economia tradicional? Quais variáveis mais pesam na eficiência de negócios de economia compartilhada?

### **Legislação e regulamentação**

Considera-se que há dificuldades na inclusão da economia compartilhada no marco regulatório atual (HOU, 2018), assim, destaca-se a possibilidade de pesquisa para compreender as leis e regimentos que seriam ótimas para regular as atividades do fenômeno. Ademais, quais as implicações geradas pela falta de leis para gerenciar a economia compartilhada?

### **Responsabilidades sociais**

Ainda que a economia compartilhada demonstre atenção ao tripé da sustentabilidade, em que se inclui a sociedade. No entanto, existem responsabilidades sociais especiais que a economia compartilhada deveria cumprir? Quais seriam tais responsabilidades?

## **REFERÊNCIAS**

ACQUIER, A.; DAUDIGEOS, T.; PINKSE, J. Promises and paradoxes of the sharing economy: An organizing framework. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 125, p. 1-10, 2017.

BELK, R. Sharing. **Journal of consumer research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2009.

BELK, R. Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. **The Anthropologist**, v. 18, n. 1, p. 7-23, 2014a.

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

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. What's mine is yours: how collaborative consumption is changing the way we live. 2011.

BUCHER, E.; FIESELER, C.; LUTZ, C. What's mine is yours (for a nominal fee)—Exploring the spectrum of utilitarian to altruistic motives for Internet-mediated sharing. **Computers in Human Behavior**, v. 62, p. 316-326, 2016.

CHANG, W.; WANG, J. Mine is yours? Using sentiment analysis to explore the degree of risk in the sharing economy. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 28, p. 141-158, 2018.

FRENKEN, K. Sustainability perspectives on the sharing economy. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, n. 23, p. 1-2, 2017.

GUNTER, U. What makes an Airbnb host a superhost? Empirical evidence from San Francisco and the Bay Area. **Tourism Management**, v. 66, p. 26-37, 2018.

GUTTENTAG, D. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. **Current issues in Tourism**, v. 18, n. 12, p. 1192-1217, 2015.

HABIBI, M.; DAVIDSON, A.; LAROCHE, M. What managers should know about the sharing economy. **Business Horizons**, v. 60, n. 1, p. 113-121, 2017.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 67, n. 9, p. 2047-2059, 2016.

HAWLITSCHKE, F.; TEUBNER, T.; WEINHARDT, C. Trust in the sharing economy. **Die Unternehmung**, v. 70, n. 1, p. 26-44, 2016.

HOU, L. *Destructive Sharing Economy: A Passage from Status to Contract*. 2018.

HUNT, S. **Marketing theory: foundations, controversy, strategy, and resource-advantage theory**. New York: Routledge, 2014.

MAIR, J.; REISCHAUER, G. Capturing the dynamics of the sharing economy: Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 125, p. 11-20, 2017.

MUÑOZ, P.; COHEN, B. Mapping out the sharing economy: A configurational approach to sharing business modeling. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 125, p. 21-37, 2017.

OPPERMAN, A. **Por que Uber e Airbnb deram certo, enquanto Taxi Magic e Couchsurfing falharam**. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Carreira/noticia/2017/05/por-que-uber-e-airbnb-deram-certo-enquanto-taxi-magic-e-couchsurfing-falharam.html>>. Acesso em 29 de maio de 2018.

PRICEWATERHOUSE INTERNATIONAL LTD. **The Sharing Economy: Consumer Intelligence Series**. Disponível em: <<https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>>. Acesso em 29 de maio de 2018.

RAHDARI, A.; SEPASI, S.; MORADI, M. Achieving sustainability through Schumpeterian social entrepreneurship: The role of social enterprises. **Journal of Cleaner Production**, v. 137, p. 347-360, 2016.

SIGALA, M. Market Formation in the Sharing Economy: Findings and Implications from the Sub-economies of Airbnb. In: **Social Dynamics in a Systems Perspective**. Springer, Cham, p. 159-174, 2018.

WU, X.; ZHI, Q. Impact of Shared Economy on Urban Sustainability: From the Perspective of Social, Economic, and Environmental Sustainability. **Energy Procedia**, v. 104, p. 191-196, 2016.

XIANG, Z. From digitization to the age of acceleration: On information technology and tourism. **Tourism Management Perspectives**, 2017.