

Tipificando mercados de acesso: Criação de uma taxonomia das práticas e conceitos da economia do compartilhamento e da economia do acesso

FELIPE GERHARD

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CEARÁ (UECE)
felipegerhard@yahoo.com.br

JEOVÁ TORRES SILVA JÚNIOR

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)
jeova.torres@ufca.edu.br

Tipificando mercados de acesso: Criação de uma taxonomia das práticas e conceitos da economia do compartilhamento e da economia do acesso

Introdução

O que o ato de presentear, o UberPool, e as bicicletas compartilhadas, populares nas grandes capitais, têm em comum? Todos representam práticas econômicas que, em certa medida, desvirtuam os pressupostos do pensamento econômico tradicional. Ao presentear alguém ou ao dividir a corrida de taxi com pessoas jamais vistas, premissas fundamentais para a construção ontológica do *homo economicus*, como escolhas “racionais”, otimização de recursos ou individualismo (EARL, 1990), são violadas. Um novo olhar sobre essa questão, capaz de apreender e explicar tais comportamentos de mercado, até então entendidos sob o viés do exocentrismo, é trazido pela economia do compartilhamento (*sharing economy*). Os elementos centrais que distinguem tais práticas das relações comerciais tradicionais escapam à ortodoxia inflexiva da concepção clássica de mercado (cf. David Ricardo, Adam Smith). Por meio de ações como compartilhar e colaborar, relações sociais são reorganizadas e com ela sistemas específicos de produção e circulação de bens e serviços (BELK, 2014).

Embora apenas recentemente a economia do compartilhamento tenha ganhado proeminência com a Web 2.0, as práticas relacionadas ao conceito precedem – *avant le lettre* – não somente ao surgimento de perspectivas teóricas que se destinam a compreendê-la, mas às próprias ciências econômicas. Diversas formas de desempenhar a economia colaborativa têm se desenvolvido e se transformado em práticas históricas ao longo dos séculos. Nesse contexto, as famílias se destacam por haver assegurado um ambiente profícuo à sua preservação, uma vez que são entendidas como matrizes dos primeiros hábitos de compartilhamento. Apesar do funcionalismo econômico conceituá-las como uma unidade de capacitação funcional ótima, porquanto transmitiriam ofícios de características tanto masculinas quanto femininas à prole (MARIE, 1978), tais relações são sobrepujadas pelos laços familiares, que transcendem o individualismo dos elos puramente econômicos. Do mesmo modo, apesar de uma marcada divisão social do trabalho, as sociedades pré-letradas geralmente tinham o compartilhamento como prática coletiva sedimentada no cotidiano social.

Embora o compartilhamento seja destacado como um dos mais importantes elementos norteadores das práticas circunscritas pela *sharing economy*, ele não é o único. Além do compartilhamento, outros componentes igualmente importantes estão presentes na materialização dessas práticas de mercado, tais como a cooperação, a possibilidade de ganhos não financeiros e a alteridade, representada pelo reconhecimento e maior relevância do outro nas relações econômicas. Esses são os princípios que distinguem as práticas da economia do compartilhamento das práticas econômicas do mercado tradicional (BELK, 2010; 2014).

A economia do compartilhamento é um conceito que se disseminou rapidamente e tem ganhado grande repercussão, gerando, contudo, certa confusão teórica. Nesse sentido, a perspectiva de uma economia que possui como base o compartilhamento é bastante questionada. Críticas à economia do compartilhamento indicam que não se trata realmente de compartilhar, mas da generalização do acesso, por um curto período de tempo, a um conjunto de itens cuja propriedade é detida por outros consumidores (BARDHI; ECKHARDT, 2012; ECKHARDT; BARDHI, 2015; 2016). O elemento norteador seria, como em qualquer outra troca econômica, a maximização individual dos ganhos; ao invés de um valor social extraordinário. Por essa perspectiva, os axiomas centrais da economia tradicional continuam praticamente inalterados, uma vez que a essência dos elementos que compõem o mercado continua intacta.

Embora deva-se concordar que traços de uma orientação utilitária estejam marcadamente presentes na economia do compartilhamento, ao menos o axioma do egoísmo individualista, suscitado por Thomas Hobbes ([1651] 1999) ainda no século XVII, parece ser questionado. Além dos benefícios econômicos e do júbilo pessoal, as práticas de compartilhar também podem apresentar aspectos tais como a cooperação e a sustentabilidade (BELK, 2014; HAMARI, SJÖKLINT; UKKONEN, 2015), fatores que certamente fogem às normas de uma conduta inteiramente individualista.

Mesmo as relações econômicas mais tradicionais são formadas por uma matriz sócio-histórica que lhes atribui um caráter complexo e plural (POLANYI, 2012). Por essa perspectiva, os mercados não deteriam um padrão único de atuação, mas, ao contrário, apresentariam diversos padrões a depender das características e elementos presentes em cada contexto sociocultural. Entretanto, há características que de fato se qualificam como epifenômenos dos mercados capitalistas modernos. Para Simmel ([1903] 2005), uma troca envolvendo compensações monetárias guardaria um caráter peculiar, específico da nossa modernidade (epistemológica). Para ele, dado que o espírito moderno tornou-se um espírito de cálculo e exatidão contábil, o dinheiro se tornou capaz de nivelar a todos pelo valor de troca, ao mero quanto. Esse espírito é de certa forma rompido pela economia do compartilhamento, que vem apresentado a cada dia mais e mais exemplos que fogem à lógica puramente contábil apontada por Simmel (2005). Ao passo que conservam um rastro econômico em alguns casos ainda muito forte, as práticas da economia colaborativa se constroem sobre particularidades ontoepistemológicas que dificilmente conseguiriam ser apreendidas pelos axiomas do pensamento econômico tradicional.

Constatando-se as controvérsias suscitadas pela economia colaborativa, expressas tanto em sua dimensão histórica atemporal quanto no questionamento dos pressupostos da economia tradicional e na sua relação com a economia do acesso, o presente estudo guia-se pelas seguintes perguntas de pesquisa: Quais são as propriedades e características que de fato definem e diferenciam cada um desses conceitos? Até que ponto eles se inter-relacionam? Com base nesses questionamentos, este estudo visa a criação de uma taxonomia capaz de discriminar ao passo que relaciona os conceitos de economia do acesso e economia do compartilhamento. Ademais, serão analisadas as características peculiares, buscando-se o levantamento de aspectos e propriedades *sui generis* a cada uma dessas práticas de mercado. Cumpre destacar que estudos existentes na literatura já buscaram tipificar aspectos específicos da economia do compartilhamento (RIVERA *et al.*, 2016) ou ela como um todo (WAVE, 2014; PERREN; GRAUERHOLZ, 2015), mas nunca comparando-a com a economia do acesso.

Práticas da Economia do Compartilhamento vs Práticas da Economia do Acesso

Por não haver qualquer consenso sobre o que define uma prática econômica como de compartilhamento, o entendimento do fenômeno pela literatura tem se dado principalmente pela apresentação de protótipos empíricos. Desse modo, ao tratar do tema, os autores geralmente apresentam exemplos de plataformas que se autointitulam como representantes da economia do compartilhamento. Na maioria dos casos, são utilizados exemplos como Uber, Netflix, Airbnb e Zipcar para representá-la (JOHN, 2013; BELK, 2014; PERREN; GRAUERHOLZ, 2015; AKBAR; MAI; HOFFMANN, 2016; COCKAYNE, 2016). Esse desentendimento e a apreensão conceitual por meio de protótipos têm suscitado o surgimento de sérias críticas à possibilidade da real existência de uma tal economia.

Os casos geralmente apresentados como representantes da economia do compartilhamento são questionados por Bardhi e Eckhardt (2012). Para as autoras, grande parte dos exemplos utilizados para representar o conceito não se ajustam às fracas

definições disponibilizadas pelos trabalhos, o que as levou à criação de um outro conceito, capaz de sustentar a inovatividade dessas novas plataformas virtuais: cunharam, portanto, o termo de economia baseada no acesso. Segundo as autoras, “ao invés de comprar e possuir coisas, consumidores querem acesso a bens e preferem pagar pela experiência de acessá-los temporariamente” (p. 881). A economia do compartilhamento para as autoras, de acordo com os exemplos a ela atribuídos, não passam de um pensamento platônico de engajamento coletivo em causas supostamente altruístas. Nesse ponto, tecem duras críticas especificamente ao conceito e ao embasamento teórico proposto por Belk (2014).

Na perspectiva da economia do acesso, o importante para o consumidor é o serviço prestado, desconsiderando a relevância de orientações sustentáveis ou altruístas. O consumidor, portanto, é entendido sobre móveis estritamente utilitários. O que mudou do consumidor da economia do acesso para o consumidor dos modelos de mercado tradicionais foi apenas a predisposição à manutenção da propriedade de um bem a longo prazo – e, conseqüentemente, o seu nível de materialismo. O consumidor troca, portanto, a posse dos bens pela otimização de seus recursos econômicos. Para a abordagem da economia baseada no acesso, plataformas como Uber e Airbnb, sempre polêmicas nas discussões do conceito de economia do compartilhamento, se encaixariam perfeitamente sob o seu escopo. Eckhardt e Bardhi (2016), contudo, não negam a existência de categorias de consumo baseadas no compartilhamento, concebendo-as como um subgrupo das práticas de consumo baseadas no acesso. Para elas, são casos mais raros e com pouco apelo sobre o grande público.

Os mercados baseados na economia do acesso “são caracterizados por transações individualizadas, de curto-prazo, imediatas e episódicas, onde trocas baseadas na eficiência dos custos são motivadas pelo autointeresse e geração de lucro” (ECKHARDT; BARDHI, 2016, p. 217). Todas essas características são comuns às trocas econômicas tradicionais e pouco ou nada se diferem das práticas de mercado realizadas até então (BAGOZZI, 1975; HOUSTON; GASSENHEIMER, 1987). Essa perspectiva, contudo, contrasta com o que comumente se define como economia do compartilhamento, uma vez que as práticas de mercado baseadas nessa perspectiva seriam baseadas em outra categoria de interação, isto é, as trocas comunais (BELK, 2014). Tal categoria de troca seria definida como uma obrigação especial que seus membros sentem de se preocupar com o bem-estar de outrem (FOLKES, 2002). Esse preocupar-se não necessariamente induz ao altruísmo ou ao engajamento em ações de caridade ou filantropia. Mas conclama a emergência da alteridade em tais relações, aceitando a importância da centralidade do papel do outro nesse contato.

Definições de Economia do Compartilhamento

As definições tradicionais de economia do compartilhamento não delimitam bem a fronteira do que corresponde uma prática econômica tradicional e uma prática colaborativa, aceitando praticamente qualquer ação entre agentes de mercado realizada em pares ou grupos e que compartilhem de um bem ou serviço em comum. Esse é o caso da definição de Felson e Speath (1978). Os autores utilizam a expressão consumo colaborativo – circunscrita pela economia do compartilhamento (BELK, 2014) – para demonstrar como as pessoas podem se engajar em ações de mercado sem necessariamente seguir as regras de conduta esperadas por um agente econômico médio.

Para os autores, as normas econômicas eram subvertidas quando uma ou mais pessoas se engajavam na realização de atividades conjuntas com outras pessoas para o consumo de bens ou serviços econômicos. Há limitações de escopo para essa definição, pois, nesse caso, uma viagem em um transporte coletivo poderia muito bem ser delimitada pelos princípios da economia do compartilhamento. Embora os passageiros dividam o

mesmo serviço, uma vez que “abrem mão” de comprar cada um o seu próprio veículo, andar de ônibus da maneira habitual como praticamos não se caracterizaria com um exemplo de colaboração ou compartilhamento. Existe, de fato, um compartilhamento involuntário momentâneo, mas tão frouxo quanto o compartilhamento de um idioma ou do oxigênio – insuficiente para configurá-lo como tal. O exemplo dos condomínios das grandes cidades também se configura como práticas de compartilhamento involuntário, embora de longo prazo. Outro caso que exemplifica a incongruência entre um consumo simultâneo coletivo e um consumo em uma economia do compartilhamento é o das transmissões televisivas. O fato de várias pessoas poderem assistir um mesmo programa ao mesmo tempo não o caracteriza como um consumo diferenciado. Essa má interpretação ocorre porque há uma tendência recorrente de se relacionar o compartilhamento apenas à ideia de bens públicos – aqueles em que o consumo de uma pessoa não exclui a possibilidade de consumo de outra, como parques, segurança pública etc. O problema dessa interpretação é que, o que caracteriza um bem como público, dentro da visão econômica, é menos a relação entre as pessoas e muito mais as características do próprio bem.

Outros conceitos de economia do compartilhamento a têm associada à orientação ideológica dos seus agentes, principalmente à responsabilidade sócioambiental e ao desenvolvimento sustentável (MORLIGHEM, 2014). Nessa perspectiva, o consumo de produtos verdes, o reaproveitamento de materiais usados, a compra de itens de segunda mão e a aquisição de mercadorias produzidas na própria região se caracterizariam como práticas centrais da economia do compartilhamento. Apesar de louvável a busca por um conceito que aborde valores nobres e necessários à sociedade, a economia do compartilhamento não pode ser reduzida a tal conceito ou ser pensada sistemicamente a partir desses parâmetros. Isso porque, de modo geral, há apenas a valorização de práticas sustentáveis, mas não de práticas coletivas que se valem de conceitos como a colaboração ou o compartilhamento. Embora tenha o intuito de promover o bem-estar socioambiental, o consumo verde ou sustentável é geralmente realizado por meio do engajamento em práticas individuais, deslocando-se em parte à concepção de um consumo coletivo.

Para contornar essa superapreensão da economia do compartilhamento, outras definições tentam delimitar o conceito para abranger apenas práticas econômicas em grupo que evitam o contato direto com uma empresa formal. É o caso da definição de Botsman e Rogers (2010), que indica que a colaboração ocorre quando pessoas decidem participar de compartilhamentos, escambos, trocas, alugueis e coletividades organizadas. Nesse caso, o problema surge em se definir o que seria uma empresa formal e qual a amplitude de ação nessas relações. Em muitos casos, é necessário a existência de uma empresa formal *a priori*, como indústrias de extração e produção, para a confecção dos itens utilizados no circuito de comércio da economia do compartilhamento. Para que haja trocas entre os consumidores, os produtos, na grande maioria dos casos, foram confeccionados em um primeiro circuito de produção, proveniente da economia das “empresas formais”. Igualmente, diversas organizações intermediam o contato entre consumidores e outros agentes do mercado, se configurando elas mesmas como uma empresa formal.

Urge, portanto, que novas definições e classificações dos protótipos empíricos sejam levantadas para a organização conceitual dos fenômenos relacionados à economia do acesso e à economia do compartilhamento. Para tal, é necessário o levantamento de conceitos e pressupostos basilares que nos permitam inter-relacionar as práticas e modelos das duas economias, apresentados a seguir.

Problematizando a Conceituação de Economia do Compartilhamento

Um problema decisivo nas definições das práticas da economia do compartilhamento é a ênfase excessiva sobre os seus elementos constituintes, sejam produtos, serviços, consumidores ou empresas. Em geral, as definições buscam mostrar a independência do consumidor em relação ao modelo tradicional de compra e venda – modelo de mercado convencional – revelando um consumidor mais autônomo e livre para se engajar em relações econômicas diferenciadas. Entretanto, a retratação de emancipação do consumidor é realizada, em geral, por meio de uma empreitada individualizada. Uma interatividade isolada e episódica. É necessário que se pese, em primeiro lugar, a centralidade das relações, seja entre pessoas, dinheiro ou sociedade, na formação do conceito de economia do compartilhamento. Essa é, inclusive, uma questão basilar na construção conceitual de qualquer fenômeno (WHITEHEAD, 1985).

De fato, há um problema intrínseco aos conceitos, uma vez que eles são descontínuos e fixos, e, como tais, são incapazes de capturar o sempre mutável caráter da vida. Do mesmo modo, como elucida Whitehead (1985), por meio da *Fallacy of Misplaced Concreteness*, há um predomínio de explicações conceituais que se valem de definições que tentam apreender uma suposta essência do objeto, desvalorizando o que o autor considera de mais importante: suas relações. O esforço de conceituação, portanto, deve tentar alcançar o nível relacional do “objeto”, inclusive com o próprio “observador”.

O foco excessivo nos objetos e atores que compõem as práticas da economia do compartilhamento desvirtua o foco do que realmente importa na sua construção: a relação entre pessoas e as interações entre elas e a materialidade dos objetos trocados. O elemento mais importante que deve constar na formação do conceito de economia do compartilhamento é o caráter dinâmico e cíclico que essa prática suscita. Esse é um ponto de partida fundamental para uma releitura do inevitável jogo dos conceitos, controlado pelos impulsos intelectualistas, isto é, a forma pela qual comumente tomamos sentido de nossas experiências através de conceitos. Tais impulsos acabam por originar um aprisionamento que fatalmente condicionará a percepção da realidade a uma imobilidade estrutural e descontínua.

O processo de criação de um conceito, segundo Tsoukas e Chia (2002), deve se iniciar pela seleção de protótipos, ou seja, a escolha de fenômenos empíricos que lhe sirvam de exemplo, mas não se encerrar nele. Em geral, os protótipos selecionados estão radialmente estruturados, seguindo uma ordem de importância que se dispõe desde os exemplos centrais, de maior representação, até alcançar os protótipos mais marginais, localizados às raias delimitadas pelo conceito. Nesse ponto, os autores apresentam o caráter complementar das abordagens sinóptica – essencialmente moderna –, e performativa – de caráter pós-moderno –, na criação de novos conceitos. Ao passo que na primeira as preocupações giram em torno da ação central realizada, buscando encontrar a “grande figura” que sintetiza o fenômeno, o segundo procura atentar-se às microações e ao contínuo processo de realizações que modelam o fenômeno indefinidamente. A utilização conjunta das duas abordagens possui uma dupla vantagem, pois tanto permite que o conceito criado não se perca em um esforço vago de abstração, dando-lhe profundidade e dinâmica, quanto possibilita a seleção de protótipos empíricos adequados.

No caso na economia do compartilhamento, os agentes do mercado podem ampliar as suas possibilidades de ação, passando a exercer múltiplas funções. A antiga fronteira entre consumidor e empresa, que os caracterizava como elementos individualizados que disputam pela maximização de seus recursos financeiros em transações econômicas marcadas pela negociação e o jogo de poder (FOLKES, 2002), passa a ser rompida sob o signo da economia do compartilhamento. A perspectiva econômica não deixa de existir nessa nova economia, mas as tradicionais formas de encarar o lucro e as recompensas de mercado são reorganizadas; e com elas os papéis e

funções desempenhados pelos seus antigos agentes. Os benefícios financeiros, predominantes até então, passam a coexistir com outras formas de ganho, provenientes de uma categoria de benefícios relacionais ainda maior, que, em muitos casos, não se restringem a meras relações *qui pro quo*.

É importante ressaltar que relações sociais mediadas por compensações financeiras são típicas das sociedades modernas e se diferenciam das demais relações sociais porque seus atores apresentaram, segundo Simmel (2005), um acentuado caráter *blassé*, ou seja, um embotamento da distinção entre coisas e pessoas, uma vez que tudo parece ser reduzido ao mero valor financeiro. A relação dos agentes econômicos com o dinheiro, portanto, é um fator relevante na análise das práticas de mercado suscitadas pelas economias de acesso e de compartilhamento.

Tipologia dos Mercados de Acesso – Economia do Compartilhamento e Economia do Acesso

A economia do compartilhamento é um ramo da economia que se originou apenas recentemente, funcionando como um conceito guarda-chuva que compreende as atividades de mercado que fogem às relações orientadas pelo mero utilitarismo econômico (BELK, 2010; 2014). Dentro dessa perspectiva, práticas econômicas *sui generis* contribuem para a expansão do próprio entendimento de mercado. Como todo fenômeno econômico, o mercado das trocas comerciais – também conhecidas como trocas rígidas – é acima de tudo um fenômeno social; portanto, sujeito às vicissitudes do contexto sociológico onde está inserido. O surgimento (ou ressurgimento) de práticas que fogem à ortodoxia do mercado capitalista demonstram que não há um mercado natural, com características imutáveis e definidas *a priori*, mas uma pluralidade de mercados com lógicas e orientações diferenciadas (POLANYI, 2012). A aproximação entre a economia solidária (abordagem que tangencia a economia do compartilhamento) e a economia plural é realizada por Silva, Ramalho e Rigo (2016).

Em contraste, a economia do acesso não possui fundamentos ontológicos distintos dos mercados tradicionais. Entretanto, suas práticas se caracterizam como ações que, de alguma maneira, remodelam os modelos econômicos tradicionais, seja por meio da oferta de novos produtos ou serviços, ou promovendo modificações nos já existentes (ECKHARDT; BARDHI, 2015; 2016). O que ambos os modelos de relações econômicas possuem em comum é o escopo na ampliação do acesso. Tanto a economia do compartilhamento quanto a economia do acesso possuem como objetivo o desenvolvimento de modelos de negócio ou de relações sociais que incrementem as possibilidades dos agentes de mercado, facilitando as suas interações, trocas ou compartilhamentos. O acesso, portanto, é o elemento central que une as duas economias. Obviamente, vieses de consumo, como a busca por *status*, diferenciação ou construção de identidades (BOURDIEU, 1984; BAUDRILLARD, 2011), permanecem presentes nos dois modelos. Entretanto, não desloca a centralidade da ampliação de acesso em ambos os casos.

No que concerne à economia do acesso de Bardhi e Eckhardt (2012), é possível destacar dois modelos constituintes em que se predomina a fundamentação utilitária. Diferem dos modelos tradicionais, contudo, pelo fato de possuírem forte aporte tecnológico, o que modifica profundamente a relação entre os agentes de mercado, quais sejam: Modelos baseados na aplicação e Modelos disruptivos.

Modelos Baseados na Aplicação

Caracterizam-se pela insubstituível presença do componente tecnológico. Antigas formas de relacionamento entre agentes de mercado são remodeladas e, de certa maneira,

potencializadas por meio dos atuais avanços tecnológicos. Dentre eles, destacam-se o desenvolvimento de aplicativos para *tablets* e *smartphones*, que permitiram interações mais dinâmicas e em tempo real. A Web 2.0 foi um marco na promoção desses modelos, pois permitiu a ampliação das relações sociais, possibilitando a criação de redes econômicas com amplitude global.

Exemplos de plataformas e aplicativos que servem de protótipo para esse modelo são o Uber, o ZipCar e a Estante Virtual. Em todos os casos, produtos ou serviços semelhantes já eram oferecidos no mercado. Entretanto, tais plataformas conseguiram impulsionar os seus mercados oferecendo formas mais modernas de integrar agentes de mercado.

Modelos Disruptivos

Os modelos disruptivos, por outro lado, não se caracterizam apenas por apresentarem forte embasamento tecnológico, mas por modificarem profundamente antigos modelos de negócio. Demandas até então suprimidas ou inexistentes são criadas, desenvolvendo novos mercados. Com eles, novos modelos, conceitos e relações são emergentes, promovendo uma mudança radical em certos setores da economia (CHRISTENSEN, et al., 2015).

Um dos principais representantes dessa categoria é a plataforma de entretenimento Netflix, por ter promovido uma reorganização na forma das pessoas consumirem filmes e séries – sendo responsável pela substituição da compra ou aluguel por uma assinatura mensal que disponibiliza um extenso inventário de filmes *online* (CHRISTENSEN, et al., 2015).

Por outro lado, ao tratarmos da economia do compartilhamento, novos pressupostos metateóricos são emergentes. Passa-se a questionar a singularidade dos antigos conceitos utilitaristas, como a otimização dos recursos pessoais, orientação individualista baseada no autointeresse, felicidade coletiva racionalizada e fruto da soma dos prazeres individuais (cf. HOBBS, 1999; BENTHAM, [1789] 1996; MILL, [1863] 2005). Tais fundamentos perdem o caráter de imanência, passando a representar perspectivas peculiares de comportamento e orientação mercadológica. São assim, apenas mais uma forma de se comportar em meio às múltiplas relações sociais (CAILLÉ, 2001). A economia do compartilhamento embasa-se, em contraste, sobre pressupostos antiutilitaristas para o desenvolvimento das suas relações e práticas de mercado. As interações entre os seus agentes são regidas pela contraditória obrigação de retribuir; caracterizando-se, portanto, como uma obrigação desobrigada presente no contínuo ciclo da dádiva composto pela tríade dar, receber, retribuir (MAUSS, 2003).

De acordo com a forma dos seus agentes se relacionarem, é possível dividir a economia do compartilhamento em dois modelos: Modelos híbridos e Modelos colaborativos.

Modelos Híbridos

Embora nos modelos híbridos as relações entre os agentes de mercado não sigam móveis estritamente utilitários, as interações entre as pessoas são mediadas pela presença pecuniária. Se caracterizam como práticas em que o aspecto financeiro divide a centralidade com a promoção de benefícios sociais diretos, posicionando-se em um meio termo entre o dom e as práticas de mercado convencionais (SCARABOTO, 2015). Dessa forma, tanto empresas quanto consumidores se orientam por meio de comportamentos pró-sociais. É importante ressaltar, entretanto, que não se caracterizam como ações

filantrópicas, mas como estratégias de negócio autossustentáveis que facultam o desenvolvimento de causas sociais específicas, como a proteção do meio ambiente, diminuição da pobreza, estímulo à produção local etc., ao passo que ofertam os seus produtos ou serviços.

O financiamento coletivo por exemplo, mais conhecido como *crowdfunding*, pode ser considerado uma prática circunscrita pelos modelos híbridos (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015). Essa prática de financiamento coletivo representa uma atividade de intensa colaboração, além de possuir um alto apelo pró-social. Cumpre salientar que, em alguns casos, tais financiamentos podem se configurar como modelos colaborativos, pois, apesar de envolverem dispêndios financeiros, não há uma obrigatoriedade direta de retorno. Um exemplo de empresa híbrida é a WWOFF, orientada à realização de ações pró-sociais – ainda que se envolva em trocas financeiras. Do mesmo modo, também é possível citar como modelo híbrido o caso das bicicletas compartilhadas, famosas nas grandes capitais brasileiras. O aluguel de bicicletas por curtos períodos de tempo propiciou o surgimento de um grande e atrativo negócio, geralmente conduzido ou intermediado pelo setor público. Em geral, tais iniciativas buscam estimular o consumo ou a produção consciente, bem como desenvolver práticas econômicas sustentáveis.

Modelos Colaborativos

Os modelos colaborativos se diferenciam de todos os demais modelos por não apresentarem trocas em que há uma obrigação imediata de retribuir. Do mesmo modo, as relações entre os seus agentes não são mediadas por trocas pecuniárias. O aspecto financeiro pode surgir de forma indireta, mas não rege a relação entre os seus membros. Compreendem, de fato, as relações sociais que mais se distanciam do utilitarismo econômico, aproximando-se, assim, dos conceitos centrais do antiutilitarismo.

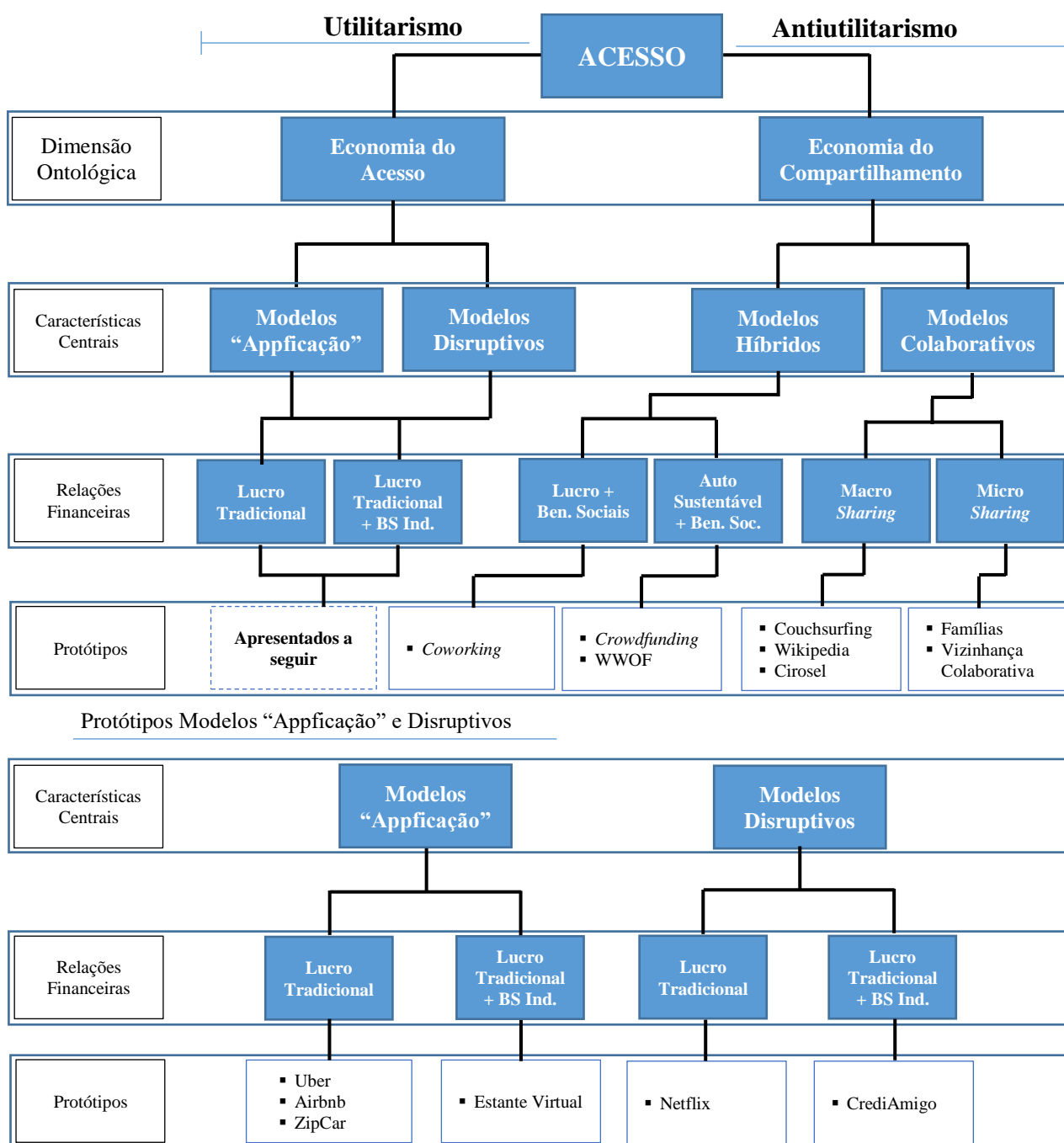
Um protótipo que representa tais modelos são as famílias. Assim como observam Felson e Speath (1978) e Belk (2010), as relações familiares são marcadas por uma preocupação que foge às normas e regularidades das trocas econômicas tradicionais, uma vez que há uma preocupação com o bem-estar comum que transcende a esfera financeira; assim o é também o hábito de compartilhar comida com vizinhos, amigos ou a qualquer um que precise (WIDLOCK, 2004). Do mesmo modo, as trocas não mediadas por valores pecuniários, ou seja, escambo de produtos (*e.g.*, *CiroSel*) ou serviços (*e.g.*, *Blive*), também podem ser consideradas práticas compreendidas pelos modelos colaborativos, uma vez que distorcem o caráter *blassé* das relações sociais apontado por Simmel (2005).

Em se tratando de ambientes *online*, um exemplo de plataforma virtual colaborativa é o famoso Wikipedia. Casos como esse são denominados por Perren e Grauerholz (2015) de comunidades de inovação coletiva, cuja principal característica diz respeito à colaboração entre os usuários para a criação e desenvolvimento de conteúdos virtuais compartilhados livremente; relacionando-se, assim, tanto à esfera produtiva quanto à dimensão do consumo. Outro exemplo de plataforma colaborativa é o Couchsurfing, uma vez que os seus usuários se valem apenas de benefícios relacionais para obter estadias nos “sofás” das residências de outros usuários. Compensações financeiras, inclusive, são desestimuladas e repreendidas pela plataforma.

É importante ressaltar que, a depender de particularidades próprias de cada relação, práticas supostamente definidas como formas compartilhamento podem se caracterizar ou não como modelos colaborativos. Esse é o caso do compartilhamento de um carro entre integrantes de uma mesma família ou para colocar à disposição de uma grande companhia – como o Uber ou Zipcar (KATSEV, 2003). Os dois exemplos se configuram como modos completamente distintos de compartilhar.

O acesso, como raiz das economias do acesso e do compartilhamento, bem como os modelos de mercado dele decorrentes são apresentados na Figura 1, a seguir.

Figura 1 – Tipologia dos Mercados de Acesso



Além dos elementos supracitados, a tipologia apresentada na Figura 1 também revela seis derivações dos modelos da economia do acesso e da economia colaborativa. Nesse estrato, as relações financeiras são o fator determinante de classificação. No caso da economia do acesso, tanto os modelos baseados na "appficação" quanto os modelos disruptivos podem gerar práticas econômicas baseadas apenas no lucro tradicional (e.g., Uber, AirBnb e Netflix) ou na combinação de lucro com benefícios sociais indiretos (e.g., Estante Virtual e CrediAmigo). No segundo caso, os interesses pró-sociais não se caracterizam como objetivos centrais das empresas, mas acabam por auxiliar, por

exemplo, no desenvolvimento social, na redução de poluentes tóxicos da natureza, na reutilização de produtos usados etc. Cumpre salientar que o programa de microcrédito popular CrediAmigo (conduzido pelo Banco do Nordeste), apesar de possuir como missão estimular o desenvolvimento social, possui como característica central a obtenção de lucro à instituição que o controla. Na perspectiva dos participantes, por outro lado, é possível que a iniciativa se qualifique sob o viés da economia do compartilhamento.

Quanto à economia colaborativa, há dois desdobramentos para cada um de seus modelos. No caso dos modelos híbridos, ambas as práticas econômicas produzem benefícios sociais diretos, ou seja, possuem como escopo alguma responsabilidade socioambiental específica. O que as diferencia, contudo, são os ganhos pecuniários, que podem se caracterizar como lucros convencionais (*e.g.*, *coworking*) ou receitas suficientes apenas para promover a manutenção das atividades (*e.g.*, WWOFF e bicicletas compartilhadas). Por outro lado, as práticas econômicas compreendidas tanto pelo macro *sharing* quanto pelo micro *sharing* não envolvem compensações financeiras diretas. O que as diferem é apenas a dimensão das relações entre os atores envolvidos. Ao passo que no macro *sharing* as interações alcançam, ou podem alcançar, proporções globais (*e.g.*, Couchsurfing, CiroSel, BlaBlaCar e Blive), no micro *sharing* as ligações entre os atores é bem localizada, tais como as famílias e os grupos de amigos.

Considerações Finais

O objetivo de construção de uma taxonomia é, acima de tudo, um esforço preliminar e incompleto, uma vez que não encerra as possibilidades de classificação e de estudo dos sempre inovativos e mutáveis protótipos do mundo empírico. Buscamos apresentar uma comparação de duas importantes vertentes ontológicas sobre o mercado atual, discutindo os elementos que aproximam e distinguem a perspectiva da economia do acesso da economia do compartilhamento.

Seguindo essa trilha, o ensaio abordou alguns dos conceitos centrais que definem cada uma das duas perspectivas. Ao passo que a economia do acesso se aproxima ontologicamente da filosofia utilitarista, embasada sobre o individualismo, autointeresse e a autopreservação, verificamos que a economia do compartilhamento teria uma aproximação mais íntima da teoria da dádiva, uma perspectiva mais aberta, menos estruturada e fundada na pluralidade das possibilidades das relações sociais (inclusive econômicas). Essa dicotomia serviu de base para a construção da árvore de tipificações apresentada neste estudo. Ambas perspectivas econômicas, no entanto, são unidas por um elemento central que se caracteriza como o foco das relações de produção e consumo entre as pessoas: o acesso.

É importante ressaltar que a abordagem pós-estruturalista da dádiva não desconsidera a possibilidade de padrões de comportamento utilitaristas. Busca apenas ampliar essa possibilidade apontando para a contingência e a imprevisibilidade das ações humanas. Pesquisas, inclusive, têm demonstrado que ato engajamento em plataformas de compartilhamento necessita do suporte de componentes econômico-funcionais para ocorrer, como utilidade, redução de custos, familiaridade etc. (HAMARI, SJÖKLINT; UKKONEN, 2015; MÖHLMANN, 2015). Contudo, a economia do compartilhamento é maior do que a soma desses fatores. O desenvolvimento das práticas e relações da economia do compartilhamento não se restringem ao acesso, pois também possuem como característica o comportamento pró-social de seus agentes, auxiliando-os na obtenção de objetivos que fogem ao mero espectro individual.

Quanto à suposta proliferação dos modelos de mercado de compartilhamento, algumas ressalvas devem ser feitas. Apesar da amplitude que o conceito possa atingir,

nem todas as práticas e plataformas virtuais definidas como promotoras da economia do compartilhamento se caracterizam como tal. A grande maioria, ao contrário, se constitui como exemplos de modelos da economia do acesso. Outra ressalva diz respeito à falsa impressão de que qualquer modelo de compartilhamento produz resultados sempre beneméritos. O caso do compartilhamento de conteúdos virtuais privados, como *softwares*, músicas, filmes e até mesmo material relacionado a pedofilia e crimes virtuais, são ações deletérias à sociedade e precisam ser combatidas. Schor *et al.*, (2015) também destacam que a discriminação e a segregação social são práticas bastante comuns em plataformas colaborativas.

Por outro lado, quando estimulada dentro dos moldes apresentados pelos protótipos tanto dos modelos híbridos quanto dos modelos colaborativos da economia do compartilhamento, a prática de produção ou consumo trará importantes contribuições sociais. Pesquisas têm relacionado a economia do compartilhamento a práticas como a produção e o consumo conscientes e sustentáveis (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2015; MÖHLMANN, 2015; BÖCKER; MEELEN, 2016), à colaboração (BELK, 2010; 2014) e ao comportamento de anticonsumo (OZANNE; BALLANTINE, 2010).

Por fim, devido ao seu caráter propedêutico, o estudo também suscita a produção de estudos futuros. A tipologia apresentada deixa margem para discussões que englobam tanto a área acadêmica quanto empresarial e de políticas públicas. Suscita, por exemplo, a possibilidade de se debater a posição de programas governamentais, como o bolsa família, esforços científicos, como o desenvolvimento de trabalhos interdisciplinares, fusões entre empresas, como *joint-ventures*, associações de empreendimentos de múltiplos setores, como arranjos produtivos locais, dentre outros. Ressaltamos que este estudo trata-se de um trabalho em fase inicial que será utilizado para subsidiar pesquisas posteriores.

Referências

- AKBAR P, MAI. R.; HOFFMANN, S. When do materialistic consumers join commercial sharing systems. *Journal of Business Research*, v. 69, n. 10, p. 4215-4224, 2016.
- BAGOZZI, R. P. Marketing as exchange. **The Journal of Marketing**, v. 39, p. 32-39, 1975.
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-based consumption: The case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p.881-898, 2012.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2011.
- BELK, R. Sharing. **Journal of consumer research**, v. 36, n. 5, p. 715-734, 2010.
- 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.
- BENTHAM, J. **An Introduction of the Principles of Morals and Legislation**. Oxford: Clarendon Press, 1996.
- BÖCKER, L.; MEELEN, A. A. H. Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, 2016. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **What's Mine Is Yours: How Collaborative Consumption Is Changing the Way We Live**. London: Collins, 2011.
- BOURDIEU, P. (1984). **Distinction: A social critique of the judgement of taste**. Harvard University Press, 1984.
- CAILLÉ, A. O princípio de razão, o utilitarismo e o antiutilitarismo. **Sociedade e Estado**, v. 16, n. 1-2, p. 26-56, 2001.
- CHRISTENSEN, C. M. et al. What is disruptive innovation? *Harvard Business Review*, v. 15, n. 12, p. 1-11, 2015.

COCKAYNE, D. G. Sharing and neoliberal discourse: The economic function of sharing in the digital on-demand economy. **Geoforum**, v. 31, n. 77, p. 73-82, 2016.

EARL, P. E. Economics and psychology: a survey. **The Economic Journal**, v. 100, n. 402, p. 718-755, 1990.

ECKHARDT, G. M.; BARDHI, F. The Relationship between Access Practices and Economic Systems. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 1, n. 2, p. 210-225, 2016.

ECKHARDT, G. M.; BARDHI, F. The sharing economy isn't about sharing at all. **Harvard Business Review**, v. 28, 2015.

FELSON, M.; SPAETH, J. L. Community structure and collaborative consumption: "A Routine Activity Approach". **The American Behavioral Scientist**, v. 21, n. 4, p. 614-624, 1978.

FOLKES, V. S. Is Consumer Behavior Different? **Advances in Consumer Research**, v. 29, 2002.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information Science and Technology**. DOI: 10.1002/asi.23552. 2015.

HOBBS, T. **Leviatã: ou matéria, forma e poder de um estado eclesiástico e civil**. São Paulo: Martin Claret, 1999.

HOUSTON, F. S.; GASSENHEIMER, J. B. Marketing and exchange. **The Journal of Marketing**, v. 51, p. 3-18, 1987.

JOHN, N. A. The social logics of sharing. **The Communication Review**, v. 16, n. 3, p. 113-131, 2013.

KATSEV, R. Car Sharing: A New Approach to Urban Transportation Problems. **Analyses of Social Issues and Public Policy**, v. 3 n. 1, p. 65-86, 2003.

MARIE, A. Relações de parentesco e relações de produção nas sociedades de linhagem. In: POUILLON, F. **A Antropologia Econômica: Correntes e Problemas**, p. 151-202, Lisboa: Edições 70, 1978.

MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naif, 2003.

MILL, J. S. **Utilitarismo**. Portugal: Porto Editora, 2005.

MÖHLMANN, M. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, n. 3, p. 193-207, 2015.

MORLIGHEM, A. **Économie Collaborative: le nouvel art des co**, Paris: Décisions durables, 2014.

OZANNE, L. K.; BALLANTINE, P. W. Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 6, p. 485-498, 2010.

PERREN, R.; GRAUERHOLZ, L. Collaborative Consumption. **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**, p. 139-144, 2015. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.64143-0>.

POLANYI, K. **A Grande Transformação: as Origens da Nossa Época**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

RIVERA, J. *et al.* A netnographic study of P2P collaborative consumption platforms' user interface and design. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 23, p. 11-27, 2017.

SCARABOTO, D. Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 1, p. 152-176, 2015.

SCHOR, J. B. *et al.* Paradoxes of openness and distinction in the sharing economy. **Poetics**, v. 54, p. 66-81, 2016.

SILVA, J. T.; RAMALHO, F. R. X.; RIGO, A. S. Approaching plural economy concepts and sharing economy experiences. In: 2nd EMES – Polanyi International Seminar, 2016, Paris. **Anais do 2nd EMES – Polanyi International Seminar**, 2016.

SIMMEL, G. As grandes cidades e a vida do espírito (1903). **Mana**, v. 11, n. 2, p. 577-591, 2005.

TSOUKAS H; CHIA, R. On organizational becoming: Rethinking organizational change. **Organization Science**, v. 13 n. 5, p. 567-82, 2002.

WAVE. **Cartographie de l'Ingeniosité Collective**, 2014. Disponível em: <<http://www.wave-innovation.com/l-expo.html>>. Acesso em: 01 de jul. 2017.

WHITEHEAD, A. N. **Science and the modern world**. London: Free Association Books, 1985.

WIDLOCK, T. Sharing by Default: Outline of an Anthropology of Virtue. **Anthropological Theory**, v. 4, n. 1, p. 53-70, 2004.