UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

NOVOS CONCEITOS DAS INCIATIVAS PARA UM NOVO CONTEXTO ECONÔMICO: ECONOMIA COLABORATIVA E CAPITALISMO CONSCIENTE.

Lucas Fonseca Djahjah

Rio de Janeiro/ RJ
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

NOVOS CONCEITOS DE INCIATIVAS PARA UM NOVO CONTEXTO ECONÔMICO: ECONOMIA COLABORATIVA E CAPITALISMO CONSCIENTE.

Lucas Fonseca Djahjah

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Radialismo.

Orientador: Prof. Rose Marie Santini de Oliveria

Rio de Janeiro/ RJ
2016

DJAHJAH, Lucas Fonseca.

Novos conceitos das iniciativas para um novo contexto econômico: economia colaborativa e capitalismo consciente./ Lucas Fonseca Djahjah– Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2016.

44 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2016.

Orientação: Rose Marie Santini de Oliveira

1. Economia Colaborativa. 2. Capitalismo Consciente. 3. Economia informacional em rede. I. OLIVEIRA, Rose Marie Santini de II. ECO/UFRJ III. Rádio e TV IV. Novos Conceitos das Iniciativas para um Novo Contexto Econômico: Economia Colaborativa e Capitalismo Consciente.

NOVOS CONCEITO DAS INCIATIVAS PARA UM NOVO CONTEXTO ECONÔMICO: ECONOMIA COLABORATIVA E CAPITALISMO CONSCIENTE.

Lucas Fonseca Djahjah

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Radialismo.

Aprovado por

_____

Prof. Drª Rose Marie Santini de Oliveira – orientador

_____

Prof. Drª Alda Rosana Duarte de Almeida

_____

Prof. Dr. Afonso Claudio Figueiredo

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro/ RJ
2016

Toda a inspiração, conhecimento e motivação para essa e para outras realizações devem-se ao encontro que tive com pessoas extraordinárias que compartilharam comigo vivencias e aprendizados. A sequência desses encontros despertou e orienta uma jornada interna, de desconstrução de aparentes verdades e a construção de novas perspectivas.

Dedico aos meus pais, que me deram muita força para a conclusão da graduação.

Dedico à minha orientadora, que admiro e tenho como referência intelectual.

Por fim, dedico a todos aqueles que já me aturaram teorizando incessantemente sobre os temas aqui tratados.

AGRADECIMENTO

Agradeço à todos que tem trabalhado junto comigo na Rastro, a agência digital que tenho empreendido há cinco anos. O empreender foi uma escolha que me fez renunciar a muitas coisas importantes, mas principalmente ao recurso que há de mais escasso: o tempo. Sem tempo, não pude me dedicar o quanto gostaria à minha família, às minhas amizades e à faculdade. Porém, descobri nas pessoas que trabalham ou já trabalharam comigo algo para além de uma equipe, um experimento de trabalho diferente do que vi disponível nos modelos tradicionais. Uma experiência de acolhimento pessoal, de desconstruir e reconstruir um velho modelo obsoleto de relações profissionais, de desenvolver uma visão crítica para exercitar a cada momento a liberdade de fazer uma escolha diferente, crítica e inconformada. Essa visão resultou em prática e me fez retornar à ECO para finalizar um trabalho que explora com maior profundidade teórica as nossas descobertas com esse experimento.

Agradeço ao Alfredo Renault, antigo amigo da família, pela presença firme me auxiliando tanto no vestibular quanto na monografia.

Agradeço aos amigos inspiradores, que direta ou indiretamente me ensinaram muito sobre os temas aqui tratados: Vinicius de Paula, Guilherme Lito, Gustavo Joppert, Carolina Bergier, Felipe Duarte, Camila Carvalho, Afonso Soares, André de Virgiliis, Erik Dana, Eduardo Prisco, Pedro Prado, Maria Sayd, Rafael Bizachi, Rafael Andreoni, Floriano Varejão, e muitos outros.

É impossível mudar o mundo lutando contra a realidade existente. Para mudar algo, construa um novo modelo que faça o modelo existente obsoleto.

(R. Buckmister Fuller)

DJAHJAH, Lucas Fonseca. **Novos Conceitos das Iniciativas para um Novo Contexto Econômico: Economia Colaborativa e Capitalismo Consciente**. Rose Marie Santini de Oliveira. Rio de Janeiro, 2016. Monografia (Graduação Rádio e TV) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

RESUMO

Vivemos em um contexto social e econômico novo e totalmente distinto do que foi vivido na modernidade do século XX, em um mundo altamente conectado, centrado na informação e na dinâmica das redes. O surgimento da internet e o livre acesso à informação trouxeram a esperança de um mundo mais distribuído e socialmente justo, frente ao grande legado de desigualdade e irresponsabilidade socioambiental deixada pelo sistema econômico anterior. Nesse cenário, surgem novas iniciativas que prometem desconstruir de forma sistêmica as relações econômicas para deixar de lado a característica destrutiva dos negócios a fim de torna-los regenerativos. O presente trabalho procura investigar os novos conceitos dessas inciativas, para além do discurso, buscando entender se há uma verdadeira quebra de padrões, como essa inovação acontece e quais caminhos poderão surgir.

Palavras-chaves: Economia Informacional em Rede, Economia Colaborativa, Capitalismo Consciente.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....11

1.1 Metodologia.....12

2. A ECONOMIA INFORMACIONAL: CARACTERÍSTICAS E DESAFIOS DO MUNDO DISTRIBUÍDO

2.1 O surgimento e características da Economia *peer-to-peer* – A Lógica da economia do Comum.....14

2.2 Dos *commons* à Economia Compartilhada: a aproximação da colaboração com a lógica do mercado.....18

3. REVISÃO TEÓRICA: O SURGIMENTO E DESDOBRAMENTO DOS CONCEITOS DA NOVA ECONOMIA

3.1 Capitalismo Consciente: a hipótese do capital restaurativo.....23

3.2 Economia Colaborativa, novas relações econômicas e suas distintas interpretações.....31

.

4**. ESTUDOS DE CASO: TEMPLO E GOMA – DIFERENTES MODELOS DE COMPARTILHAMENTO DE ESPAÇO DE TRABALHO..... 37**

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....43

REFERÊNCIAS.....,45

1. INTRODUÇÃO

Desde que se tem registrado, o mundo passou por muitas transformações sociais e econômicas, influenciadas por diversos fatores e contextos. É impossível não reconhecer que, se há algo de constante na trajetória humana, é justamente a impermanência de sua condição, que ora foi mais harmônica e abundante entre seus indivíduos, ora mais opressora e escassa. Entretanto, poucas mudanças foram tão marcantes e determinantes para a maneira como nos organizamos, nos relacionamos e desenvolvemos como o surgimento da internet. Além do aspecto tecnológico, este fenômeno propiciou uma nova aspiração há muito tempo esquecida e muitas vezes desacreditada como uma possibilidade: a distribuição do poder.

Naturalmente, em uma sociedade capitalista, o poder está intimamente relacionado com a acumulação financeira. Ou seja, o nosso modelo econômico, o modus operandi capitalista, determina as relações de poder que, mais do que nunca foram tão concentradas e desiguais, resultando na precarização da vida humana, para quem não o possui, assim como na destruição dos recursos naturais. O paradigma moderno-industrial, assim como seu principal combustível, a sociedade do consumo, trouxe uma aceleração dessa concentração de poder, resultando em um cenário de desigualdade generalizado.

A internet, por sua vez, demonstrou, por um momento, a sinalização de que esse jogo poderia ser invertido. A partir do avanço das tecnologias de comunicação e informação pudemos produzir e compartilhar valor gerado de forma horizontal e distribuída, dando a percepção de liberdade e empoderamento ao ser humano. Entretanto, algo nos desvia desse destino dourado e arrisca anular os efeitos benéficos e o sonho de igualdade trazido junto com a internet.

A apropriação das corporações do ambiente digital mostrou sua face dominadora, podendo resultar em uma concentração de poder ainda maior do que o que foi vivido nos contextos anteriores (PARISER, 2012). Não sabemos ainda o destino dessas transformações, mas é perceptível que estamos em fase de transição para uma sociedade ainda incógnita. Há, portanto, uma zona cinzenta, um mar de dúvidas sobre o destino de que cada passo possa nos levar.

Hoje, temos a inovação como maior força motriz dessa mudança. Entretanto, as diversas inciativas que se mostram inovadoras podem nos levar para diferentes caminhos que miram a igualdade e a distribuição de poder ou a concentração e o individualismo corrosivo. Nesse sentido, a maior ferramenta para caminharmos para um processo de desenvolvimento humano é justamente o nosso discernimento, capaz de identificar nessas diversas iniciativas

uma possível disrupção do modelo anterior ou a falácia de uma mudança, puramente estética, que tende a manter o padrão tradicional.

Surge, portanto, frente a esse contexto conectado e complexo, a promessa da chamada "Economia Colaborativa" como uma novo paradigma para as relações econômicas, com um caráter menos destrutivo e restaurador. Hoje, pouco se estuda sobre esses conceitos, que cada vez mais são utilizados pelo mercado como discursos de marcas, aproximando-se de públicos cada vez mais interessados em consumir de empresas que prezem por esses conceitos.

Assim, este trabalho pretende exercitar o discernimento e clarificar os principais aspectos da Economia Colaborativa, seus desafios e desdobramentos, para que se possa formar um pensamento crítico sobre a coerência entre discurso e prática das iniciativas para uma transformação sistêmica positiva.

Para tal objetivo, também é proposta uma revisão teórica, pautada na seleção de dois conceitos usados por iniciativas que se propõem a trazer uma mudança significativa no novo contexto econômico que vivemos. Por fim, elege-se dois estudos de caso do mesmo segmento que, com o objetivo de comparação, tenta-se a diferenciá-los sobre a perspectivas dos conceitos trabalhados.

1.1. Metodologia

Para o desenvolvimento desse trabalho foram aproveitadas entrevistas feitas pessoalmente pelo autor no festival OuiShare, um festival global de Economia Colaborativa em Paris no ano de 2015. As entrevistas foram feitas com diversas pessoas, mas principalmente três importantes autores aqui citados e utilizados como referencia, a partir de áudios gravados e transcritos. As visões dos entrevistados assim como suas referencias serviram como base para o aprofundamento da pesquisa bibliográfica e o desenvolvimento teórico aqui tratado.

Os entrevistados são Charles Eisenstein, pesquisador de referência em História da Economia e novos modelos econômicos, Michel Bauwens, importante pesquisador e autor estudioso da Economia Compartilhada, estudos de rede e teoria *peer-to-peer*, e Ronald Van der Hoff, fundador de um inovador modelo de rede mundial de coworkings gratuitos.

As entrevistas foram parte fundamental desse trabalho tendo em vista a importância que os entrevistados tem sobre os conceitos de Economia Colaborativa e Capitalismo Consciente e suas respectivas visões críticas sobre a trajetória da sociedade para esse possível

novo caminho. A realização das entrevistas também resultou em um alto nível de entusiasmo pelo autor, o que foi essencial para a execução dessa monografia.

2. ECONOMIA INFORMACIONAL: CARACTERÍSTICAS E DESAFIOS DO MUNDO DISTRIBUÍDO

2.1 O surgimento e características da Economia *peer-to-peer* – A Lógica da Economia do Comum

Umas das principais mudanças que a internet propiciou, do ponto de vista sócio-economico, foi a descentralização radical dos meios básicos de produção de informação, conhecimento e cultura. Computação, comunicação, armazenamento de dados, estão amplamente distribuídos entre os usuários da Rede de forma que, da primeira vez desde a revolução industrial, os meios básicos de produção e os seus principais ativos podem estar nas mãos da maioria da população conectada. De forma inédita na economia, as atividades humanas de caráter social (amizade, conversas, atividades criativas e artísticas) passam a estar no centro da nova economia.

A real essência dessa mudança é o fenômeno em que os indivíduos, de forma distribuída, podem se expressar, aprender e se auto-organizar, de forma a criar valor para seu próprio benefício. Esse cenário traz esperanças para uma possível descentralização radical da inovação, da criatividade e, talvez mais importante, da participação democrática. Na verdade, trata-se de criar as condições estruturais reais para a democratização da inovação, da criatividade cultural e da própria democracia.

O modelo econômico tradicional de produção e distribuição da modernidade, presente desde a primeira revolução industrial, é essencialmente centralizador. A dependência de uma máquina de prensa, um satélite, ou uma antena de rádio, por exemplo, resultavam na existência de modelos que detinham os meios de produção e distribuição de informação, controlando as cópias dessa informação e vendendo o acesso como sua fonte de receita (BENKLER, 2006).

Em contrapartida, surge a Era da Informação no qual mercado e sociedade conflitam entre os velhos modelos centralizados e um futuro descentralizado previsto. Um exemplo claro dessa mudança é a Wikipedia, onde pessoas podem, não só acessar informações livremente mas, mais do que isso, são elas as próprias criadoras desse conteúdo. Outro

exemplo seria o *CouchSurfing*[1], plataforma colaborativa para hospedagem gratuita na casa de pessoas ao redor do mundo.

A essa nova "Economia Informacional em rede surge", não mais centrada nos velhos processos produtivos industriais, mas na produção cultural e na manipulação de símbolos, sendo a informação seu principal recurso (BENKLER, 2006).

A emergência desse novo modelo se deve basicamente a um novo ambiente comunicacional (BENKLER, 2006). Ambiente este, que se desenvolveu a partir de dois fatores:

1. A acelerada evolução das novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) resultando no acesso a dispositivos de computação por pessoas comuns;
2. O surgimento de um novo modelo comunicacional a partir da dinâmica de rede descentralizada da internet: o P2P – *peer to peer;*.[2]

O primeiro fator citado acima evidencia que para alcançar uma maior escala dessa economia, dependemos do acesso à tecnologia como ponto fundamental. As barreiras para que esse acesso ocorra são cada vez menores já que, a partir de um crescimento acelerado desde seu surgimento, em 2016 estima-se que 40% da população mundial seja usuária da internet (INTENET USERS, 2016).

O segundo fator está diretamente relacionado com o novo modelo comunicacional fundamentado na dinâmica de redes descentralizadas, cujas tecnologias de compartilhamento descentralizado modifica o paradigma comunicacional antecessor. Isso porque, os modelos anteriores são centralizadores e unilaterais, como é o caso do modelo *broadcast*[3] da televisão e do rádio. Com a internet, diferentemente, essa dinâmica é quebrada considerando que:

---

[1] *CouchSurfing* é uma plataforma online que conecta viajantes com anfitriões para hospedagem gratuita. https://www.couchsurfing.com/

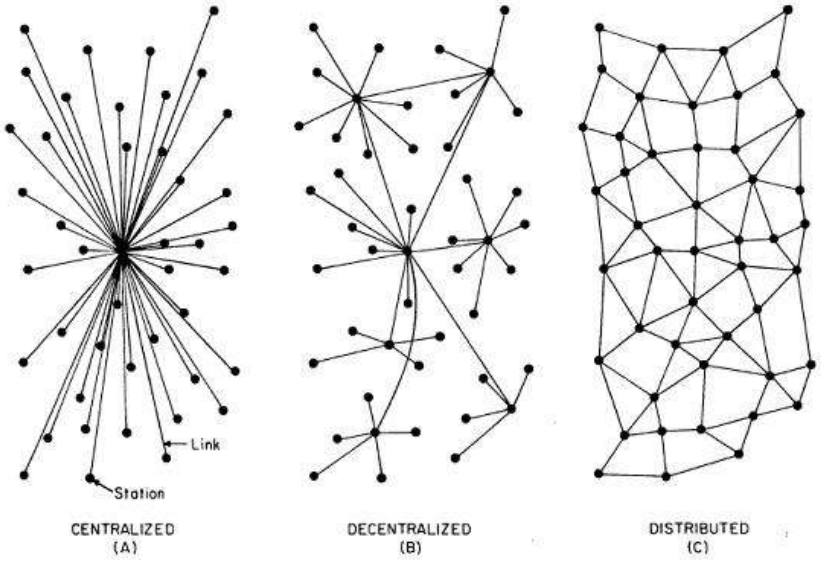
[2] *Peer-to-peer* é uma arquitetura de redes de computadores onde cada um dos pontos ou nós da rede funciona tanto como cliente quanto como servidor, permitindo compartilhamentos de serviços e dados sem a necessidade de um servidor central.

[3] *Broadcast* ou radiofusão é o processo pelo qual se transmite ou se difunde determinada informação, tendo como principal característica que a mesma informação é enviada para muitos receptores ao mesmo tempo.

a. Todos os indivíduos são potenciais produtores e consumidores de informação, os chamados *Prosummers* (TOFFLER, 1980).
b. Todos os indivíduos podem conectar-se uns com os outros, sem mediador, formando assim uma rede hiperconectada e distribuída.

Essa dinâmica pode ser ilustrada pelo diagrama abaixo (BARAN, 1964) que demonstra a diferença entre esses modelos:

Figura 1: *Centralized, Decentralized and Distributed Systems*



Fonte: Baran (1964)

A característica principal desse novo modelo é a "ação descentralizada individual", o que, segundo Benkler (2006), leva ao empoderamento dos *peers* (no caso, dos atores envolvidos) no processo produtivo desse sistema a partir de "novas e importantes ações cooperativas e coordenadas a partir de mecanismos não comerciais que não dependem de estratégia proprietária" (BENKLER; 2016). Este tipo de ação sistêmica, por sua vez, resulta na produção, no consumo e no desenvolvimento de informação *Open Source* por meio destes esforços cooperativos, efetivos e de larga escala.

Contudo, é importante analisar os desdobramentos sociais desse modelo tendo em vista as promessas que podem ser projetadas. O maior empoderamento dos *peers* e, portanto, a maior liberdade alcançada, pode trazer mudanças de três formas (BENKLER, 2006):

1. Como dimensão das liberdades individuais
2. Como fomento a uma cultura crítica e auto-reflexiva

3. Como mecanismo para alcançar maior desenvolvimento humano em todos os sentidos.

O terreno criado pelo surgimento da economia informacional, fez com que novas perspectivas se abrissem tanto no âmbito social e cultural como nos seus desdobramentos econômicos. Por ser uma mudança sistêmica, que afeta diretamente o comportamento social, o debate sobre os desdobramentos desse novo paradigma é bem amplo e aplicável em diferentes contextos da vida.

Os softwares de compartilhamento de arquivos P2P, que tem como seu símbolo primordial o caso do *Napster*, mostraram que a mudança seria tão poderosa ao ponto de desestruturar grandes indústrias como a enorme indústria fonográfica. O *Napster* foi caçado pela ilegalidade que a indústria o acusava, mas deixou um legado que deu origem a outros vários softwares com a mesma finalidade que persistem até hoje.

As possibilidades abertas pelo livre compartilhamento e pelo empoderamento dos *peers* resultou em uma esperança: os *commons*[4] poderiam ser criados e distribuídos de maneira descentralizada, à fim de atender às necessidades sociais e não mais puramente mercadológicas. A sociedade vislumbrou pela primeira vez um ambiente livre e global onde seria possível conectar-se e compartilhar informações e bens, trazendo a consequente sensação de abundância e valor compartilhado.

Pela perspectiva paradigmática, esse modelo seria capaz de inaugurar uma nova Era, reformulando conceitos básicos da Era moderna e do capitalismo industrial, como inclusive o próprio conceito de propriedade, o grande dogma desse antigo sistema.

Assim como o *Napster*, outros softwares e aplicativos fomentaram esse compartilhamento, muitas vezes trazendo o benefício da gratuidade, confirmando a sua distinção com o modelo industrial, desmentindo a clássica frase de Milton Friedman "Não há almoço grátis" (1975), sugerindo que nenhuma obtenção de bens poderia acontecer sem o envolvimento de uma troca, principalmente monetária. Casos como o *CouchSurfing* demonstram justamente o contrário. O projeto propõe desconstruir esse mito, uma vez que possibilita aos usuários a hospedagem gratuita, na casa de pessoas que querem receber hóspedes de forma solidária.

---

[4] *Commons* é um termo geral para recursos compartilhados em um grupo de indivíduos, onde cada um tem os mesmos interesses sobre os recursos. O conceito tem sido utilizado para abranger recursos informacionais ou digitais, como softwares e a própria internet. https://p2pfoundation.net/

Foi possível observar, portanto, a aspiração por formas de organização de produção, consumo e distribuição de riqueza centrada na valorização das necessidades humanas, e não do capital, caracterizada pela igualdade. Algo que se aproximaria muito do conceito de Economia Solidária e do cooperativismo, compostos por fenômenos econômicos e sociais, presentes ao longo da história do ser humano.

2.2 Dos *commons* à Economia Compartilhada: o modelo de negócio e aproximação da colaboração com a lógica do capital.

O desdobramento da Economia Informacional em Rede seria o surgimento de uma Economia do Compartilhamento, ou Economia Compartilhada (*Sharing Economy*) que tem como combustível o próprio consumo colaborativo (BOTSMAN; 2010). À princípio, esse consumo surge, à maneira da Economia Solidária, baseado na colaboração e a partir do compartilhamento dos *commons*.

Entretanto, há uma mudança substancial a se identificar nesse processo. Ao longo de sua evolução, o consumo colaborativo chamou atenção de investidores e empreendedores que, observaram nesse fenômeno a possibilidade de rentabilizar e criar negócios lucrativos. A Economia Compartilhada se tornou um ícone ou um emblema como modelo de negócio, e não mais como movimento social a partir do grande sucesso que o mercado obteve ao aproximar os interesses da acumulação de capital do consumo colaborativo.

Assim que os empresários e investidores perceberam o potencial da Economia P2P, a primeira reação foi a criação de modelos de negócio de *Marketplaces*, plataformas que possibilitam a troca e o comércio eletrônico. A evolução desse modelo ampliou sua atuação para diferentes segmentos, possibilitando consumo e venda de produtos e serviços entre os *peers*. Entretanto, como característica fundamental, esse modelo tem como fonte de receita justamente uma parte do valor de transação dos produtos e serviços. Ou seja, apesar das trocas serem descentralizadas, há a concentração dos lucros pois a plataforma rentabiliza a partir de todas as transações que ocorrem em seu ambiente.

Hoje, empresas como Uber e Airbnb são grandes concentradores do lucro das transações dos seus próprios usuários a partir de uma liderança do mercado que estão inseridos.

Apesar disso, a percepção dos usuários, em sua maioria, tende a ser positiva, uma vez que, o modelo trouxe a possibilidade de uma geração de renda extra para o provedor do serviço e o acesso ao bem sem a necessidade de compra por parte do cliente.

O crescimento exponencial dessas empresas, resultou no fim da existência de plataformas similares que geravam valor social, mas não tinham modelos de receita, como o *Neighborgoods*[5], o *Grubwithus*[6] e o *Loosecubes*[7]. Paralelamente, o *Couchsurfing*, passou do modelo de empresa sem fins lucrativos, para se tornar uma empresa financiada pelo capital de risco (Venture Capital).

O ocorrido no caso do *CouchSurfing*, ilustra um padrão que se seguiu desde o descobrimento da economia P2P pelo mercado. A aproximação das *startups*, empresas com modelos de negócio inovadores que procuram o ganho de escala, aconteceu pelo incentivo dos investidores com modelos de investimento Venture Capital, e inaugurou um novo cenário: o empreendedorismo digital das empresas *pontocom* (CASTELLS; 2001). Logo, ainda com o exemplo do site de hospedagem, não mais faria sentido para um anfitrião disponibilizar sua casa de maneira gratuita se, há a possibilidade de fazer uma receita com essa ação.

Com a instauração da troca monetária como padrão, e as plataformas como grandes concentradoras dessas receitas, cria-se uma concentração de renda enorme nessa economia. Os ricos, os investidores, por meio dos modelos de negócio das plataformas, ficam mais ricos, às custas da base da pirâmide social, ou seja, todos os outros *peers* menos afortunados, que geram receita para as plataformas a partir de seu tempo e trabalho, de seus bens, como seus carros e moradias e sua criatividade e especialização.

Portanto, a economia digital traz consigo um enorme paradoxo: há o crescimento da criação de riqueza, mas não há crescimento de prosperidade. Isso porque, resulta na inerente desigualdade social, prevista pela enorme concentração de renda das plataformas. O romântico sonho do empoderamento a partir dos meios de comunicação baseados no P2P, está acima da sociedade e está longe de ser distribuído. A internet, como meio de troca, acabou por ser capturado por forças poderosas que adquirem benefícios totalmente assimétricos.

> Empresas como Facebook, Google, Amazon, e Apple tem melhores habilidades de usar a internet do que eu. E eu tenho melhor habilidade de usar a internet para criação de riqueza do que alguém na África que acaba de

---

[5] http://neighborgoods.net/
[6] http://www.grubwithus.com
[7] http://www.loosecubes.com

> ter acesso a um computador, por exemplo. Como consertar isso? Se estamos criando riqueza, mas continuamos criando desigualdade social, não estamos em um sistema distribuído (TAPSCOTT, 2010).

Tampouco podemos deixar plataformas citadas, como o Google e o Facebook, fora desse padrão. Apesar de não ser baseada na apropriação de parte da receita gerada a partir de vendas de produtos e serviços pelos usuários, a valoração dessas empresas está na apropriação do conteúdo, redes e dados pessoais desses usuários.

> Nossos dados pessoais não são diferentes do trabalho - você não perde por doá-lo, mas se você não ganha nada de volta, você não está recebendo o que merece. Informação é inerentemente valiosa. Quando bilhões de dados das pessoas são entregues a apenas algumas empresas, o efeito é uma transferência de gigantesca riqueza de muitos para poucos (LANIER, 2013).

Ou seja, a criação de valor dessas empresas se dá à partir dos *commons*, pois é o conteúdo gerado pelos próprios usuários, assim como o comportamento resultante de suas ações (engajamento, interações, buscas) o grande ativo desses modelos de negócio. Entretanto, por mais que o valor seja gerado pelos *peers*, as plataformas transformam esse valor em capital e concentram a receita.

O mesmo acontece no caso do desenvolvimento de softwares. Nesse caso, inclusive, é bastante visível como as grandes corporações usam um processo de produção de valor distribuído, mas um modelo de negócio centralizador. O caso do Linux é um exemplo claro dentro do mundo do Software Livre. A citação abaixo de Michel Bauwens evidencia essa tendência, e a coloca como um verdadeiro paradoxo. Bauwens se refere à decisão da IBM de incorporar o Linux como sistema base de seus produtos.

> Hoje temos um paradoxo, quanto mais comunista é a licença para compartilhamento que usamos na produção de software livre ou hardware aberto a partir dos *peers*, mais capitalista é a prática. Por exemplo, os *commons* do Linux se tornaram um bem corporativo enriquecendo a IBM (BAUWENS, 2015).

Portanto, é possível entender que a Economia Informacional em Rede vive hoje um momento paradoxal, de embate e entre duas diferentes forças e suas respectivas dinâmicas de produção e distribuição de valor, assim como a incorporação de uma pela outra.

De um lado, temos a força produtiva da enorme base de usuários da rede mundial de computadores, utilizada em larga escala por boa parte da população. Essa força produtiva tende a ser horizontalizada e não-hierárquica, não-proprietária, baseada na produção dos *commons*, a partir de práticas não-mercantis. Essa força está intimamente ligada com o

surgimento da internet e da Economia P2P e vislumbra a distribuição do processo produtivo e dos bens comuns resultantes.

Paralelamente, vemos o surgimento, no ambiente da Economia Informacional em Rede, de uma força não menos poderosa, que tem seu poder acumulado por um processo histórico de aglomeração de riquezas. Com dinâmica centralizadora, essas iniciativas tendem a se apropriar dos bens comuns para geração e acumulação de valores proprietários. A partir do controle das grandes plataformas, essa força tende a mercantilizar a internet segundo os padrões da era industrial de acumulação de capital. Hoje, há uma tendência à corporativização do ambiente digital, já que grande parte dos dados de comportamento dos usuários está concentrado e é de propriedade da GAFA[8]: Google, Amazon, Facebook e Apple..

Essas empresas são casos que deflagram os extremos da força centralizadora, entretanto a complexidade do *status-quo* não se resume somente às inciativas totalmente distribuídas ou totalmente centralizadoras. Existe uma grande zona cinzenta, um meio-termo, de iniciativas com modelos inovadores que se colocam no meio dessas forças e carecem de uma definição mais clara, de um esclarecimento frente a essa complexidade que vivenciamos.

Existe uma "Nova Economia" em curso, carente de definições. Estamos em transição para um modelo que ainda não temos clareza de seus rumos. Não é fácil identificar, frente aos novos vários conceitos emergentes, seus padrões ocultos de comportamento e seus desdobramentos imprevisíveis.

> Ainda não sabemos as respostas, estamos em um nível incipiente de transição para... Não sei nem como chamar, eu ia dizer pós-capitalismo, mas talvez seja a própria natureza do capitalismo se transformando. Esse movimento é parte de uma exploração de novos tipos de estruturas sociais. Os antigos mapas, instruções, receitas de como viver a vida não funcionam. Como cuidar dos filhos, como estar em um relacionamento, como se sustentar, estamos procurando por novas formas de fazermos as coisas (Entrevistado Eisenstein em 2015).

A inovação de um modelo de negócio, não traz necessariamente uma dinâmica mais justa e distribuída, como é o caso do Uber. Ao mesmo tempo, vemos iniciativas com níveis de inovação tecnológica mais simples que podem subverter totalmente os padrões centralizadores, como o caso do Wikipedia.

---

[8] Sigla que designa o grupo de quatro importantes empresas líderes de tecnologia: Google, Facebook, Amazon e Apple.

Com a hipótese de uma “Nova Economia” emergente, é importante identificar e analisar as origens e promessas dos diferentes conceitos das inciativas inovadoras que surgem nesse contexto complexo. O capítulo a seguir desse trabalho, pretende analisar o surgimento e os desdobramentos de quatro novos conceitos de inciativas que pretendem diferir dos padrões capitalistas industriais vigentes nos últimos séculos. A ideia de que há uma quebra de padrões é analisada, frente à possibilidade de serem apenas conceitos que diferem superficialmente, mas mantém os mesmos padrões de desigualdade social e deterioração do meio ambiente.

Os novos conceitos são artifícios estéticos que fortalecem discursos de marcas e estratégias de marketing ou caminham para o compartilhamento de valor através da natureza distribuída da Economia P2P?

3. O SURGIMENTO E DESDOBRAMENTO DOS CONCEITOS DA NOVA ECONOMIA

3.1 Capitalismo Consciente: a hipótese do capital restaurativo

No final da década de 80, o mundo passou pelo fim de uma dualidade de ideais que se estendia com maior intensidade por todo o período da chamada Guerra Fria: o socialismo, simbolicamente, admite derrota naquele contexto com o fim da URSS (CHOMSKY; 1982). Para alguns isso simbolizava a prosperidade do modelo capitalista que conseguiu finalmente "vencer" o inimigo soviético. Para outros, o evento somente adiou o ruir de um sistema vigente, mas que também tem seu fim trágico e anunciado por todas as contradições que não só permanecem como proporcionalmente aumentam com o seu desenvolvimento.

Com a evolução de uma economia informacional, em rede, a partir de todo o desenvolvimento tecnológico e comunicacional e contexto social dos últimos 20 anos, o jogo foi posto para podermos avaliar os resultados que o capitalismo, mais livre do que nunca, pode trazer. Mesmo sem a contrapartida de uma alternativa, o sistema econômico traz e desenvolve consigo três consequências estruturais que ameaçam ruir sua prosperidade em três dimensões: ambiental, econômico e sócio-política (YUNUS; 2010).

Cronologicamente, a primeira consequência a ser aceita e assumida foi a de dimensão ambiental. O planeta terra tem recursos limitados e o desenvolvimento civilizatório está claramente atingindo em vários aspectos a escassez desses recursos. Eis o primeiro fator balizador desse desenvolvimento, praticamente impossível de refutar ou omitir. Grandes fenômenos ganharam espaço na grande mídia como o Efeito Estufa, o Aquecimento Global, extinção de fauna e flora, aumento do nível do mar e outros vários desastres naturais atribuídos à ação do homem na terra. Além disso, o debate atingiu altas cúpulas da política internacional, com diversas tentativas de assinatura de acordos de responsabilidade ambiental. Inclusive, hoje discute-se no campo da geologia a possível inclusão de uma nova era geológica, a que estamos nesse momento, chamada de Antropoceno, pois é caracterizada pela pela presença do homem que produziu mudanças profundas no ecossistema terrestre (STIFFEN, GRINEVALD, CRUTZEN, MCNEILL; 2011). Entretanto, vale reforçar que essa não é uma perspectiva unânime já que grupos mais conservadores, como o Partido Republicano dos EUA, ainda se recusam a aceitar a hipótese de que a ação humana está degradando o meio ambiente a ponto de catalisar impactos a níveis globais.

A outra consequência pode ser observada na dimensão econômica. Independentemente de toda a sua complexidade, o sistema especulativo financeiro que rege os passos de todo o sistema econômico mundial, resultou em muitos países em uma crescente concentração de renda, mantendo e acentuando ainda mais uma estrutura de poder desigual, agora globalizada e interconectada. Além disso, segundo Yanis Varoufakis em seu livro "O Minotauro Global" (VAROUFAKIS, 2015), o sistema econômico opera em seu estado normal aglutinando dívidas, retendo e travando cada vez mais capital, que poderia ser canalizado para o desenvolvimento humano e de preservação do planeta.

> Esta é a minha briga com o capitalismo. Seu desperdício brutal, todo esse capital ocioso, deveria ser canalizado para melhorar vidas, para desenvolver talentos humanos, e de fato para financiar todas estas tecnologias, tecnologias verdes, que são absolutamente essenciais para salvar o planeta Terra (VAROUFAKIS, 2015).

Por último, a consequência do capitalismo na dimensão sócio-política, refere-se à falsa premissa de que o capitalismo leva à democracia, ou que a democracia é inerente ao capitalismo. Contrariamente, o que vemos é justamente uma crise, cada vez mais intensa de representatividade política das instituições, em um mundo complexo e interconectado, composto por diversas minorias que não se sentem representadas pelo modelo político que as isenta de expressão e tomada de decisão participativa. Há, nesse caso, uma clara mistura entre dois conceitos: o da liberdade econômica e da liberdade individual. A liberdade econômica, vista como princípio fundamental neoliberal, baseada no conceito da propriedade privada e livre mercado não complementa e muitas vezes se opõe à liberdade individual e coletiva de grupos minoritários, principalmente relacionado aos direitos civis e políticos, prometidos pela democracia. Essa confusão vem da ideia de que, em um sistema capitalista, todas as questões humanas são resolvidas com recursos financeiros (HARARI; 2014).

Dessa forma, sem uma alternativa de um modelo consistente e funcional, surge entre diversos grupos a iniciativa de repensar ou recriar esse capitalismo tentando evitar as consequências desastrosas que esse sistema pode resultar. O Capitalismo Consciente, portanto, parte da afirmativa de que é possível haver um sistema sustentável do ponto de vista socioambiental, mantendo a essência do modelo, porém a partir da preservação de valores que evitam ações degradantes e que, inclusive, pode colaborar para revertê-las. "Estamos vivendo a transição da economia da experiência para economia da transformação, onde produtos e serviços não só geram experiência ao consumidor, mas também algum tipo de transformação na sociedade" (Entrevistado Hoff em 2015).

Para tal propósito, a partir de uma análise sobre o discurso do Capitalismo Consciente, é possível destacar três premissas desse conceito que compõe a hipótese de seu funcionamento. Primeiramente, é possível a aplicação de um sistema capitalista virtuoso, desde que haja a preservação de um conjunto de práticas e valores sustentáveis a nível socioambiental. Esses valores podem ser variados e dependem do posicionamento que a empresa quer assumir frente aos seus consumidores. Cada empresa busca, dentro do seu meio de atuação, corrigir práticas de mercado danosas à sociedade e ao meio ambiente. Por exemplo, o supermercado UnverPakt em Berlim se coloca como o primeiro supermercado sem embalagens, se posicionando como consciente frente ao descarte de resíduos plásticos provenientes da cadeia de consumo.

Entretanto, apesar de não haver definição formal em relação a quais são esses valores e como validar as suas práticas, a resultante das ações e as suas consequências podem ser validadas a partir da mensuração de impacto. Assim como é possível medir o impacto de carbono de determinado processo produtivo, o Capitalismo Consciente muitas vezes sustenta a ideia da criação e desenvolvimento de indicadores que possam mensurar o impacto ambiental e/ou social de determinada prática econômica. Reflexo disso, é o surgimento de diversos selos e certificados para conscientização do consumidor sobre o processo produtivo dos produtos e serviços, na perspectiva desses impactos. Uma referência de selo que, de maneira inovadora, une uma avaliação tanto sobre os impactos sociais como os ambientais é a BCorp, que certifica empresas que se posicionam como *good corporations*.

Em segundo lugar, a consciência sobre a atuação das empresas passa pelo reconhecimento da interdependência das relações econômicas e a responsabilidade sobre as suas respectivas consequências nas cadeias produtivas e de consumo. Ou seja, a responsabilidade pelo ciclo de determinado produto ou serviço não deve se restringir somente à atuação de determinada empresa, mas à responsabilidade de todos os agentes pelo ciclo como um todo. Com os avanços da economia informacional em rede os processos produtivos ficam cada vez mais internacionalizados e fragmentados a partir de práticas de *global sourcing*[9], o que externaliza e afasta as responsabilidades da cadeia produtiva. Por exemplo, para o caso da cadeia de produção, a marca de roupas Zara foi fortemente criticada ao ter-se descoberto que, os fornecedores de confecção de seus produtos utilizava de mão-de-obra

---

[9] *Global Sourcing* é a prática de acordos comerciais de fornecimentos de produtos ou serviços além de barreiras geopolíticas, para determinada cadeia produtiva.

escrava na China na produção das roupas. O fornecedor não é parte da empresa Zara, entretanto, faz parte da cadeia produtiva das roupas. Muitas vezes, por pressão a partir da opinião dos clientes finais ou por posicionamento da própria marca, empresas estão mapeando e selecionando fornecedores que compartilhem de valores e façam uso de práticas sustentáveis na perspectiva do impacto social e ambiental. Como exemplo para a aplicação à cadeia de consumo, entre outras questões, está o descarte dos resíduos, à princípio de responsabilidade do cliente, que começa a ser trazido à responsabilidade da empresa comerciante, a partir da produção de embalagens degradáveis e mais enxutas ou com programas de logística reversa.

Por último, o consumo deve ser visto como um ato político e, com o aumento da oferta de produtos e serviços responsáveis de maneira socioambiental, o consumidor, de forma coletiva, pode ser protagonista de uma mudança sistêmica ao escolher, no ato da compra, pela prosperidade das empresas. Isso inclusive, estendendo-se ao consumo de produtos culturais e digitais (CASTELLS; 2001).

Essa premissa leva em consideração que o ganho de consciência individual pode proporcionar uma mudança a nível global. Ou seja, se todos os seres humanos fizerem a escolha pela empresa mais responsável pelos seus impactos sociais e ambientais na hora da compra, estaremos excluindo do mercado, por boicote, as empresas que causam mal à sociedade e à natureza.

Além disso, fica clara também a dependência da existência de uma cultura de consumo a nível global que, de fato, cultive esses valores. Atualmente, é possível perceber um aumento substancial no interesse público por alimentos orgânicos, produtos *fair-trade* ou outras práticas de responsabilidade socioambiental. Entretanto, o fenômeno ainda se restringe a segmentos muito específicos, em classes médias urbanas. A expansão dessa cultura de consumo responsável pode ser limitada por uma não-identificação com essa visão de mundo, pela falta de consciência sobre a gravidade das questões ambientais e sociais, e em muitas vezes, a principal culpada pela falta de poder aquisitivo. Em geral, os produtos e serviços com esse posicionamento tendem a ser mais caros, usando-o como um diferencial de mercado.

Ainda nessa premissa, é importante destacar o caso das empresas que entendem a sua relação com questões socioambientais a partir da aderência às bandeiras de grupos sociais. Ou seja, o consumidor escolhe por produtos e serviços que apoiam as mesmas causas que ele, que compactuam com a sua visão de mundo e que agem em transformações socioambientais de identificação de seu público (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN; 2010). Um bom

exemplo disso é a campanha do O Boticário em 2015, com a encenação sugestiva de um casal gay em filme publicitário na televisão. O comercial foi veiculado estrategicamente de forma sucessiva à legalização do casamento entre pessoas do mesmo sexo nos EUA. A campanha é um filme publicitário que coloca as pessoas do mesmo sexo se presenteando no dia dos namorados. Apesar de não haver beijo, o filme virou alvo de protestos e recebeu mais de vinte reclamações no CONAR, pedindo a sua retirada por considerar o conteúdo "desrespeitoso"(PROPAGANDA, 2015). Paralelamente, com a ação, a marca ganhou amplo reconhecimento do público que defende os direitos LGBT.

Em suma, é possível entender o surgimento e o desenvolvimento de uma proposta de capitalismo consciente através de algumas hipóteses, ainda sem comprovação:

1. haveria um ganho massivo de consciência por parte dos consumidores, que se identificariam com uma cultura de consumo de responsabilidade socioambiental;
2. haveria um meio de medir com precisão e julgar com segurança se as empresas são "boas" ou "ruins" para o mundo;
3. a mudança de hábito de consumo das pessoas, optando pela compra de produtos desse gênero excluiria do mercado todas as empresas danosas à sociedade e ao meio ambiente, por oferta e procura;
4. o sistema capitalista, mesmo mantendo seus padrões, poderia ser virtuoso para a sociedade e para a natureza caso preserve valores adequados, sem a necessidade de uma ruptura sistêmica.

Entre todos esses casos, no entanto, há um conceito que se difere profundamente, em sua natureza. Os chamados "Negócios Sociais" são uma modalidade de empresa que tem como objetivo, mais do que o lucro, o impacto social gerado. O conceito de Negócios Sociais foi criado pelo Professor Muhammad Yunus, prêmio Nobel da Paz que vê nesse modelo uma forma de ressignificar o capitalismo a um ponto de torna-lo apenas uma ferramenta para atender às necessidades reais das pessoas, como relata em seu livro: Um Mundo Sem Pobreza – a empresa social e o futuro do capitalismo (YUNUS, 2010). O propósito de trazer impacto socioambiental positivo é o motor da organização, mantendo-se ainda a operação como empresa e as trocas econômicas como combustível do funcionamento.

Segundo a visão de Yunus (2010), há um modelo que se diferencia dos modelos tradicionais de empresa. São os negócios sociais, empresas que tem a única missão de resolver um problema social, elas são auto-sustentáveis financeiramente e não distribuem dividendos aos acionistas. A diferença básica reside no fato de não haver dividendo de lucros.

Ou seja, sócios ou funcionários, todos são remunerados pelo trabalho desprendido, a partir de valores pré-estabelecidos. O lucro da organização é desejado, desde que qualquer excedente tenha como destino o reinvestimento na própria empresa. Em alguns casos, inclusive, havendo lucros, é comum a prática, entre esse tipo de empresa, da redução do preço final para o cliente.

A distinção desse tipo de negócio sobre qualquer outro conceito de Capitalismo Consciente é acentuada, pois os negócios sociais questionam duas importantes características das práticas tradicionais de mercado (YUNUS; 2010):

a) A relação direta entre lucro e propriedade. Não há acúmulo ou estagnação de capital, já que todo excedente é reinvestido como capital produtivo. Nos negócios sociais, a figura do capitalista perde sentido e se dilui para outros formatos de relação, muitas vezes mais coletivos e horizontalizados. Conceitualmente, não há quem ganhe dinheiro individualmente e não participe da operação a partir do seu próprio trabalho.
b) Apesar de ter como meio a auto-sustentação a partir de fontes de receitas próprios, como qualquer negócio tradicional, os negócios sociais tem como objetivo a maximização dos impactos sociais, assim como as ONG's. Nesse sentido, os negócios sociais são um modelo misto entre empresas tradicionais e organizações não-governamentais.

De acordo com Michel Bawens (2015), P2P Foundation, em entrevista de campo, estão surgindo três reações, no mundo corporativo que reagem à crise sistêmica do capitalismo.

1. Ecologia – Iniciativas de produção sustentável;
2. Justiça Social – Iniciativas ligadas a causas sociais e economia solidária;
3. Compartilhamento – Iniciativas contra a privatização do conhecimento.

Segundo Bawens (2015), as iniciativas abertas (*Open Iniciatives*), baseadas no compartilhamento da produção, na distribuição dos *commons* e no conhecimento aberto, são uma tendência econômica que aparecem a partir do surgimento da economia informacional em rede.

> Se você observar com atenção o que está acontecendo, não é só caos. Há método nessa loucura, uma estrutura subliminar. A economia está caminhando para comunidades produtivas baseadas em contribuições, pagas ou não pagas, a partir dos *commons*. Então, a sociedade civil está se

> tornando produtiva. Como cidadão, se pode produzir bens comuns, a partir de contribuições. Para mim, algo grandioso está realmente acontecendo, embora ainda esteja fora do campo de visão da sociedade. Se olharmos para esse sistema emergente, não nos sentiremos perdidos nesse momento de transição. Sabemos que há algo ruindo ou tomando outra forma, então vamos facilitar essa mudança (BAUWENS, 2015).

O movimento de "*Open Cooperation*" inaugurado pela P2P Foundation, fundação que Bauwens é criador, tem, segundo o autor, um objetivo claro: "Cooperação aberta é a nossa tentativa para abrir dialogo e conversação entre o modelo corporativo e os modelos abertos, com sustentabilidade e abertura". Para entender a diferença entre essas duas mentalidades, em entrevista de campo, Bawens busca referência no livro "*Owning our future: the emerging ownership revolution*" (KELLY, 2012) a distinção conceitual entre os dois tipos de capital: o capital extrativo e o capital generativo.

> O capital extrativo parte de uma visão rasa de investimento, o foco está na estratégia financeira, na venda. Não há preocupação com o que está sendo feito ou produzido efetivamente. Isso pode ser muito perigoso para as iniciativas baseadas em compartilhamento. Com essa mentalidade, se essas inciativas sucedem, elas se tornam grandes monopólios e começam a se comportar como Uber. Nesse sentido, o compartilhar se torna secundário e os *Commons* esquecidos (BAUWENS, 2015)

Com a constatação de uma corrente apropriação dos conceitos da economia P2P por empresas de capital extrativo, Bawens propõe em seu texto "*Ten Commandments of Peer Production and Commons Economics*." (BAUWENS, 2015), as premissas para um modo de produção e criação de valor gratuito, justo e sustentável, a partir da proposta de dez pilares que devem nortear as inciativas abertas:

1. **Aberto e gratuito**: praticar modelos de negócios abertos, baseados em conhecimento compartilhado.
2. **Justo**: praticar o "Cooperativismo Aberto". Descrito por Bauwens como cooperativas que compartilham das seguintes características:
   - **a.** Objetivos sociais, a partir da criação de recursos compartilhados**.**
   - **b.** Governança compartilhada entre todos que são afetados ou contribuem para a atividade particular da organização.
   - **c.** Compromisso de criar *Commons* em conjunto com as comunidades produtivas.
3. Praticar "financeiro aberto" ou "contributivo". Segundo Bauwens, essas práticas são importantes para impedir que, somente alguns contribuintes do

processo produtivo da organização, mais próximos do mercado, capturem o valor que tem sido co-criado por uma comunidade muito maior.

4. Garantir a distribuição justa dos benefícios a partir de qualquer exploração comercial dos *Commons*, a partir de *licenças CopyFair.*

5. Praticar a solidariedade e mitigar os riscos da vida e de trabalho através de práticas *Commonfare.*

6. Usar o design aberto e sustentável para uma Economia Aberta e Circular.

7. Precificação além da dependência exclusiva de regulação do mercado, mas a partir da transparência financeira e cadeia de fornecedores aberta.

8. Praticar o Cosmo-Localization[10]: conhecimento aberto a nível global, mas produção focada nas reais necessidades locais.

9. Compartilhar infraestruturas físicas.

10. Evitar o capital extrativo, proveniente do sistema financeiro e compartilhar capital generativo.

3.2. Economia Colaborativa: novas relações econômicas, distintas interpretações

Nos últimos anos foi possível perceber o surgimento de um debate em ampla escala sobre do conceito de "colaboração" (ou "economia colaborativa") como uma tendência em vários níveis. O termo ganhou maior atenção em diversos grupos sociais, em empresas de vários segmentos e logo se tornou reconhecido, inclusive pelos grandes veículos de mídia, como uma tendência do mercado empresarial. O artigo *Collaboration is the New Competition*[1] de Ben Hecht foi publicado para a revista Havard Business Review no ano de 2013 e deixa claro o reconhecimento do termo pelo mercado, assim como seu grande potencial em solucionar problemáticas complexas, não só na vida empresarial, assim como problemas sociais.

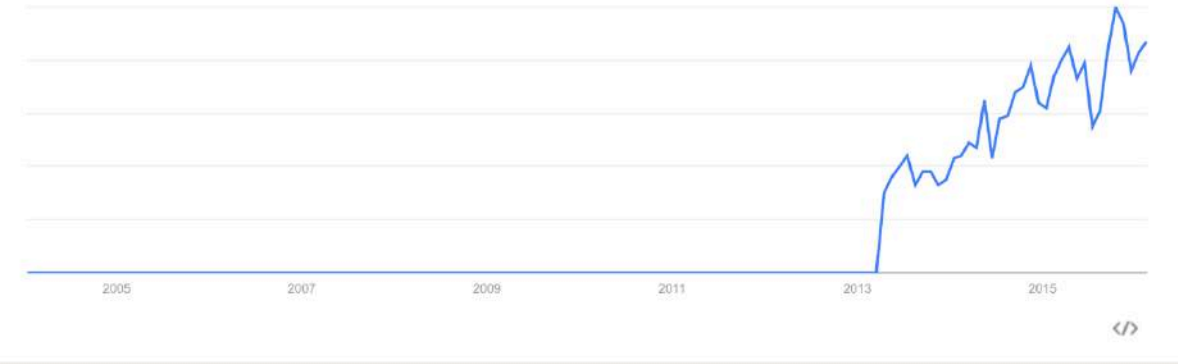
> Líderes e organizações estão percebendo que mesmo os seus melhores esforços individuais não conseguem se colocar frente aos problemas complexos e interconectados da atualidade. Eles estão colocando de lado interesses próprios e colaborando para criar uma nova estrutura civil para alcançar seus objetivos compartilhados. É o chamado impacto coletivo, e está crescendo como tendência em todo o país (HECHT, 2013).

---

[10] Cosmo-Localization é o potencial dinâmico da distribuição global dos commons em conjunto com a emergente capacidade de produção local de valor.

Reflexo do crescimento da popularidade do conceito, por exemplo, é o crescimento de buscas pelo termo *Collaborative Economy* no Google. Como é possível observar no gráfico abaixo, as buscas apresentaram volume significativo a partir do ano de 2013, o mesmo ano do artigo citado anteriormente, atingindo seu o maior pico em setembro de 2015.

Gráfico 1: Buscas no Google pelo o termo *Collaborative Economy*[1]



Fonte: https://www.google.com/trends/

Entretanto, a relevância desse termo nesse momento, tanto para o conhecimento público, quanto para o setor empresarial, não caracteriza que o fenômeno tenha começado a existir agora. De forma contraria, é possível afirmar que vem permeando as relações humanas há muito tempo. As relações de colaboração precedem, e muito, a sociedade do consumo assim como o seu criador, o homem moderno, pois são essenciais para as relações sociais nos níveis mais básicos. "A cultura do compartilhamento é muito maior e anterior às *startups* que vivem disso, além de ser gratuita. A verdadeira economia colaborativa está acontecendo nas comunidades físicas com muito mais força do que nas virtuais" (UGARTE, 2015).

Logo, indaga-se: porque, a partir de 2013 a colaboração aparece como objeto de atenção, como destaque na grande mídia e atrai interesse do setor empresarial, sendo um fenômeno social que sempre existiu? Ao aprofundar-se nos debates atuais e discussões sobre o tema, ficam claras duas características que podem explicar a repentina atração pelo conceito: a **amplitude** da aplicabilidade e da **performance,** quanto ao caráter utilitarista.

Amplitude aparece como uma característica forte desse conceito, já que a "colaboração" é aplicável em várias dimensões. Isso ocorre, pois, o termo "colaboração" pressupõe simplesmente a existência de outrem e de uma respectiva expectativa de resultado

comum, sem limitar-se ao objeto de ou temática envolvida. O verbo colaborar tem origem no latim collaboro + -are (trabalhar com). Segundo dicionário Priberam[11]:

"1. Trabalhar em comum com outrem. = COOPERAR, COADJUVAR
2. [Figurado] Agir com outrem para a obtenção de determinado resultado. = AJUDAR"

A colaboração, nesse sentido, pode ser entendida como fenômeno social que surge da interação entre um ou mais indivíduos que cooperam para a realização de um objetivo em comum. A amplitude do termo mostra que existe uma aplicabilidade em qualquer relação social, desde uma relação familiar, até uma relação profissional ou empresarial. Ou seja, nas empresas a colaboração pode ser incentivada em qualquer setor ou atividade desde que dois elementos cooperem no mesmo sentido, somando-se as energias de execução de determinada tarefa.

A possibilidade da existência de um impacto mais expressivo, advindo de um esforço coletivo e potencialização das relações, superando o esforço individual, reforça a segunda característica, a da performance e do caráter utilitarista, para explicar o crescimento do interesse pelo tema. Esse aspecto se refere ao pragmatismo desse fenômeno social, já que o mesmo pressupõe a existência de uma expectativa de resultado comum. A ação colaborativa coordenada traz impacto mais eficiente, ou seja, melhor resultado. Vemos, nesse sentido, que a colaboração pode ser vista como método, que pode solucionar problemas mais desafiadores e trazer soluções mais adequadas.

Ao somar essas duas características percebidas, a da amplitude e da performance, o conceito de colaboração pode ser entendido como método para alcançar melhores soluções em diversos níveis, ampliando o valor percebido de determinado produto ou serviço. O resultado esperado da colaboração como método também pode ser a ampliação do lucro pela perspectiva do mercado. Portanto convém toda a atenção dada ao conceito já que, com o propósito de otimização de lucros, a colaboração aparece como uma solução.

A concepção do compartilhamento como algo inerente a regimes de reciprocidade e solidariedade, algo que remonta a conceitos oferecidos por Marcel Mauss (1872-1950) e Karl Polanyi (1886-1964), foi ocultada na discussão atual. Houve, de fato, uma transformação no que se entende por compartilhamento.

---

[11] http://www.priberam.pt/

Em suma, existem visões distintas sobre a possível emergência da economia colaborativa: uma do ponto de vista mercadológico, enraizado na perspectiva econômica neoclássica de que agentes se engajam em relações monetizadas de troca para uso eficientes de bens e serviços, tendendo sempre a reforçar os "ganhos individuais" e portanto uma perspectiva mais individualista; e a outra visão que entende colaboração como um fenômeno social, que surge através de uma cultura de reciprocidade, baseada em relações de confiança para produção e troca, em razão do pertencimento a uma comunidade ou razões não-mercantis.

A economia colaborativa surge como hipótese de um novo sistema econômico emergente, baseado nas práticas da colaboração. Segundo Rachel Botsman (2010), teórica e pesquisadora do tema, a economia colaborativa pode ser definida como "sistema econômico de redes descentralizadas e *marketplaces* que exploram o valor de ativos subutilizados, conectando necessidades e pertences, independentemente de intermediários". A partir dessa definição, é possível destacar características balizadoras desse conceito:

a. É um sistema econômico composto por interações P2P, já que se configura a partir de redes descentralizadas ou *marketplaces*, ambientes que facilitam interações entre pontos da rede.
b. A economia colaborativa otimiza recursos, uma vez que a geração de valor do sistema se dá a partir da exploração de ativos subutilizados. Característica essa que atrai atenção em vários setores ligados à sustentabilidade.
c. O sistema tem como processo fundamental a aproximação entre oferta e demanda, independentemente de um intermediário. Sem o intermediário, a cadeia de produção ou de consumo pode ter menos etapas, tornando o sistema mais enxuto com processos menos custosos.

Com o surgimento e entendimento desse conceito, é possível observar o viés mercadológico aplicado, uma vez que a economia colaborativa deve: facilitar interações em rede, otimizando recursos e aproximando oferta e demanda de forma direta. Catalisando trocas econômicas de maneira mais eficiente, é compreensível a popularidade desse conceito no mercado, sob essa interpretação.

> Uber, a maior empresa de táxi do mundo, não tem carros. Facebook, a mídia mais popular do mundo, não cria conteúdo. Alibaba, a varejista mais valiosa do mercado, não tem estoque. E Airbnb, a maior provedora de hospedagem

> do mundo, não possui qualquer imóvel. Algo interessante está acontecendo (WHITEHURST, 2015)

Essa popularidade se consolida e ganha credibilidade a partir do momento em que efetivamente surge um caso de sucesso, enquadrado sob a categoria de economia colaborativa, socialmente consentida. Como exemplos mais significativos, Uber e Airbnb são casos típicos de empresas que ganham esse mérito. Ao observar a citação de Jim Whitehurst, é possível notar que o valor destacado e percebido nas empresas, é o fato delas estarem entre as maiores do mundo. Naturalmente, sob perspectiva neo-liberal de livre mercado, quanto maior for a empresa, maior sucesso alcançado. A Uber é, uma das maiores empresas de transportes do mundo, sendo avaliada em 68 bilhões de dólares (CHEN, 2015) , superando em valor de ações empresas gigantes de outros segmentos, inclusive além do terceiro setor, como a própria Petrobrás (UBER, 2015).

Paralelamente, é notável a atenção dada ao fato de que essas empresas em questão não tenham propriedade direta sob os produtos/serviços vendidos. Isso demonstra uma característica da economia colaborativa muitas vezes percebida de forma positiva pelo usuário, que é a valorização do acesso a determinado bem, sem necessariamente ter que adquiri-lo.

Resgatando as características destacadas da própria definição de economia colaborativa, percebemos que o caráter fundamental de descentralização ocorre nas interações entre os usuários. Entretanto, quando há a existência de um *marketplace*, aplicativo, plataforma ou qualquer outro facilitador dessa conexão entre oferta e demanda a centralização volta a ocorrer em forma de lucro, fluxo de navegação dos usuários ou *marketshare*. As duas empresas usadas como exemplo, Uber e Airbnb, não têm nenhum concorrente no cenário global que possa ameaçar substancialmente sua prosperidade.

> Sabemos como fazer economia colaborativa se for uma tribo ou uma vila de 500 pessoas ou menos. Esse foi o caso na maior parte da história da humanidade. Em uma sociedade de massa nós não sabemos. Você não pode necessariamente pegar algo que funcione em uma escala pequena e expandi-lo. (Entrevistado Eisenstein em 2015).

Charles Eisenstein, pesquisador de referência em história da economia e modelos emergentes na economia do *Commons*, indica com o seu comentário a descaracterização da economia colaborativa, sob a sua perspectiva, a partir de uma escala global. Ao expandir ao nível globalizado, há uma distorção do conceito, que passa à inerente centralização de

recursos e poder em grandes organizações. A promessa de um sistema econômico funcional, eficiente, inclusivo e sistemático, a partir da colaboração, por meio da descentralização, possibilitada pela economia informacional em rede e toda a revolução tecnológica, se dissolve frente ao potencial de reprodução de um modelo econômico piramidal, meritocrático, hierárquico e centralizador.

A discussão teórica sobre o tema se mostra importante no contexto atual. Compreender o que de fato é a economia colaborativa possibilita obter discernimento sobre que casos efetivamente surgem a partir da mentalidade de um novo modelo econômico baseado em premissas de redução de desigualdades e quebra de estruturas centralizadoras de poder. Nesse sentido, afirmar que a Uber está *hackeando* o sistema de transporte é acreditar que a haverá alguma mudança econômica e social efetiva com a continuação da prosperidade de um modelo organizacional bastante tradicional.

A apropriação do discurso da descentralização por empresas centralizadoras pode ser um fator limitador para entendermos a real potencialidade de um sistema econômico abundante em colaboração, descentralizado e que tenha como premissa a vida humana, frente exclusivamente às decisões de grupos do topo da pirâmide social.

4. ESTUDOS DE CASO: TEMPLO E GOMA – DIFERNTES MODELOS DE COMPARTILHAMENTO DE ESPAÇO DE TRABALHO

Estes estudos de caso tem como objetivo a comparação entre dois modelos, totalmente distintos, de duas organizações que tem a mesma finalidade: o compartilhamento do espaço de trabalho. Para essa análise, serão usados como referencias, não só artigos publicados sobre as organizações, mas também da própria experiência do autor desse trabalho, que vivenciou entre as duas organizações como membro residente durante 4 anos.

Ambas são referências no Rio de Janeiro como espaços que sediam e protagonizam a "Economia Colaborativa e a Economia Criativa" (UNESCO, 2013), composta por empresas dos segmentos de design, comunicação e tecnologia e outros.

"Templo: um novo mundo é possível". Esse é o slogan do auto-intitulado *coworking*, com filiais no bairro da Gávea e de Botafogo no Rio de Janeiro. O primeiro espaço a se utilizar desse conceito na cidade, concebeu o embrião de sua ideia no final de 2012 e tomou forma no primeiro mês de 2013.

Se trata de uma empresa formalmente constituída, que tem como fonte principal de receita a mensalidade dos residentes. Essa mensalidade é paga em contrapartida a um pacote de serviços que inclui:

- Sublocação de espaços compartilhados, ou salas privadas;
- Serviços básicos de escritório: limpeza, café e recepção;
- Serviços básicos de infra-estrutura: manutenção, ar condicionado e internet.

Segundo o próprio site[12] da empresa, a filosofia da organização é clara: "Acreditamos nas novas formas de organização em rede para construir um novo mundo onde pessoas, ideias e ferramentas estejam conectadas em uma só comunidade". O espaço, que tem como objetivo o estímulo à criatividade e inovação, acredita que a aproximação entre as empresas em um mesmo local de trabalho é um fator que potencializa a interação e, logo, os negócios.

Observando pela perspectiva do discurso da marca, é possível interpretar que o Templo oferece valor em seu serviço a partir da aproximação das relações profissionais e aceleração das trocas entre as empresas no ambiente compartilhado. Isso se configura a partir de uma prática de não-competição e socialização entre os membros.

---

[12] http://www.templo.cc/

> O Templo é um espaço, uma comunidade, um celeiro de ideias e parcerias. Respeito, honestidade e criatividade são nossos pilares. Temos a interação entre indivíduos e organizações como valor primordial. Entendemos que cada indivíduo e organização é um fractal do todo, que influencia e é influenciado por ele de forma continua e orgânica. Vemos na quebra do paradigma moderno-industrial uma oportunidade para a construção de novas formas de trabalho, educação e consumo. O *coworking*, a educação não-formal e o empreendedorismo criativo são nossas maiores armas para construir uma nova sociedade. Uma nova forma de trabalho é possível. Uma nova educação é possível. Uma nova sociedade é possível. Um novo mundo é possível (TEMPLO, 2016).

Analisando o discurso, percebe-se o argumento de que a quebra de padrões e a construção de uma "nova sociedade" se dá a partir da reorganização da dinâmica de interações entre os indivíduos. A consequência desse novo modelo de interação seria diretamente uma inovação em si capaz de criar um "novo mundo". Segundo essa lógica proposta, o método precederia o propósito da mudança, deixando a impressão de que o que carece ao "novo mundo" é algum recurso ferramental ou metodológico. Entretanto, como mesmo cita o manifesto, a interação entre os indivíduos é o valor primordial do serviço, da experiência Templo. A promessa da marca é baseada nessa capacidade de entregar justamente essa interação, sendo assim seu grande diferencial de mercado.

Ora, se as interações catalisam negócios e transformam o mundo, e o Templo guarda e vende o método para atingir esses objetivos, logo fica clara a estratégia da empresa que se baseia na venda de seu conhecimento proprietário e acesso ao seu espaço privado, onde guarda seu maior recurso: as pessoas residentes, pois é do encontro delas que resulta o valor do serviço - a interação.

É possível fazer uma comparação desse modelo com o exemplo do caso da empresa Uber. O compartilhamento tem um papel claro de otimizar recursos, embora os métodos para fazê-lo assim como muitos dos ganhos dessa eficiência são concentrados na empresa proprietária. As empresas são centralizadas, hierárquicas e priorizam o lucro como propósito de suas operações. Esse modelo serve, não somente para expansão dos lucros da empresa, mas também como discurso de marca de apropriação da promessa de um novo sistema emergente a partir da economia colaborativa.

Essa configuração conflita diretamente com vários conceitos trabalhados nos capítulos anteriores, mas principalmente se desalinha com os princípios da "Cooperação Aberta", proposta Michel Bauwens (2015).

Entretanto, esses modelos se aproximam bastante da definição de economia colaborativa proposta por Rachel Botsman, de cunho mercadológico, analisada no capítulo

3.1. Se trata da perspectiva de que a economia colaborativa emerge para atender à demanda do sistema capitalista por maior eficiência e otimização de recursos.

Paralelamente é possível destacar a dissociação desse modelo com outros modelos de organizações que tem como fim o compartilhamento do espaço de trabalho. A Goma, associação de empresas na região portuária do Rio de Janeiro apresenta um modelo essencialmente distinto que sustenta uma outra interpretação sobre o conceito de economia colaborativa.

A Goma não é uma empresa. Localizada, na zona portuária do Rio de Janeiro, o espaço se define como uma associação de empresas e profissionais autônomos cujo o objetivo é único e exclusivo o de viabilizar o espaço para que os residentes exerçam suas atividades.

> A Goma constituiu-se como uma associação interdisciplinar de empreendedores, cuja sede é um espaço de trabalho compartilhado entre empresas e profissionais autônomos, que ocupa três casarões da área portuária do Rio de Janeiro. Apesar do espaço compartilhado, ou por causa dele, ela é, antes de qualquer coisa, um espaço colaborativo. Acreditando em formas de organização mais horizontalizadas, toda sua gestão, o que inclui cuidar, manter, administrar e decidir sobre absolutamente todas as suas tarefas, é realizada conjunta e colaborativamente pelos associados (MESQUITA, 2016).

Como descreve a autora em seu trabalho "As práticas que sustentam o trabalho colaborativo em espaços de *coworking* e o papel das Tecnologias de Informação e Comunicação", a Goma se aproxima do conceito de *co-owner*, tipo de espaço onde os membros têm a apropriação da gestão do espaço, pelo processo aberto de tomadas de decisão e pela operacionalização coletiva do espaço.

A participação dos associados na Goma se dá através de um valor mensal de contribuição, definido coletivamente a partir de um planejamento financeiro que tem como objetivo viabilizar o espaço, garantindo o pagamento de todos os custos mensais e gerando um excedente destinado a um fundo para pagamento de despesas não previstas e melhorias no espaço. Essa característica faz com que a Goma não seja uma associação com fins de acumulação ou distribuição de lucros. Isso justifica uma aproximação evidente com o conceito de "Negócio Social" proposto na revisão teórica deste trabalho. Vale destacar, entretanto, que há uma diferença entre os negócios sociais e o modelo Goma, já que os primeiros têm como propósito claro e direto algum impacto socioambiental, enquanto a Goma o faz de forma indireta, pois pretende viabilizar o espaço para que profissionais, de maneira colaborativa, exerçam suas atividades fim, que eventualmente possam ter o objetivo de exercer impacto socioambiental.

A operacionalização do espaço se dá pela inevitável participação dos membros. Isso porque, a Goma só possui dois funcionários, formalmente contratados: um profissional de administração financeira e um zelador. Todas as outras atividades necessárias para o funcionamento do espaço são compartilhadas pelos próprios residentes, a partir da organização dos chamados *GT's*, os grupos de trabalho compostos por associados voluntários. Os *GT's* são criados e divididos de forma análoga às áreas de uma empresa tradicional, conforme segue a quadro abaixo:

Quadro 1: A divisão dos GTs da Goma

Grupos de Trabalho	Principais Funções
GT Financeiro	Cuidar do relacionamento com associados, e aluguel do espaço; gerir contas, pagamentos, fluxo de caixa, e dívidas; receber demandas dos outros GT com relação a gastos necessários, buscar novos negócios e fazer planos de investimento.
GT Comunicação	Sugerir linguagem da marca e produzir materiais de apresentação; acompanhar, atualizar e arquivar informações e notícias da associação em *clipping*; administrar canais de comunicação interna como grupo de e-mail, redes sociais e outros; propor e gerir formas de comunicação e apresentação da associação.
GT Infraestrutura	Monitorar e gerir obras e projetos na casa; conduzir relacionamento com serviços de melhoria contratados; mapear e acompanhar postos de trabalho da casa.
GT Eventos	Propor eventos; acompanhar gestão do espaço para atender eventos externos; pensar e gerir formas de recompensa para eventos; cuidar do relacionamento com fornecedores.
GT Projetos Externos e Editais	Acompanhar, divulgar e propor participação em editais; Mapear projetos em que a Goma, enquanto grupo, possa participar.
GT Sustentabilidade	Propor ações de sustentabilidade para o espaço; Gerir implementação de iniciativas dentro do espaço.
GT Estratégia	Cuidar da estratégia da Goma como um todo integrando negócio, gestão, relacionamento GTs; alinhamento dos GTs; organizar a gestão; estratégia para novos negócios.

Fonte: O autor (2016)

Tendo em vista que, para a existência e funcionamento do espaço compartilhado Goma, é fundamental a participação dos associados na operacionalização do espaço, assim como no seu desenvolvimento, a colaboração é inerente e a associação depende que essa colaboração aconteça. As interações entre os *peers* e os diferentes modelos de interação se dão como método, fermenta ou meio para atingir o objetivo que é a viabilização do espaço. Ou seja, a existência da associação tem como premissa a colaboração. Esta, não acontece como uma maneira de potencializar negócios, mas pode trazer essa potência como consequência da sua própria atividade de sobrevivência.

A diferença principal entre os dois modelos se dá a partir de como cada uma das organizações enxerga o fenômeno colaboração. O Templo, entende a colaboração como um valor do serviço prestado, como um diferencial de mercado e, consequentemente, uma forma de expansão dos lucros e acumulação de capital. Assim, esse modelo entende a colaboração como fenômeno mercadológico que, em uma economia informacional em rede, tende a aproximar dois pontos a fim de otimizar ativos inutilizados, segundo o conceito de Economia Colaborativa proposto por Rachel Botsman.

Paralelamente, a Goma vê a colaboração como fenômeno social, a partir da criação de uma cultura de solidariedade voluntária que tem um objetivo comum ao coletivo: a viabilização do espaço. O senso de apropriação e pertencimento ao espaço, pela ausência da propriedade centralizada em um capitalista, mas distribuída entre seus associados, emerge pela co-responsabilização e pela ideia de comunidade. Aproximando-se assim do conceito de Cooperativismo Aberto proposto por Michel Bauwens.

Essa diferença de percepção gera desdobramentos nas formas de relação entre os membros, assim como uma brutal distinção nos modelos de organização, conforme sugere o quadro comparativo abaixo:

Quadro 2: Comparação entre os modelos

	Templo	**GOMA**
Tipo	Empresa	Associação
Financeiro	Restrito somente ao administrativo da empresa.	Aberto a todos, operacionalizado pelo GT Financeiro.
Operação	Excetuada por quadro de funcionários	Executada pelos próprios membros, de forma espontânea e auto-gerida
Funcionários	Opera o negócio com 10 a 20 funcionários.	2 funcionários
Gestão do negócio e tomadas de decisão	Centralizada no corpo executivo da empresa	Distribuída entre os membros, a partir do sistema um membro/ um voto.
Interação entre membros da comunidade	A partir de estímulos da empresa: encontros, aulas e apresentações	A partir de encontros propostos pelos membros da comunidade e pela necessidade de operacionalização do espaço.
Novos membros	A partir de curadoria da empresa	A partir de aproximação pelas relações sociais dos membros

Fonte: O autor (2016)

Por fim, a comparação entre os dois modelos demonstra que a Templo se aproxima dos modelos de negócio tradicionais, que utilizam do discurso da Economia Colaborativa e da

disrupção do sistema capitalista como artifício de marca para exercer os mesmos padrões das empresas do antigo sistema: centralização, acumulação de capital, crescimento exponencial, hierarquização e conhecimento proprietário.

Paralelamente, a Goma quebra com padrões fundamentais do antigo modelo centralizador efetivamente, a partir da distribuição do senso de propriedade, da criação inerente de uma cultura solidariedade, da não acumulação de lucro, do crescimento orgânico, da horizontalização das relações e do conhecimento aberto.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de estarmos passando por uma grande transformação, a partir de uma nova Economia Informacional em redes distribuídas, regida pelas interações P2P, ainda não sabemos qual será o resultado dessa transformação. Se, por um lado vemos iniciativas que promovem a distribuição e a diluição das relações de poder, a partir do empoderamento dos *peers*, por outro lado vemos *players* se apropriam do discurso da subversão do capitalismo como uma estratégia de marketing para continuar o padrão centralizador do paradigma moderno-industrial. O objetivo desse trabalho foi justamente levantar o debate de maneira crítica e embasada sobre esses conceitos e discutir, para além do discurso, como as iniciativas econômicas que prometem mudar o mundo subvertem sistemicamente os modelos competitivos e centralizadores do paradigma moderno-industrial, focado na Economia Colaborativa. Eis que chegamos à pergunta principal desse trabalho, ao observarmos os conceitos: há coerência entre discurso e prática?

O discernimento entre os diferentes aspectos que caracterizam iniciativas como reprodutoras de um velho modelo ou realmente revolucionárias, do ponto de vista do impacto socioambiental e distribuição de riquezas, é a única arma que o *peer* possui para tomar a decisão que muda todo o jogo: participar ou não da inciativa. A "ação descentralizada individual", como propõe Benkler é a própria característica dessa nova economia que dá poder aos *peers* que, de forma sistemática pode conceder ou retirar todo o ativo e o consequente poder de uma inciativa centralizadora: a atividade dos próprios usuários.

O conceito de Capitalismo Consciente aponta para a ideia de que o consumo, como um ato político, será capaz de dar poder aos consumidores decidirem quais empresas estarão no mercado e como atuarão. Entretanto a mudança sistêmica a partir de um consumo crítico ainda é uma hipótese. Na prática, a grande base da pirâmide social ainda é anestesiada constantemente pela cultura do consumo e todo seu imediatismo. Além disso, há a limitação da oferta de produtos e serviços providos por empresas conscientes de maneira socioambiental e alta competitividade de produtos e serviços tradicionais, reduzindo a ideia de um livre-arbítrio do consumo, nesse sentido.

Um desdobramento natural dessa reflexão é o interesse por investigar os diferentes modelos de empresas que já subvertem padrões de impacto negativo. Trazer clareza sobre qualquer iniciativa à partir da transparência sobre seus processos e impactos empoderaria a sociedade a observar livremente as relações de mercado. Uma sociedade com comportamento de consumo cada vez mais crítico, mais incluída nas decisões do capital privado. É impossível

pensar em um mundo mais democrático sem democratizar as empresas. Essa monografia aprofunda essa questão, ainda deixando em aberto uma provocação: Como democratizar o capital privado? Afinal, quais iniciativas queremos ver no mundo?

Uma grande limitação ao tentar responder a essa pergunta é a constatação de que não há um número relativamente relevante de empresas de consciência socioambiental que conseguem grande êxito no mercado. Muitas vezes, premissas e valores desse tipo levam à decisões estratégicas mais custosas, significando um menor potencial competitivo.

Paralelamente, esse trabalho explorou também outro conceito relevante entre essas iniciativas, a Economia Colaborativa. Frente à perspectiva da competição como fator excludente das empresas conscientes do mercado, a colaboração tende à aumentar a resiliência dessas iniciativas para sua sobrevivência e perpetuação de seus impactos positivos. Por exemplo, todo o valor da Wikipédia está nas colaborações feitas pelos seus usuários, tornando-a a enciclopédia mais completa do mundo. Igualmente, o modelo de *coworking* da GOMA tem a estrutura de custos mais enxuta do que o modelo do Templo, por contar com a colaboração dos associados para a operacionalização da casa. Além disso, ainda nesse último caso, a necessidade de colaboração entre os membros e o senso de pertencimento coletivo sobre a comunidade e sobre os bens comuns do espaço resulta em relações pessoais mais próximas e, muitas vezes, em maiores oportunidades de negócio a partir da interação entre diferentes profissionais. A colaboração, nesse sentido, funciona como um compromisso com relações de ganha-ganha, o que subverteria o padrão competitivo do mercado.

Em última instância, a lógica dos *commons*, ao democratizar e incluir, pode ser aplicada em diversos contextos, revolucionando modelos de negócios e iniciativas e trazendo uma mudança sistêmica. Seria possível imaginar a existência de uma plataforma como Uber ou Airbnb, em uma auto-gestão, de maneira cooperativa e colaborativa entre seus envolvidos? Por exemplo, uma hipótese de modelo em que cada motorista do Uber, ao prestar o serviço também fosse sócio da empresa, participasse de seus lucros e tomadas de decisão estratégica?

A aplicabilidade dessa ideia parece complexa e desafiadora, mas abre portas para pensarmos como podemos nos direcionar para um futuro mais democrático e inclusivo, mais fundamentado nos *commons.* Estudos futuros podem aprofundar esse conceito aplicado em diferentes iniciativas. As iniciativas, por sua vez, podem incorporar essas mudanças e, talvez, em um horizonte não muito distante, a própria sociedade regule de forma democrática e direta a existência de empresas à partir de seus respectivos compromissos éticos com o comum.

REFERÊNCIAS

BARAN, Paul A. & SWEEZY, Paul M. **Monopoly Capital:** An essay on the American economic and social order. New York: Modern Reader, 1964.

BAUWENS, Michel. **From The Communism of Capital to a Capital for the Commons. Wiki P2P Foundation**, 8 mar. 2015. Disponível em: <http://wiki.p2pfoundation.net/From_the_Communism_of_Capital_to_a_Capital_for_the_Commons/> Acesso em: 14 jul. 2016.

BENCHER, Yochai. **The Wealth of Networks:** How Social Production Transforms Markets and Freedom**.** Yale University Press, 2006.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, ROO. **What's Mine Is Yours:** The Rise of Collaborative Consumption**.** New York: Pequim Books, 2010.

CASTELLS, Manuel; **The Internet Galaxy, Reflections on the Internet, Business and Society**. Oxford, Oxford University Press, 2001.

CASTELLS, Manuel. **The Information Age: Economy, Society and Culture** Vol. I. The Rise of the Network Society. Oxford, UK: Blackwell, 1996.

CHOMSKY, Noah. **Towards a New Cold War:** Essays on the Current Crisis and How We Got There. New York: Pantheon,1982.

CHEN, Liyan. At $68 Billion on Valuation, Uber will be bigger than GM, Ford and Honda. **Forbes**. 4 dez. 2015. Disponível em: http://www.forbes.com/sites/liyanchen/2015/12/04/at-68-billion-valuation-uber-will-be-bigger-than-gm-ford-and-honda/#4063217c5858. Acesso em: 14 jul. 2016.

GALVÃO, Alexander Patez. **Capitalismo Cognitivo:** trabalho, redes e inovação. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2003.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: A Brief History of Humankind**, Londres: Harvill Secker, 2014.

HECHT, Ben. **Collaboration is the new Competition**. Harvard Business Review, jan. 2013. Disponível em: <https://hbr.org/2013/01/collaboration-is-the-new-compe/> Acesso em: 14 jul. 2016.

INTENET USERS. **Internet Live Stats,** 2016. Disponível em: http://www.internetlivestats.com/. Acesso em: 14 jul. 2016.

KELLY, Marjorie. **Owning our future: the emerging ownership revolution.** São Francisco: Berret-Koehler, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LANIER, Jaron. **Who Owns The Future?** New York: Simon & Schuster, 2013.

MESQUITA, Luiza Affonso Ferreira. **As práticas que sustentam o trabalho colaborativo em espaços de coworking e o papel das Tecnologias de Informação e Comunicação:** Estudo de caso da Goma**.** Fundação Getulio Vargas, Pós-graduação em Administração, São Paulo, 2016.

PARISER, Eli. **O filtro invisível.** O que a internet está econdendo de você. Rio de Janeiro: E-papers, 2012.

PROPAGANDA de O Boticário com casais gays gera polêmica e chega ao CONAR. **G1.** Mídia e Marketing. 03 jun. 2015. Disponível em: http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html. Acesso em: 14 jul. 2016.

STIFFEN, Will; GRINEVALD, Jacques; CRUTZEN, Paul; MCNEILL, John. **The Anthropocene: conceptual and historical perspectives.** The Royal Society, 2011.

TAPSCOT, Don. **Wikinomics - How Mass Collaboration Changes Everything**. Paperback, 2010.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda.** Rio de Janeiro: Editora Record, 1980.

UBER capta US$ 1 bi e vale mais do que a petrobrás, afirma jornal. **Folha de São Paulo**. Mercado. 31 jul. 2015. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/07/1662946-uber-capta-us-1-bi-e-vale-mais-do-que-a-petrobras-afirma-jornal.shtml. Acesso em: 14 jul. 2016.

UNESCO. Creative Economy Report 2013. Special Report. **UNESCO.** Culture. 15 mai. 2013. Disponível em: http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf. Acesso em: 14 jul. 2016.

URGATE, David de. A basic dictionary of the "Sharing Economy", "Sharing Cities", and communitarism. **Blog P2P Foundation**, 17 jan. 2015. Disponível em: <https://blog.p2pfoundation.net/a-basic-dictionary-of-the-sharing-economy-sharing-cities-and-communitarianism/2015/01/17> Acesso em: 14 jul. 2016.

VAROUFAKIS, Yanis; **O Capitalismo vai devorar a democracia a menos que nos pronunciemos.** TED Talks, dez. 2015. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/yanis_varoufakis_capitalism_will_eat_democracy_unless_we_speak_up?language=pt-br> Acesso em: 14 jul. 2016.

WHITEHURST, Jim. Red Hat Summit 2015**. Youtube**, 25 jun. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=a2RekGt-d7E> Acesso em: 14 jul. 2016.

YUNUS, Muhammad. **Building Social Business:** The New Kind of Capitalism that Serves Humanity's Most Pressing Needs. New York: Public Affairs, 2010.