

**PLATAFORMAS DIGITAIS MEDIANDO AS INTERAÇÕES DE TROCA NA ECONOMIA
COMPARTILHADA: ESTUDO COMPARATIVO BRASIL - CANADÁ**

ALEXANDRE BORBA DA SILVEIRA
UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS (UNISINOS)

PLATAFORMAS DIGITAIS MEDIANDO AS INTERAÇÕES DE TROCA NA ECONOMIA COMPARTILHADA: ESTUDO COMPARATIVO BRASIL – CANADÁ

Resumo

Uma das lacunas nos estudos sobre marketing e sistemas de informações é compreender como ocorrem as relações de troca, interações e mediações entre os consumidores, prestadores de serviço e artefatos tecnológicos, as plataformas digitais. Neste sentido, este estudo tem como objetivo analisar como ocorrem as interações e trocas entre os indivíduos, no âmbito da Economia Compartilhada (EC), quando mediadas pelas plataformas tecnológicas digitais. Dada à complexidade inerente a esse contexto, utilizou-se a Teoria Ator-Rede (TAR) para melhor entender a mediação que se estabelece entre os atores humanos e não humanos. Nesse sentido foi realizada uma pesquisa comparativa do tipo qualitativa de caráter exploratória, com dois casos ilustrativos sendo um brasileiro na cidade de Porto Alegre e outro canadense em Vancouver para exemplificar, comparar e testar a proposta. Como resultado verificou-se que a TAR amplia a discussão e apoia a análise das mediações, tanto as contradições e relações práticas híbridas estabelecidas nas conexões quanto às contradições emergentes das induções. Também se apontam caminhos para pesquisas futuras, visando uma melhor compreensão do fenômeno.

Palavras Chave: Economia Compartilhada; Mediação; Plataformas; Teoria Ator Rede.

INTRODUÇÃO

A economia compartilhada (EC) faz parte de um movimento da sociedade associado à difusão de novas tecnologias, dispositivos e práticas de consumo e colaboração (HEINRICHS, 2013). A combinação e difusão de sistemas informacionais, dispositivos e plataformas digitais integram um novo contexto relacionado aos costumes e hábitos de consumo envolvendo novos valores, práticas, desenvolvimento sociotecnológico e econômico-social (HEINRICHS, 2013; HARTL et al., 2015; MARTIN, 2016; BRADLEY et al., 2017). Essa configuração torna relevante analisar e compreender como ocorrem as ações de troca e interações utilizadas pelas organizações baseadas em plataformas digitais de compartilhamento no mercado como Airbnb, Uber, Mobi e Bike Poa.

Nesse contexto, existe uma diversidade nas definições e caminhos para se compreender a temática. Por exemplo, alguns pesquisadores preocuparam-se em delinear o campo e explicar os conceitos basilares da EC, buscando estruturar elementos ontológicos para o fenômeno (BELK, 2013; SCHOR, 2014; MARTIN, 2016). Por outro lado, Botsman e Rogers (2011) caracterizaram o campo como consumo colaborativo ou “práticas de compartilhamento” e Bardhi e Eckhardt (2012) afirmam simplesmente que consumo e EC são baseados no conceito do acesso. Além disso, Richardson (2015), Cohen et al. (2014), Belk et al. (2014) e Hamari et al. (2016) buscaram mapear os direcionadores de comportamentos sociais e técnicos, que podem ser moldados e mediados pelo ambiente, pelas relações sociais e tecnologias, ajudando a explicar melhor as razões, vantagens e desvantagens da EC. Mais especificamente, Möhlmann (2015) justifica a necessidade de compreensão das inter-relações e interdependências endógenas e híbridas do comportamento de consumo mediado pelas plataformas digitais.

Nesse sentido, a mediação se destaca assumindo uma posição intermediadora e integradora dos agentes humanos e artefatos tecnológicos. Para Lamine (2017) os artefatos tecnológicos assumem um papel mediador nas relações dinâmicas e se torna um gerador de sentido e integração, contemplando um debate associativo entre os envolvidos no processo sociotécnico. Essa confluência e dinâmica pode designar uma rede, que tece um novo evento ou origem de uma narrativa, que pode explicar esse emaranhado fabricado por fatos e versões gerados ora pela matéria do objeto ou ora fabricado pela sociedade (LAW, 2004; LATOUR,

2012). Portanto, é necessário entender como os processos e as dinâmicas de compartilhamento acontecem e refletir a existência ou não dessas relações entre as ações do indivíduo com as plataformas tecnológicas digitais.

Assim, inspirado nos conceitos teóricos e metodológicos da TAR e com o objetivo de contribuir com o entendimento da difusão e maturação dos estudos sobre a economia compartilhada a partir da mediação das plataformas digitais (HAMARI et al., 2016), busca-se partir deste estudo responder a seguinte questão: Como ocorrem as interações e trocas entre os indivíduos mediados pelas plataformas digitais tecnológicas na economia compartilhada? O processo relacional é entendido neste trabalho como processos de mediação (ADOMAVICIUS; TUZHILIN, 2005; HAMARI et al., 2016; BREIDBACH et al., 2017), que ocorrem a partir das interações, conexões, induções e práticas dos artefatos com os indivíduos, os quais agregam valor para pelo menos um dos atores, (consumidores e prestadores), envolvidos nesse contexto da economia compartilhada. Já o termo *relações se* refere apenas as interações e processos gerados por esses atores nessas ações virtuais e físicas.

Diante disso, este estudo tem como objetivo analisar como ocorrem as interações e trocas de compartilhamento entre os indivíduos quando mediados pelas plataformas tecnológicas digitais, no contexto da EC. Essas relações podem ocorrer a partir de mediações, induções e conexões proporcionadas por essas plataformas. A pesquisa visa contribuir com o avanço do conhecimento e dar melhor entendimento dos aspectos humanos dos consumidores e prestadores mediados pelos aspectos não humanos das plataformas digitais, buscando uma contribuição a partir da ótica da Teoria Ator-Rede (TAR) (LATOURETTE, 2012). A segunda contribuição consiste em melhor analisar os processos de envolvimento dos atores em rede, explorando o papel das plataformas nos processos de interação, troca, conexão, indução e mediação (HAMARI et al., 2016; BREIDBACH et al., 2017), sugerindo novos caminhos para avançar as pesquisas em EC e plataformas digitais.

Após a introdução, o artigo segue com uma revisão dos principais conceitos teóricos que formaram a base da pesquisa, seguidos pela proposição de um modelo teórico. Na sequência, apresentam-se dois casos ilustrativos com a proposta de comparar as situações e contextos em nível internacional e, por fim, os resultados obtidos e as considerações finais.

CONTEXTO DA ECONOMIA COMPARTILHADA

A EC ou *sharing economy* é um fenômeno atual e corrente nos estudos sobre marketing, comportamento dos consumidores, das organizações e plataformas digitais. O fenômeno ganhou popularidade devido à crise econômica mundial de 2008 e as crescentes preocupações globais com a escassez dos recursos naturais e ambientais. Estima-se um montante anual de US\$ 26 bilhões na geração de negócios, baseados a partir das plataformas tecnológicas de compartilhamento (MALHOTRA; ALSTYNE, 2014; MARTIN et al., 2017).

Esse fenômeno também vem sendo denominado de economia colaborativa ou do compartilhamento, que está alterando e influenciando a dinâmica e os paradigmas tradicionais de produção, distribuição, consumo e oferta dos produtos e serviços. Tais mudanças, associadas às exigências atuais do mercado e o avanço das tecnologias por meio das plataformas tecnológicas digitais fixas e ou móveis, tem promovido novas ações, reações e comportamentos sociais, culturais e econômicos. Essas mudanças estão pressionando as organizações a buscar novos caminhos e processos para compreender tais acontecimentos (BOTSMAN; ROGERS, 2011; BELK, 2013; SCHOR, 2014).

Neste contexto, a EC é considerada um sistema socioeconômico desenvolvido e suportado por meio de novos modelos de negócios e plataformas tecnológicas digitais. Nela, as organizações e os indivíduos tem o foco em transações, interações e conexões *peer to peer*, que eliminam intermediários no processo e englobam compartilhamento de recursos físicos e humanos, proporcionando assim uma configuração de modelos de negócios diferentes da

economia tradicional para um contexto circular ou de compartilhamento (SCHOR, 2014; BRADLEY et al., 2017).

Para Belk (2010), o compartilhamento pode ser uma alternativa para o excesso de estoque das propriedades privadas, transações financeiras, distribuição de bens públicos com o propósito alicerçado pelas ações de troca, doação e divisão, onde uma ou mais pessoas possam usufruir dos benefícios e\ou custos de possuir um bem caracterizado por um produto ou serviço de forma compartilhada. Assim, Belk (2014) define o *sharing* como nosso, ao invés de distinguir como algo que é meu ou seu. No entanto, a EC também pode ser considerada e representada como uma forma de consumo conectado, que pretende interligar produtos e serviços a uma dinâmica processual, onde indivíduos por meio de plataformas digitais praticam ações para acomodar as necessidades e desejos de uma forma mais sustentável, prezando pelo reuso e compartilhamento (BREIDBACH et al., 2017).

Da mesma forma, vários conceitos e termos são utilizados na literatura para caracterizar a prática do compartilhamento. Compartilhamento colaborativo ou consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011), consumo baseado no acesso (BARDHI; ECKHARDT, 2012), economia compartilhada tecnológica (HAMARI et. al., 2016), consumo híbrido (SCARABOTO, 2016), consumo colaborativo de caráter político e sustentável. (MARTIN et. al., 2017) e economia compartilhada do engajamento gerado pelas plataformas e indivíduos (BREIDBACH et al., 2017).

Diante desta perspectiva, Belk (2013) e Schor (2016) enfatizam que com o advento da disseminação das plataformas e das aplicações suportadas pela Internet e mobilidade, estão sendo geradas novas e variadas formas de se expressar a identidade, as relações e a personalidade dos grupos de indivíduos e organizações, mesmo quando esses não possuem algo efetivo, para compartilhar ou acessar. Assim o conceito e a prática da EC conduzem à reflexão sobre como os indivíduos se comunicam e transacionam associados à inserção das plataformas digitais no seu cotidiano. Esses indivíduos tornam-se consumidores e fornecedores dentro de um universo mais voltado para o virtual, onde podem estar expostos às identidades, estilos de vida e razões mais utilitaristas ou altruísticas economicamente e socialmente (HARTL et al., 2016; PERA et al., 2016). Essas motivações permitem também, que se compartilhem não só bens, mas também conhecimentos e conteúdos intangíveis, a partir dos grupos, comunidades e coletividades.

Este processo ocorre, por meio de ferramentas, plataformas e aplicações que moderam, moldam e mediam esse comportamento, buscando entregar uma maior diferenciação e identificação nessa nova experiência (BREIDBACH et al., 2017). Assim nessa direção, as plataformas podem proporcionar um processo em curso que integram ações, conexões, induções e mediações integrando novas interações e estímulos com as estruturas sociais ou comportamentais dos indivíduos (consumidores e prestadores), que fazem parte dessa estrutura econômica e comercial (SCARABOTO, 2016; BREIDBACH et al., 2017; BRADLEY et al., 2017). Contudo, essas experiências sócio tecnológicas não estão recebendo uma atenção da academia quando relacionada à compreensão dos fatores não humanos, que podem promover essas novas práticas de consumo e de produção, para distribuição de produtos e serviços nos mercados atualmente (MARTIN, 2016; DE RIVERA et al., 2017).

Em resposta a questão e ao objetivo, esta pesquisa visa contribuir com o avanço deste conhecimento existente sobre economia compartilhada, bem como ser uma alternativa a pensar como ocorrem as relações, difusões e mediações existentes entre o agente social e as plataformas tecnológicas, dentro de um contexto de uma sociedade em rede (CASTELLS et al., 2002). Nesta lógica, os indivíduos vivem e convivem em um cotidiano das redes, onde a apropriação de novas tecnologias, comunicações e ações não estão mais centradas somente na apropriação da informação, dos produtos e dos serviços, mas sim na transformação destes em uma distribuição dinâmica, interativa e híbrida de informações, recursos, produtos e serviços

interligados por uma rede única que gera sentido para toda a ação e interação existente (LAW, 1992; LATOUR, 2012). Portanto é necessário entender o papel dos artefatos tecnológicos neste emaranhado de atores, que circundam e propagam a economia compartilhada em nível macro, meso e micro destas relações humanas e não humanas.

PLATAFORMAS DIGITAIS NA ECONOMIA COMPARTILHADA

Pesquisar e estudar as relações dos indivíduos e das plataformas digitais com a EC é um tema emergente (BREIDBACH et al., 2017; BRADLEY et al., 2017). Contudo os estudos relacionados ao tema buscam explicar o fenômeno da EC na perspectiva individual das ações humanas ou as ações não humanas, sendo interessante verificar a ação híbrida e dinâmica destes atores em uma rede única e integrada (SCARABOTO, 2016). Diante disso, constata-se que a EC e os agentes que fazem parte desse ambiente geram uma inovação perturbadora de transformação no mercado e nas economias mundiais (MARTIN, 2016; MARTIN et al., 2017).

Nesse contexto, identificam-se alguns exemplos conhecidos e significativos com essas características perturbadoras de transformação social, econômica e tecnológica. Tais como a Uber, que revolucionou o meio de transporte individual nas cidades ou como o Airbnb, que vem alterando e ajustando os modelos de negócios no mercado de hotelaria e hospedagem mundial. Além desses, surgem outros negócios mais simples e com a proposta de fácil acesso a serviços já existentes, tais como a contratação de mão de obra temporária, transporte de cargas ou aluguel de carros. Verificam-se, também, novos negócios, que destravam, e rentabilizam o valor dos bens e recursos subutilizados, como vagas de estacionamento, ferramentas, espaço, bicicletas, carros, mapas de deslocamento e até tempo. As inovações proporcionadas por essas tecnologias estão gerando mudanças de comportamento na sociedade e nos negócios, desenvolvendo uma economia mais equilibrada, colaborativa e sustentável (JOHNSON et al., 2017; KUNG et al., 2017).

Nesse sentido, torna-se necessário pesquisar “o papel e a função das plataformas que está em fazer ligações e conexões, em que possam gerar negócios em diversos locais, com variados e diferentes parceiros e ou clientes” (EVANS; SCHMALENSEE, 2016, p. 2). Além disso, as tecnologias atuais são estruturadas para entregar produtos e serviços de forma mais simples e transparentes possível, de forma intensa e com foco na experiência, personalização, relevância e valor agregado (ADMAYICIUS; TUZHILIN, 2005). Portanto, torna-se necessário entender as ações, funções e estímulos proporcionados pelas plataformas para criar engajamento e diminuir a sensação de incertezas e riscos na interação entre os consumidores e fornecedores de serviços e negócios (ABRAMOVA et al., 2015; BREIDBACH et al., 2017).

Com base nessa lógica, constata-se que o papel e a estratégia das organizações, que investiram no desenvolvimento de plataformas digitais de compartilhamento estão combinados em gerar para os indivíduos um contexto, onde essas possam moldar, mediar e promover a relação de forma simples e direta. Essa experiência nasce a partir de uma dinâmica híbrida onde esses consumidores ou prestadores não sentem as ações e nem mediações desenvolvidas pela base tecnológica (BARDHI; ECKHARDT, 2012; HAMARI et al., 2016; BREIDBACH et al., 2017). Assim, as plataformas com seus recursos de design, sistemas, comunicação, interação e funcionalidades operacionais proporcionam uma atividade facilitada e transparente gerando uma sensação em que os consumidores e prestadores sintam-se confiantes em utilizar esses recursos intangíveis de forma natural (JOHNSON et al., 2017).

Atualmente variados autores voltados à gestão da informação e do marketing buscam explicar e contextualizar essas interações e ações dos artefatos tecnológicos perante a ação humana, dos consumidores e prestadores de serviço. A tabela 1 apresenta alguns conceitos, em que se basearam esses estudos ao qual delimitam as plataformas e a EC.

Tabela 1 – Definições relacionadas às plataformas e à EC

Autor	Definição	Principais características
Breidbach et al. (2017, p. 764)	Plataforma representa meramente um intermediário para orquestrar e facilitar a troca de recursos entre outros atores na economia compartilhada, em vez de um serviço distinto por si só, essa pode coordenar o processo.	EC, na perspectiva das plataformas como engajadoras.
De Rivera et al. (2017, p. 15)	As interações sociais on-line e de compartilhamento podem ser mediadas, enquadradas ou enredadas nos contextos tecnológicos. Portanto, as estruturas e conteúdos das plataformas podem estimular a economia compartilhada.	EC, na perspectiva das plataformas como mediadoras.
Johnson et al. (2017, p. 2364)	Plataformas e seus recursos operativos proporcionam uma atividade facilitada através de uma "proposta de valor" intangível que atua sobre os recursos tangíveis do operador individual - consumidor ou prestador de serviço.	EC, na perspectiva das plataformas como integradoras de valor.
Hamari et al. (2016, p. 2047)	A atividade <i>peer-to-peer</i> baseado em obter, dar ou compartilhar o acesso a bens e serviços, coordenado através de serviços on-line ou plataformas.	EC na perspectiva sobre ação individual das plataformas.
Cusumano (2015, p. 32)	Plataformas digitais conectam indivíduos que tem ativos subutilizados com pessoas que querem esses ativos em curto prazo.	EC, na perspectiva das plataformas.
Matzner et al. (2015, p.1)	Propõe que as interações na EC ocorrem a partir da lente do comportamento planejado entre os provedores e consumidores na busca de suprir suas necessidades que são interdependentes e entregues pelas plataformas.	EC, na perspectiva da interdependência entre os provedores e consumidores.
Cannon and Summers (2014, p. 1)	Um modelo de negócios onde os pares podem oferecer e comprar bens e serviços uns dos outros através de uma plataforma [...] que compartilha empresas da economia é verdadeira intermediários, fornecendo uma plataforma para consumidores em vez de fornecer serviços diretamente.	Plataformas e EC, na perspectiva do intermediário.

Fonte: elaborado pelo autor.

Seguindo este contexto, uma questão primordial para responder essa lacuna da mediação das plataformas sobre os indivíduos, pode estar em entender as naturezas, funções, ações, induções e consequências que são entregues e suportadas pelas plataformas digitais de múltiplos lados combinada com as necessidades humanas (EVANS; SCHMALENSEE, 2016). Esse comportamento pode ser considerado uma ação híbrida ou engajada, onde “objetos e indivíduos” comungam e geram novas ações, conexões, situações e sentidos dentro de um fenômeno social, mercadológico, econômico ou político (SCARABOTO, 2016; CASTRO et al., 2017; BREIDBACH et al., 2017).

Contudo, a ontologia relacionada por objetos (não humanos) está diretamente ligada ao comportamento das pessoas (humanos), ou seja, se não existe relação, não existe ator e não existe nenhuma rede (LATOURET, 2012). Portanto, não existe na concepção da teoria ator fora da rede, pois os elementos são agentes atuantes mesmo os não humanos, que interagem com o meio ou com os humanos inspirando e gerando novos comportamentos e associações (CANNIFORD; BAJDE, 2016). Assim, diante do exposto em torno da EC combinada com ação das plataformas, apresenta-se a TAR como arcabouço teórico, cujos conceitos e abordagens podem dar suporte à proposta desse estudo.

TEORIA ATOR REDE NA ECONOMIA COMPARTILHADA

Analisando o contexto da economia do compartilhamento combinado com a ação dos indivíduos e das plataformas digitais, verifica-se que o fenômeno analisado ainda está longe de ser um campo de estudo consolidado nos estudos organizacionais, de marketing e de gestão

da informação (BREIDBACH et al., 2017). O campo pode ser estudado e aprofundado como um conjunto de práticas, que passam por um emaranhado ou movimento híbrido integrado e entrelaçado por um conjunto de ações e funções em movimento (SCARABOTO, 2016). Essas relações e práticas se moldam de acordo que o processo muda e é propagado pela rede de atores, que fazem parte de uma coletividade (SCARABOTO; FISCHER, 2016).

Nessa linha de raciocínio, o coletivo é composto por atores humanos e não humanos, que são representados por indivíduos (consumidores e prestadores) e plataformas (aplicações, dispositivos e técnicas), que constantemente se moldam e atuam em um fluxo em movimento de uma rede única (LATOURE, 2012). Entende-se, que as bases teóricas e metodológicas da TAR podem auxiliar no entendimento da EC, dada a complexidade da ação dos indivíduos, que são mediadas pela ação das plataformas, e dada à capacidade da TAR de analisar contradições. Os objetos ou não humanos assumem nessa proposta um comportamento de “intermediários”, ou seja, mediadores, que eventualmente atuam por vezes com mais significado que os próprios humanos. Nesse sentido, os não humanos tem uma capacidade de agir e interferir, no curso geral dos acontecimentos mediando uma ação ou até o comportamento do humano (DE CAMILLIS; ANTONELLO, 2016). Essa compreensão passa por entender, que esses elementos estão em uma rede bidimensional, com dimensões sociais e materiais, que necessitam ser analisados de forma única e coletiva (LAMINE, 2017).

Seguindo essa lógica, para Tonelli (2016) existe uma simetria entre os agentes humanos e não humanos, e os pesquisadores que ignoram esse fato importante estão negando os papéis dos actantes, que podem alterar e retratar melhor os acontecimentos a partir de análises acerca da realidade do cotidiano. Para Lamine (2017, p. 626) “as redes são sistemas de ação, incluindo humanos e entidades não humanas com o mesmo nível de importância dada a assuntos e objetos”. No entanto, o que pode realmente associar, combinar ou reunir ideias, atitudes e ações dos indivíduos (consumidores e prestadores) com os objetos (plataformas digitais), são ações voltadas para essa combinação ou associação de atores-redes ou atores híbridos. Esses atores interligados por configurações e mediações de elementos materiais com propriedades e ações temporárias saem para abrir espaço às ações individuais, em um formato único através da dinâmica estabelecida entre eles, criando um engajamento entre ambos (CANNIFORD; BAJDE, 2016; BREIDBACH et al., 2017).

Nesse caso específico as plataformas digitais mediam e realizam conexões a partir de suas características, funcionalidades, design, relevância e aplicações proporcionando aos consumidores, produtores, prestadores ou intermediários de negócios, em uma relação mercadológica de engajamento e associação (CANNIFORD; BAJDE, 2016; BREIDBACH et al., 2017). Para, Canniford e Shankar (2016) existe uma dinâmica relacional híbrida suportada pela mediação de artefatos tecnológicos que geram um comportamento como *cyborg* ou híbrido entre homens e máquinas. Essa relação pode ser difundida por meio de processos e mediações geradas pelas características, funções, dados, cores ou informações dos artefatos ou plataformas digitais, que proporcionam forte influência no comportamento humano relacionado ao consumo e práticas do compartilhamento (SCARABOTO; FISCHER, 2016).

Contudo, a TAR pode também ser vista como um método de pesquisa. Assim não se pode caracterizar a teoria somente como uma estrutura fechada de análise com um foco único nos elementos observados e seguidos em campo empírico (CAMILLIS et al., 2013). Nesse sentido, afirmar que a teoria ator-rede é ontologicamente relativista, esta associado a analisar o campo em diversas formas e considerar os aspectos dos intermediários na ação, estabelecendo um vínculo direto entre o desempenho prático e real nos acontecimentos e fatos. Portanto, fica difícil definir quem impacta em que e no que, se são as pessoas (humanos) ou os elementos que os rodeiam (não humanos), que geram relações e acontecimentos entre ambos e em volta de ambos. A confirmação está em “a presença do social precisa ser demonstrada recorrentemente” (LATOURE, 2012, P.53). Portanto, a

ontologia relacionada por objetos (não humanos) está diretamente ligada ao comportamento das pessoas (humanos), ou seja, se não existe relação, não existe ator e não existe nenhuma rede.

O actante ou agente descrito pela teoria ator-rede, e analisado também na metodologia de pesquisa é aquele que altera, transforma, cria conflitos e problemas gerando diferenças e produzindo novas relações e ou associações. (LATOURET, 2012). Dessa forma, assume-se uma inter-relação entre humanos e não humanos, configurando um caráter coletivo trazendo para o social uma simetria ou dinâmica. Os mediadores (não humanos), mesmo permanecendo silenciosos, são considerados e reconhecidos em muitas das análises como intermediários na ação, “o que entra neles nunca define exatamente o que sai” (LATOURET, 2012, p.65).

Nessa linha de raciocínio, Law e Singleton (2013) reforçam que a rede pode ser tratada como “rede de relações”, “ator-rede”, “rizoma”, “malha”, “trama”, “coreografia” ou outro termo que represente um arranjo ou combinação onde os atores agem como mediadores. Nessa visão, as relações e\ou processos agem de forma diretamente proporcional na definição e caracterização temporária ou não entre os atores envolvidos no fluxo da rede ou fato gerador do fenômeno. Portanto, a rede deixa de ser entendida como uma coisa única e é entendida como um fenômeno que está em movimento levando as “coisas, objetos, materiais, técnicas e pessoas” para outro patamar social (LAW; SINGLETON, 2013, p. 500). Assim compreender as controvérsias relacionadas a estes processos, representações, discussões, relações e mediações pode responder uma questão ou problema de uma forma mais equilibrada (CALLON, 2008; LAMINE, 2017).

Desse modo, a base teórica e metodológica proposta pela TAR centram-se na compreensão de como ocorrem às práticas cotidianas do indivíduo social, que convive em redes e permite assim um melhor esclarecimento de como ocorrem às relações e mediações entre os indivíduos e as plataformas digitais dentro do fenômeno da economia compartilhada. A próxima seção apresenta uma reflexão, que encaminha a proposta de um modelo teórico.

MODELO TEÓRICO PROPOSTO

A proposta teórica convida a uma reflexão sobre os conceitos e as relações existentes no fenômeno por meio de imperativos da agência humana, representada pelos consumidores e prestadores, e da agência não humana dos artefatos tecnológicos. A TAR soma-se a essa proposta, com o objetivo de auxiliar na compreensão mais ampla da ação coletiva dos atores envolvidos e da mediação, que ocorre nessa dinâmica processual. Essas particularidades são reforçadas principalmente pela existência de uma mecânica de poder, entre os atores e intermediários, que podem coordenar e controlar a experiência, o sentido, a usabilidade, o engajamento e a relação existente dentro de uma coletividade (LAW, 1992; TONELLI, 2016; BREIDBACH et al., 2017).

Nessa linha de raciocínio, argumentar que os objetos ou artefatos podem assumir um papel mediador nas relações dinâmicas se torna um fato dentro de uma sociedade com significados e ações gerados a partir de associações (LAMINE, 2017). Canniford e Shankar (2016) destacam a existência de uma mediação a partir dos artefatos tecnológicos, que podem alterar um comportamento social ou de consumo. Segundo Bradley et al. (2017) e Martin et al. (2017), explorar as funções e ações de engajamento e mediação dos artefatos é necessário para melhor compreender como ocorrem as relações processuais entre os indivíduos e mercados. Nessa linha, torna-se relevante verificar como ocorrem os processos, ligações e mecanismos de mediação controlados pelas plataformas para com os consumidores e prestadores de serviço dentro da economia compartilhada (EDBRING et al., 2016; CASTRO et al., 2017). Também se torna relevante entender os benefícios e recursos utilizados pelos sistemas das plataformas para impactar, estruturar e mediar à interação social nas práticas de compartilhamento (DE RIVERA et al., 2017).

Nesse contexto, constata-se que as plataformas tecnológicas digitais podem criar sentido e exercer forte influência sobre a decisão de uso e propagação do compartilhamento por parte dos consumidores e prestadores, a partir da sua mediação que induz e conecta os atores através de suas características, funcionalidades, sistemas e rotinas (FARAJ et al., 2004). Para Harvey et al. (2017), existe um ritual onde as tecnologias e plataformas digitais auxiliam na mediação do comportamento individual do consumidor, mas esses não explicam detalhadamente como o processo e a dinâmica acontecem, deixando aqui uma lacuna a ser estudada. Assim, é plausível considerar a TAR como suporte teórico e metodológico para investigar os fenômenos sociotécnicos em processos ou relações desenvolvidos e que incluem contradições, inscrições e/ou manutenção de redes formadas por agentes humanos e não humanos (FARAJ et al., 2004; LATOUR, 2012; LAMINE, 2017).

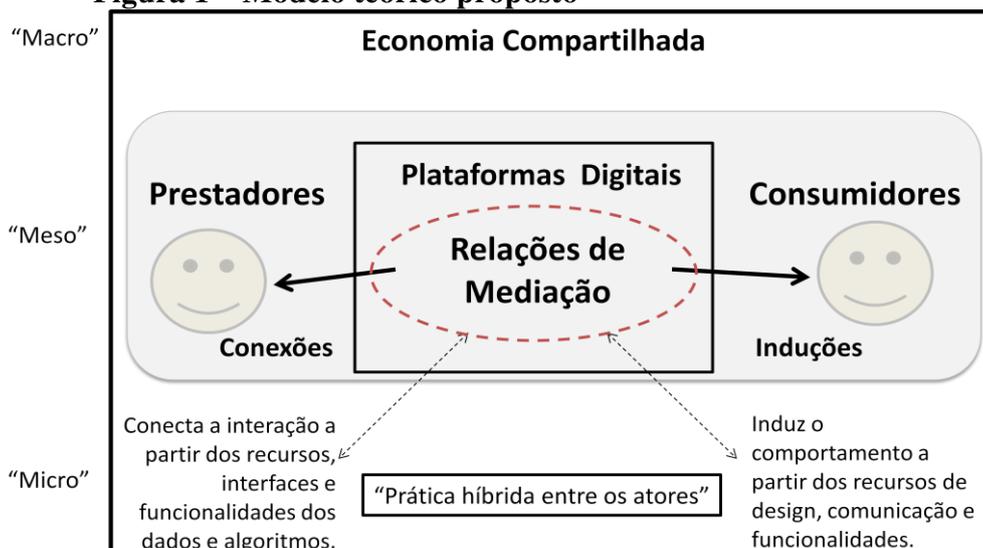
A resposta para o objetivo proposto por este estudo pode estar em entender como ocorrem as contradições e inscrições existentes entre esses atores dessa rede. A controvérsia pode estar em destacar não só os aspectos e razões individuais, determinada pelas ações do *homo economicus*, que tem como base o egoísmo e a busca pela maximização de seus ganhos pessoais (ADLER, 2001). Como também relacionar as ações, interações e objetivos tecnológicos, base desse tipo de organização, que normalmente prevalecem em contra partida aos aspectos de caráter social e ambiental (HAMARI et al., 2016). Desta mesma forma, Canniford e Bajde (2016) nos fazem pensar sobre um cenário onde os indivíduos e artefatos tecnológicos participam de um mundo social estruturado e interligado por diversas forças que podem estar combinadas e ao mesmo tempo em movimento gerando conexões e induções por ambas as partes envolvidas.

Recentemente, Martin e Upham (2016) verificaram a existência de forte influência dos artefatos e ações tecnológicas a partir das suas características, especificações, funções, funcionalidades e dados, que ocorre dentro desse processo relacional, que envolve indivíduos e prestadores na EC. De Riveira et al. (2017) complementa a questão e reconhecem que as plataformas a partir de sua estrutura tecnológica (arquitetura, design, funcionalidades e interfaces com usuários) podem proporcionar uma dinâmica de produção e consumo relacional indutiva e conectiva de criação de sentido para os negócios.

Contudo, Matzer et al. (2015) avaliam que existe um comportamento planejado entre os provedores e consumidores para suprir suas necessidades e desejos para participar da EC e que essas ações são interdependentes sendo as plataformas intermediadoras do processo. Para Möhlmann (2015) existe uma compreensão predominante de que o comportamento humano sofre ações e pressões do pensamento racional e de interesse próprio, onde o papel da confiança é essencial para geração de um compartilhamento e colaboração. No entanto, Scaraboto e Fischer (2016) destacam a existência de uma relação híbrida, onde os indivíduos, prestadores e tecnologias podem gerar processos, mediações e induções na EC.

Para Herrmann-Fankhaenel e Huesig (2016) existe uma ação interativa da interface e estrutura tecnológica das plataformas a partir de seus conteúdos, design, serviços, produtos e funcionalidades em que conduz os demais atores (consumidores e produtores) a participar e realizar ações que façam sentido para todos os envolvidos no fenômeno da EC. Nessa visão, a dinâmica relacional gerada pela mediação das plataformas pode estar promovendo um comportamento mais equilibrado e democrático entre os atores que participam da economia compartilhada (BREIDBACH et al., 2017; CASTRO et al., 2017; MARTIN et al., 2017). Disso decorre o seguinte questionamento: ***Como os processos de interações e troca entre os indivíduos (consumidores e prestadores) são conectados e induzidos a partir da mediação das plataformas digitais de compartilhamento?*** Diante do exposto, entende-se ser necessário propor um modelo teórico que melhor explique as reflexões apresentadas.

Figura 1 – Modelo teórico proposto



Fonte: elaborado pelo autor.

No modelo apresentado o primeiro nível macro representa todo o contexto da economia compartilhada. Esse contexto é composto pelo ecossistema geral de atores sociais, econômicos, mercadológicos e tecnológicos em que compartilham arranjos organizacionais institucionais e estruturais usuais com o objetivo de facilitar a interação e troca de recursos, produtos ou serviços (BELK, 2013; BREIDBACH et al., 2017). Em segundo momento, no nível meso, os atores comungam e interagem de forma integrada e em rede (LATOURE, 2012; LAMINE, 2017). Neste sentido às interfaces, características e recursos de design, funcionalidades, sistemas de informações e comunicação das plataformas podem gerar uma mediação a partir de uma dinâmica relacional, que comunica, conecta e induz de forma transparente e particular a mensagem da perspectiva digital aos indivíduos e prestadores. Em aspecto mais direto, as interações de criação de valor ocorrem no modelo a partir dos múltiplos processos de conexões e induções, que alteram a forma de ver o mundo e criam sentido para o uso (FARAJ et al., 2004; OSTROM et al., 2015).

Em terceiro lugar, no nível micro, ocorrem as práticas de interação entre os atores resultando em uma prática híbrida mediada pelas plataformas. Breidbach et al. (2017) retratam essas práticas com um engajamento interativo entre os atores envolvidos no processo do compartilhamento em que a disposição e a ação do ator em engajar e interagir leva as atividades de interação e troca. Nessa lógica, as plataformas podem facilitar a co-criação de valor e o engajamento no contexto das práticas de compartilhamento, onde produtores e consumidores se tornam *prosumers*, motivados pela mediação tecnológica, que se torna conveniente e transparente (DE RIVEIRA et al., 2017; BREIDBACH et al., 2017).

No entanto, a questão está em propor que a ação das plataformas pode gerar um *enlistamento*, que envolve e cria um corpo de aliados, tanto humanos e não humanos, gerando um comportamento homogêneo que é de interesse de todos os envolvidos nesse processo (CALLON, 2008). Assim a perspectiva das práticas de conexão e induções de atores é, portanto, menos abstrata nesta estrutura de modelo e apresenta conceitualmente a integração dos atores (consumidores, prestadores e as plataformas) dentro do ecossistema da EC.

Nesse sentido, exemplos empíricos podem auxiliar a fundamentar uma proposta teórica (ORLIKOWSKI, 2007). Assim, para auxiliar no entendimento e avanço do modelo proposto apresentam-se dois casos ilustrativos, onde os fatos e os artefatos permitem através de suas linguagens e interações explicar essa relação de mediação, entre o social e o material.

CASOS ILUSTRATIVOS BIKE POA E MOBI

Os casos escolhidos foram os sistemas de compartilhamento de bicicletas das cidades de Porto Alegre (Bike Poa) e de Vancouver (Mobi).

O Bike Poa é um projeto de sustentabilidade e mobilidade da Prefeitura de Porto Alegre\RS, iniciado em 2012 e realizado pela empresa Tembici em parceria com o banco Itaú através de um termo de concessão de uso (ECKERT, 2013). Tal sistema visa ampliar o uso desse modo de transporte, além de tornar uma prática de hábitos saudáveis, a humanização do ambiente. Assim como reduzir os congestionamentos e a poluição ambiental (PMPA, 2017). O sistema possui mais de 40 estações distribuídas pela cidade, conectados a uma central através de wireless, sendo abastecido por energia solar com acesso por uma plataforma digital móvel e com bicicletas de formato e padrão exclusivo.

O *Mobi by Shaw Go* é um programa público de compartilhamento de bicicletas da cidade de Vancouver\BC, que tem o objetivo de promover o ciclismo como parte integrante da vida cotidiana da cidade com foco na integração do sistema público de mobilidade e sustentabilidade. O programa tem atualmente 150 estações espalhadas pela cidade com um total de mais de 1.500 bicicletas disponíveis para os habitantes locais, visitantes e turistas (MOBI, 2018). O sistema é operado por uma empresa privada, Vancouver Bike Share Inc. (uma subsidiária da *CycleHop*), maior operadora de sistemas inteligentes de compartilhamento de bicicletas da América do Norte. Além de Vancouver, a organização gerencia sistemas de compartilhamento de bicicletas para Ottawa, Santa Mônica, Long Beach, Beverly Hills, Hollywood Ocidental, Phoenix-Mesa, Atlanta, Orlando, Tampa, Cleveland e outras cidades (MOBI, 2018).

Valendo-se de informações de um estudo qualitativo de caráter exploratório realizado em setembro de 2017 e janeiro de 2018, foram realizadas observações participantes nas cidades e 30 entrevistas com um roteiro semiestruturado e de forma pessoal com consumidores\usuários dos serviços e uma com um dirigente da operação brasileira. A faixa etária dos participantes foi de 75% entre 20 a 30 anos, sendo o gênero 60% masculino e 30% feminino, indicando que os consumidores são da geração *millennials* (Y, Z), nascidos entre 1980 e 1990. Para, Botsman e Rogers (2011) os valores da geração *millennials* não estão atrelados e restritos à faixa etária, pois tanto as pessoas mais velhas quanto as mais novas compartilham das mesmas características, hábitos comuns, comunicação e contribuição com foco em estilos de vida mais econômico, colaborativo e sustentável.

Os quadros 1 e 2 apresentam o comportamento dos indivíduos\usuários dos sistemas de bicicletas compartilhadas da cidade de Porto Alegre (Bike Poa) e Vancouver (Mobi).

Quadro 1: Comportamento dos indivíduos e provedor da plataforma Bike Poa

Grupos	Narrativas
Usuários Bike Poa (1.Indução) (2.Conexão)	<p>1. “Desde pequena eu pedalo, ai depois a gente montou esse grupo do Pedalegre, que começou a fazer os passeios noturnos, utilizando o aplicativo das bicicletas compartilhadas e os pontos espalhados pela cidade que são muitos e com boas opções nos bairros, onde todos podem participar a partir de um toque no smartphone sem precisar comprar uma bike, trazendo mais sustentabilidade para cidade e todos juntos formamos uma família”. (Entrevistado 1, 27 anos).</p> <p>1. “Gosto do BikePoa por que é barato, é ecológico, fácil uso e bem prático com um toque no celular tenho tudo, mais rápido que carro e ônibus, tem várias estações e as cores sinalizam os pontos e o aplicativo, fora as ciclovias que temos em toda POA”. (Entrevistado 10, 20 anos).</p> <p>2. “Acho que sim, acho que o sistema ajuda a ter menos pessoas no trânsito, menos gás carbônico na atmosfera, mais sustentabilidade. Conecta pessoas com a cidade”. (Entrevistada 15, 25 anos).</p> <p>2. “Utilizo o sistema por que é mais fácil, eu moro em Alvorada, então para eu trazer a minha bicicleta de Alvorada para Porto Alegre é muito trabalho, precisa de carro, então as bicicletas compartilhadas são mais fácil por que já tem os seus pontos de localização perto de pontos de ônibus e das ciclovias, posso acessar do aplicativo a partir de um toque, conecta a meu cartão de crédito, tem capacete e cestinha para colocar minhas coisas”. (Entrevistada 4, 20 anos).</p>

Gestor Bike Poa	<i>“Resolvemos trazer esse sistema canadense para Porto Alegre, unindo tecnologia com sustentabilidade a partir da oferta das bicicletas em pontos estratégicos na cidade, com acesso pelo site e principalmente pelo aplicativo mobile, onde apresentamos um design e usabilidade únicos entre as diversas plataformas (site, aplicativo, estações de retirada e pagamento) a ideia e tornar a interface casual e transparente para os usuários focando em ofertar um serviço inovador, sustentável e barato, que pode ajudar a mobilidade urbana nas grandes cidades diminuindo a emissão de gás carbônico, diminuindo os carros nas ruas e tornando a sociedade mais equilibrada economicamente”.</i>
-----------------	--

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quadro 2: Comportamento dos indivíduos da plataforma Mobi

Grupos	Narrativas
Usuários Mobi (1.Indução)	<p>1. <i>“A translink, empresa do governo que opera o transporte público de Vancouver incentiva o uso da bicicleta desde os anos 2000, já tinha criado perto das estações de metrô antes, guardadores para bicicletas próprias que tinha um custo de 200 dólares mensais, depois desenvolveu um parceiro para bicicletas compartilhadas que estão integrados no sistema, como utiliza antes e tinha que fazer manutenção da bici e mais custo de guardar optei por esse modelo mais econômico e prático para mim.”</i> (Entrevistado 16, 30 anos, Canadense).”</p> <p>1. <i>“O Estado de BC (British Columbia e a prefeitura investem pesado em ações para melhorar o meio ambiente, eu tive na escola e tenho na faculdade muita coisa sobre o assunto). A Bicicleta é limpa, não polui, além disso, tira um carro da rua”</i> (Entrevistada 18, 20 anos, Canadense).</p> <p>1. <i>“O Estado de BC (British Columbia) é o que mais investe no Canadá em sustentabilidade e ações para proteger o meio ambiente, nos orgulhamos disso e somos cobrados desde as escolas e como cidadão para ter essa consciência. A prefeitura em conjunto com a translink, investem pesado nessa proposta e acredito que o sistema de bicicleta ligado com ônibus elétrico, metrô e carros elétricos estão assim contribuindo para diminuir a poluição aqui e no mundo.”</i> (Entrevistado 21, 28 anos, Canadense).</p>
Usuários Mobi (2.Conexão)	<p>2. <i>“Temos ciclovias com integrações com os ônibus e Skytrain, falta ainda conectar com outras cidades mais distantes, mas estamos no caminho.”</i> (Entrevistado 17, 25 anos, Canadense);</p> <p>2. <i>“O Estado de BC, a Cidade de Vancouver e a de North Vancouver foram e são exemplos desses serviços conectados e integrados aqui no Canadá. Temos ciclovias e integração com o Ônibus, Skytrain (metrô) e o Seabus (Barco para ligar a cidade com as cidades do Norte), todos esses tem espaço para bicicletas próprias e compartilhadas, existem ciclovias e regras para usuários que precisam fazer um curso online ou presencial que hoje tem na Internet e Aplicativo, fora isso o ciclista tem que respeitar as mesmas regras que o motorista de carro quanto a sinal, cruzamentos e passagem para outra pista, mas temos preferência e nenhuma dificuldade, pois todos respeitam o ciclista. A desvantagem e o nosso tempo de chuva e neve e às vezes a falta de bicicletas nas estações, pois a procura é grande.”</i> (Entrevistado 16, 30 anos, Canadense).</p> <p>2. <i>“Quando cheguei em Vancouver em 2017 fui pesquisar como funcionava e na hora baixei o aplicativo e descobri os pontos de acesso junto a minha casa e estação”. “O sistema é fácil e tem recursos simples e funcionais que conectam os usuários com a cidade”</i> (Entrevistado 19, 20 anos, Coreano).</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao analisar e comparar o comportamento dos consumidores, usuários do Bike Poa e do Mobi, ficam evidenciadas algumas das motivações que levam ao engajamento, indução e conexão relacionadas à proposta, de fazer com que estes compartilhem as bicicletas com o objetivo de promover a redução no trânsito, à integração com os sistemas de transporte público, a sustentabilidade e as atitudes de compartilhamento e bem estar social.

Em resumo, verifica-se no caso canadense um esforço consolidado entre diversos agentes e plataforma de bicicletas compartilhadas na conscientização e integração com os demais serviços da cidade. Enquanto que no caso brasileiro verifica-se um estágio anterior, onde os agentes estão se organizando a partir da mudança nos comportamentos individuais que estão sendo impactados pela oferta da plataforma de compartilhamento de bicicletas na cidade. Ambos envolvidos, consumidores e prestadores, estão sendo mediados por essa estrutura e repensando muitos os fatores críticos de toda grande cidade, como mobilidade e

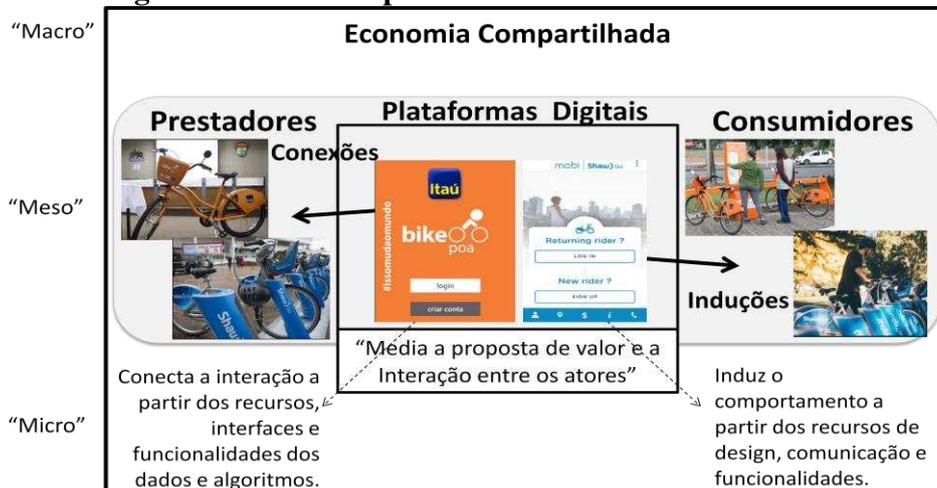
sustentabilidade. Nessa questão, vem emergindo induções, conexões, ações e reações fazendo o grupo repensar sua relação com o meio ambiente, com a cidade e com a sociedade que fazem parte. Não é apenas uma questão do sistema tecnológico interagindo com a sociedade, mas sim mediando esses, na constituição das interações e intensificando esse contexto de compartilhamento. Destacada nos relatos do gestor do Bike Poa:

“O sistema possui mais de 180 mil cadastrados e desde 2012 foram realizadas mais de 780 mil viagens, teremos ainda em 2018 totens interativos e a integração com o sistema de transporte coletivo da cidade”.

A prática existente entre os atores, consumidores, prestadores e plataformas é associada a uma prática híbrida e em movimento. Os atores interagem a partir de processos dinâmicos proporcionados pelas interfaces de comunicação e funcionalidades de sistemas. Existe neste sentido uma ação ativa da estrutura tecnológica das plataformas que buscam conduzir os demais atores (consumidores e produtores) a participar e realizar ações que façam sentido para todos (HERRMANN-FANKHAENEL; HUESIG, 2016). Um dos exemplos pode ser destacado na forma em que a plataforma a partir de suas funcionalidades de comunicação envia mensagens incentivando o uso dos serviços. Outro pode ser destacado a partir das inscrições e conexões através de aplicativos disponíveis para diversos dispositivos de forma online ou nas estações fixas e\ou totens espalhados pela cidade, gerando sentido a utilização.

No caso canadense existe um esforço em trabalhar questões de indução a partir das comunicações espalhadas pela cidade e nos demais transportes públicos disponíveis, com o objetivo de diminuir o trânsito da parte central da cidade e estimular a preservação do meio ambiente. Enquanto, no caso brasileiro, a indução está em disponibilizar o serviço de forma simples, que estimule os visitantes e residentes a conhecer a cidade e integrar com o transporte coletivo disponível tornando-se mais uma opção modal de transporte. A conexão em ambos os casos é proporcionada a partir de recursos, interfaces e funcionalidades dos dados e algoritmos em que a plataforma encoraja os indivíduos a participar da ação, registrando suas informações, preferências, trajetos e veículos mais utilizados. Esta ação aconselha os usuários a buscar informações reais e detalhadas de outros pares, gerando assim uma associação positiva entre os usuários com os serviços prestados. A plataforma utiliza-se destas informações, configurações, registros, conteúdos para identificar as reais necessidades de uso mediando à interação e utilização dos serviços. Aigrain (2012) destaca que estas ações são realizadas por robôs ou algoritmos que testam e mediam nosso comportamento tornando um produto ou serviço tão simples e transparentes em que realizamos as transações de forma que não pensamos e simplesmente as fazemos.

Figura 2 – Modelo aplicado nos casos ilustrativos



Fonte: elaborado pelo autor

Fica claro assim no modelo ilustrativo comparativo, que a estrutura tecnológica associada a recursos de design, comunicação, funcionalidades e interfaces transparentes podem proporcionar uma dinâmica de produção e consumo relacional indutiva e integrada. Nessa proposta a mediação das plataformas está em gerar conexões e induções, a partir da promoção de ofertas de produtos, serviços e conteúdos, que sejam agentes dinâmicos e mediadores para propagação do fenômeno da economia compartilhada (DE RIVEIRA et al., 2017; BREIDBACH et al., 2017).

Seguindo este contexto, as plataformas de bicicletas compartilhadas Bike Poa e Mobi buscam gerar valor (ZHANG et al., 2018) e promovem uma interação das ações mediando o comportamento dos consumidores e prestadores. Essa mediação ocorre a partir de conexões e induções, hora proporcionando sentido ou situações interativas funcionais e utilitárias, criando assim consequências múltiplas e associativas. Contudo, essa associação ou ação é híbrida e depende diretamente da ligação entre o comportamento das pessoas, ou seja, um ator depende do outro para que a ação aconteça e seja realizada dentro do fenômeno social e tecnológico da EC.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo responde diretamente ao pedido de Matzner et al. (2015) e Breidbach et al. (2017) para se avançar o conhecimento sobre as interações e mediações existentes entre os múltiplos atores no contexto da economia compartilhada. Assim é oportuno analisar e compreender como ocorrem as dinâmicas de trocas e interações. Nesse sentido, as plataformas de compartilhamento podem desempenhar papéis e estratégias de mediação para o engajamento e diminuição das incertezas dos custos de transação (ABRAMOVA et al., 2015; BREIDBACH et al., 2017). Assim, esse estudo teve como objetivo analisar como ocorrem as interações e trocas entre os indivíduos mediados pelas plataformas digitais na economia compartilhada. Este novo caminho teórico buscou explicar a partir de uma rede de associações as relações de induções, conexões e mediações que ocorrem entre os artefatos tecnológicos digitais de compartilhamento com os consumidores e prestadores.

Nesta perspectiva, adotou-se a TAR (LATOURE, 2012; LAMINE, 2017) como uma abordagem teórica dentro do campo sociotécnico. A lente teórica auxiliou na construção, desenvolvimento e explicação do modelo a partir de dois casos ilustrativos de compartilhamento de bicicletas nas cidades de Porto Alegre e Vancouver. Essa abordagem amplia a discussão teórica de trabalhos anteriores de Matzner et al. (2015) e de Breidbach et al. (2017). A TAR oferece um novo arcabouço teórico e insights sobre as características e interações em que as plataformas mediam, conectam e induzem o envolvimento entre os demais atores na EC.

Portanto, o modelo apresentado permite analisar melhor os processos proporcionados pelos atores envolvidos na rede, explorando o papel das plataformas em conectar e induzir os indivíduos (consumidores e prestadores). Notou-se assim, um processo de mediação onde as características, interfaces, recursos de design, comunicação e funcionalidades de dados e algoritmos propostos e difundidos pelas plataformas digitais de compartilhamento podem alterar e mediar os comportamentos e as formas de se fazer o consumo e a produção dos negócios, que estão inseridos neste contexto da economia compartilhada. Acredita-se com isso, que as plataformas têm forte influência na inscrição de fatores, criação de sentido e uso dos serviços e produtos proporcionando uma associação interativa e relacional com os demais atores (FARAJ et al., 2004; LATOURE, 2012; LAMINE, 2017; BREIDBACH et al., 2017).

O estudo tem implicações para teoria e prática gerencial. A contribuição teórica está em apresentar, ampliar e inserir uma nova lente nas discussões e esclarecimentos sobre o impacto das plataformas digitais de TI no comportamento dos indivíduos em participar da EC. Em contraste a propostas anteriores esse modelo oferece uma visão aprimorada, nos quais trata os

atores humanos e não humanos no mesmo nível de associação, mas que recebem forte influência na prática das estruturas e artefatos tecnológicos, reforçando que os relacionamentos estão diretamente inter-relacionados e interligados. Na perspectiva prática, busca fornecer orientação gerencial sobre como as características e recursos de design, comunicação e funcionalidades de dados e algoritmos podem ser determinantes na conexão e indução no desenvolvimento e oferta de serviços de compartilhamento novos e existentes no mercado consumidor.

No entanto, se reconhece a existência de outras questões mais amplas que necessitam ser consideradas no escopo deste trabalho. Especificamente aprofundar questões relacionadas às limitações de se utilizar apenas dois casos exploratórios da mesma proposta de negócio, bicicletas compartilhadas, e de não se comparar com produtos e serviços de razão e natureza diferentes. Outra limitação está em utilizar um método exploratório e não longitudinal, além de não levar a risca o método proposto pela TAR de seguir os atores desde o início do surgimento da contradição pesquisada. Como sugestão de estudos futuros sugere-se ampliar a discussão com múltiplos casos buscando a compreensão e aplicação do modelo em situações e naturezas diferentes. Assim os métodos ontológicos da TAR com seus procedimentos somados a uma abordagem netnográfica pode melhor detalhar e descrever as questões reveladas neste estudo.

Por fim, o argumento central deste estudo é contribuir na discussão das convergências, divergências e contradições ainda existentes entre os atores desse fenômeno da EC, buscando melhor explicar como essas práticas ocorrem dentro desta interação a partir das conexões, induções, e mediações que podem gerar sentido, valor e diminuir as incertezas e os custos de transação entre os indivíduos e plataformas digitais (ABRAMOVA et al., 2015; MATZNER et al., 2015; BREIDBACH et al., 2017; ZHANG et al., 2018). Tendo em vista o cenário problematizado e sua relevância, destaca-se a necessidade de se aprofundar o tema em pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS

- Abramova, O., Shavanova, T., Fuhrer, A., Krasnova, H., & Buxmann, P. (2015, April). Understanding the Sharing Economy: The Role of Response to Negative Reviews in the Peer-to-peer Accommodation Sharing Network. In ECIS.
- Adler, P. S. (2001). Market, hierarchy, and trust: The knowledge economy and the future of capitalism. *Organization science*, 12(2), 215-234.
- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies: a process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, 48(10), 83-90.
- Aigrain, P. (2012). *Sharing: Culture and the economy in the internet age* (p. 244). Amsterdam University Press.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), 881-898.
- Belk, R. (2010) Sharing. *Journal of consumer research*, v. 36, n. 5, p. 715-734.
- Belk, R. (2013). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Belk, R. (2014). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *Anthropologist*, 18(1), 7-23.
- BikePoa (2017). Disponível em: <https://bikepoa.tembici.com.br/> Acesso em: 08 dez. 2017.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Bookman Editora.
- Bradley, K., & Pargman, D. (2017). The sharing economy as the commons of the 21st century. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, rsx001.
- Breidbach, C. F., & Brodie, R. J. (2017). Engagement platforms in the sharing economy: conceptual foundations and research directions. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4).

- Callon, M. (2008). Entrevista com Michel Callon: dos estudos de laboratório aos estudos de coletivos heterogêneos, passando pelos gerenciamentos econômicos. *Sociologias*, (19), 302-321.
- Canniford, R., & Bajde, D. (2016). *Assembling consumption: Researching actors, networks and markets*. Ed. Routledge.
- Canniford, R., & Shankar, A. (2016). Post-dualistic consumer research: nature-cultures and cyborg consumption. in *Assembling consumption: Researching actors, networks and markets*. Chapter 10, p. 135-151 Ed. Routledge.
- Cannon, S. and Summers, L.H. (2014), "How Uber and the sharing economy can win over regulators", *Harvard Business Review*, Vol. 10, October, pp. 1-4.
- Castells, M., Majer, R. V., & Gerhardt, K. B. (2002). *A sociedade em rede* (Vol. 1). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Castro, F. G., Gonçalves, B. S., & Figueiredo, L. F. (2017). Mapeamento de características de sites de compartilhamento de refeições baseado no Modelo 3C de Colaboração. *Navus-Revista de Gestão e Tecnologia*, 7(1), 29-42.
- Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.
- Cusumano, M.A. (2015), "How traditional firms must compete in the sharing economy", *Communications of the ACM*, Vol. 58 No. 1, pp. 32-34.
- De Camillis, P. K., & Antonello, C. S. (2016). Da translação para o enactar: contribuições da Teoria Ator-Rede para a abordagem processual das organizações. *Cadernos EBAPE. BR*, 14, 61.
- De Rivera, J., Gordo, Á., Cassidy, P., & Apesteguía, A. (2017). A netnographic study of P2P collaborative consumption platforms' user interface and design. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 11-27.
- Eckert, D. (2013). Identificação das políticas organizacionais de incentivo ao uso de bicicletas como meio de mobilidade urbana em Porto Alegre/RS, UFRGS
- Edbring, E. G., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15.
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: the new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press.
- Faraj, S., Kwon, D., & Watts, S. (2004). Contested artifact: technology sensemaking, actor networks, and the shaping of the Web browser. *Information Technology & People*, 17(2), 186-209.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hartl, B., Hofmann, E., & Kirchler, E. (2016). Do we need rules for "what's mine is yours"? Governance in collaborative consumption communities. *Journal of Business Research*, 69(8), 2756-2763.
- Harvey, J., Smith, A., & Golightly, D. (2017). Giving and sharing in the computer-mediated economy. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Heinrichs, H (2013). Sharing Economy: a potential new pathway to sustainability. *GAIA – Ecological Perspectives for Science and Society*, v. 22, n. 4, p. 228-231.
- Herrmann-Fankhaenel, A., & Huesig, S. (2016, September). How much social innovation is behind the online platforms of the sharing economy?: An exploratory investigation and educating of clusters in the German context. In *Management of Engineering and Technology (PICMET)*, 2016 Portland International Conference on (pp. 370-384). IEEE.
- Johnson, A. G., Johnson, A. G., Neuhofer, B., & Neuhofer, B. (2017). Airbnb—an exploration of value co-creation experiences in Jamaica. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2361-2376.

- Kung, L. C., & Zhong, G. Y. (2017). The optimal pricing strategy for two-sided platform delivery in the sharing economy. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 101, 1-12.
- Lamine, W. (2017). *The Social Network and Entrepreneurial Process: A Sociotechnical Approach*. Thunderbird International Business Review.
- Latour, Bruno (2012). *Reagregando o social*. Salvador: Ed ufba, 2012; Bauru. São Paulo.
- Law, J. (1992). Notes on the theory of the actor-network: Ordering, strategy, and heterogeneity. *Systemic practice and action research*, 5(4), 379-393.
- Law, J. (2004). *After method: Mess in social science research*. Routledge.
- Law, J.; Singleton, V. *ANT and Politics: Working in and on the World*. *Qualitative Sociology*, v. 36, n. 4, p. 485-502, 2013.
- Malhotra, A., & Van Alstyne, M. (2014). The dark side of the sharing economy... and how to lighten it. *Communications of the ACM*, 57(11), 24-27.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149-159.
- Martin, C. J., Upham, P., & Klapper, R. (2017). Democratizing platform governance in the sharing economy: An analytical framework and initial empirical insights. *Journal of Cleaner Production*, 166, 1395-1406.
- Matzner, M., Chasin, F., & Todenhöfer, L. (2015, May). To Share or Not to Share: Towards Understanding the Antecedents of Participation in IT-Enabled Sharing Services. In ECIS.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Orlikowski, W. J. (2007). Sociomaterial practices: Exploring technology at work. *Organization studies*, 28(9), 1435-1448.
- Mobi (2018). Disponível em: <https://www.mobibikes.ca/en/how-it-works> acesso em: 15 jan. 2018.
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patricio, L., & Voss, C. A. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of Service Research*, 18(2), 127-159.
- Pera, R., Viglia, G., & Furlan, R. (2016). Who am I? How compelling self-storytelling builds digital personal reputation. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 44-55.
- PMPA – Prefeitura Municipal de Porto Alegre (2017). Disponível em: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_turista/?p_secao=6 acesso em: 08 dez. 2017.
- Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67, 121-129.
- Scaraboto, D. (2016). Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 152-176.
- Scaraboto, D.; Fischer, E. (2016). Triggers, Tensions and Trajectories: Towards of understanding of the dynamics of consumer enrolment in uneasily intersecting assemblages - in *Assembling consumption: Researching actors, networks and markets*. Chapter 12, p. 135-151 Ed. Routledge.
- Schor, Juliet B. (2014) Debating the sharing economy. disponível em: <http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy> acesso em: 25 Jun. 2016.
- Tonelli, D. F. (2016). Origens e afiliações epistemológicas da Teoria Ator-Rede: implicações para a análise organizacional. *Cadernos EBAPE. BR*, 14(2).
- Zhang, Tingting Christina; Jahromi, Melissa Farboudi; Kizildag, Murat (2018). Value co-creation in a sharing economy: The end of price wars?. *International Journal of Hospitality Management*, v. 71, p. 51-58.