

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**ECONOMIA COMPARTILHADA E OS DESAFIOS
DA REGULAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO DA OLX**

RAFAEL BAYEH MANSUR

matrícula nº: 111280135

ORIENTADORA: Prof^ª Dra. Dalia Maimon

OUTUBRO 2018

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
MONOGRAFIA DE BACHARELADO

**ECONOMIA COMPARTILHADA E OS DESAFIOS
DA REGULAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO DA OLX**

RAFAEL BAYEH MANSUR

matrícula nº: 111280135

ORIENTADORA: Prof^ª Dra. Dalia Maimon

OUTUBRO 2018

As opiniões expressas neste trabalho são de exclusiva responsabilidade do autor.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço à Professora Dalia pela orientação e por todo tempo e conhecimento compartilhado comigo.

Aos meus pais e minha família por todo o apoio desde o início da minha formação.

E aos meus amigos por toda a força.

Obrigado!

RESUMO

Esta monografia tem por objetivo analisar os desafios da Economia Compartilhada recorrendo a um estudo de caso da OLX. Este último é um dos maiores *websites* de compra e venda do mundo e pioneiro na lógica *peer-to-peer*, onde a transação é feita diretamente entre vendedor e comprador. Os princípios da colaboração são conhecidos há bastante tempo na história da sociedade. O que vem acontecendo mais recentemente é o surgimento de inovações tecnológicas que possibilitam uma abrangência jamais vista antes no que diz respeito à colaboração e ao compartilhamento. A chamada Economia Compartilhada - dentre tantas outras nomenclaturas possíveis - está sendo considerada uma nova força econômica e possui suas características e teorias próprias. Uma gama de iniciativas colaborativas com especificidades particulares ilustra o tamanho das possibilidades existentes nesse universo. No entanto, debates, sobretudo jurídico, a respeito de legislação e regulamentação vêm à tona, pois algumas das práticas de compartilhamento acabam por ameaçar setores tradicionais da economia.

A metodologia utilizada foi de uma revisão bibliográfica e quanto ao estudo de caso complementada pela análise do site e dados da OLX. A monografia está dividida em Capítulos além da Introdução e Conclusão. No primeiro Capítulo se faz uma análise da literatura; no segundo, apresentação dos desafios da legislação e regulamentação; e no terceiro, com o objetivo de melhor visualização do potencial da Economia Compartilhada e dos debates regulatórios, é feito um estudo de caso da plataforma OLX.

Na Conclusão foram apontadas três dificuldades centrais na regulamentação e legislação da Economia Compartilhada: a dificuldade por existir inúmeros modelos colaborativos, cada um com suas características únicas; as limitações presentes nos modelos regulatórios existentes e o contexto político no qual os legisladores estão inseridos. Concluiu-se que, em paralelo aos desafios da regulação, deve-se sempre ponderar os interesses públicos com as necessidades tanto das empresas de economia tradicional quanto das empresas colaborativas, evitando a criação de um ambiente de concorrência desleal. Portanto, deve ser identificado com clareza a área de atuação e o mercado em que cada iniciativa se encontra para regular de forma justa e eficaz.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| INTRODUÇÃO..... | 7 |
| CAPÍTULO I - CONTEXTUALIZANDO E CONCEITUANDO A ECONOMIA COMPARTILHADA | 10 |
| I.1 - Origem..... | 10 |
| I.2 - Motivações | 11 |
| I.3 - Algumas definições de Economia Compartilhada..... | 13 |
| I.4 – Exemplos de iniciativas colaborativas | 19 |
| I.5 - Público alvo e local de atuação das iniciativas colaborativas..... | 23 |
| I.6 - O novo modelo de negócios | 25 |
| I.5.1 – Plataformas colaborativas | 25 |
| I.7 – Conectando <i>Peers</i> e mecanismos de precificação..... | 26 |
| I.8 - Reputação e confiança..... | 28 |
| I.9 – Logísticas | 30 |
| I.10 – Economia Híbrida | 33 |
| I.11 - Desafios | 35 |
| CAPÍTULO II - LEGISLAÇÃO E DEBATE JURÍDICO..... | 37 |
| II.1 – Fornecedores são agentes profissionais? | 38 |
| II.2 – Uso de dados pessoais | 40 |
| II.3 – Dificuldades para a regulamentação..... | 41 |
| II.4 – Regulamentação à face do Airbnb..... | 45 |
| II.5 – Direitos trabalhistas à face do Uber..... | 46 |
| CAPÍTULO III - ESTUDO DE CASO DA OLX | 49 |
| III.1 – Panorama geral da OLX..... | 49 |
| III.1.1 – Como se financia..... | 53 |
| III.3 – Dados e relevância na Economia..... | 55 |
| III.4 - Regulamentação..... | 60 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 64 |
| CONCLUSÃO..... | 66 |
| BIBLIOGRAFIA | 69 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Propaganda da Uber no Facebook. | 12 |
| Figura 2: Características e Faixa etária dos usuários..... | 23 |
| Figura 3: Foco geográfico das iniciativas colaborativas. | 24 |
| Figura 4: Diferentes formas de gerar confiança nos usuários. | 29 |
| Figura 5: Principais desafios identificados pelas iniciativas colaborativas avaliados de 1 a 10. | 36 |
| Figura 6: Página inicial do website da OLX Brasil. | 49 |
| Figura 7: Orientações para compra de um eletrônico na plataforma OLX. | 52 |
| Figura 8: Pacotes de anúncios na OLX. | 54 |
| Figura 9: Alguns formatos de propagandas para desktop..... | 55 |
| Figura 10: Classe social e idade dos usuários da OLX | 59 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Vendas, em milhões de unidades, realizadas na OLX. | 56 |
| Gráfico 2: Transações, em trilhões de reais, realizadas na OLX e comparação com o PIB brasileiro | 57 |
| Gráfico 3: IPCA e IGP-M acumulados. | 58 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 1: Exemplos de Plataformas e Atividades Colaborativas..... | 19 |
| Quadro 2: Comparativo entre redes hoteleiras e iniciativas colaborativas de hospedagem..... | 21 |
| Quadro 3: Tipos de logísticas no consumo colaborativo..... | 31 |
| Quadro 4: Característica dos tipos de logísticas no consumo colaborativo. | 33 |
| Quadro 5: Pacotes de conjuntos de destaques da OLX. | 53 |
| Quadro 6: PIB e transações na OLX. | 57 |

INTRODUÇÃO

O objetivo principal desta monografia é apresentar uma abordagem teórica sobre o compartilhamento nos modelos de negócio atuais e proporcionar uma discussão acerca da legislação da Economia Compartilhada e seus desafios.

A análise da Economia Compartilhada foi escolhida por ainda ser um fenômeno recente e sem tanta produção acadêmica, mas com alto potencial de impacto sociocultural e econômico, que vem criando novas perspectivas de geração de emprego e renda. Somado a isso, há o fato das ideias da Economia Compartilhada ainda serem pouco conhecidas pelas pessoas, sendo a disseminação desses conceitos e fenômenos muito importantes para trazer confiança e conhecimento a potenciais novos usuários e adeptos ao compartilhamento nos dias de hoje. Inúmeros casos de sucesso de marcas já estáveis no mercado brasileiro e mundial também ilustram a relevância e potencial do tema tratado neste estudo

Para ilustrar o grande potencial de crescimento que tem a Economia Compartilhada, a PricewaterhouseCoopers (2014) projetou uma receita até 2025 de U\$ 335 bilhões somando o desempenho de cinco setores chave da Economia Compartilhada: hospedagem, compartilhamento de veículos, transações financeiras *peer-to-peer* (P2P), empréstimos e trocas P2P e serviços de *streaming* de música e vídeo.

Uma pesquisa do IBOPE Conecta de 2016 apontou que há um potencial de venda de itens na casa dos brasileiros de R\$ 262 bilhões e que a grande maioria das pessoas estaria disposta a vendê-los. Se acrescentar automóveis e imóveis, esse número chega a 7,6 trilhões de reais. Além disso, especialistas estimam que, em longo prazo, a Economia Compartilhada pode chegar a representar mais de 30% do PIB de serviços no Brasil (VALOR, 2017).

Embora na última década, *cases* de Economia Colaborativa estejam mais presentes em discursos oficiais e na mídia e haja alguma literatura, sobretudo anglo-saxã, não há consenso entre os autores a respeito de sua definição e terminologias. Economia colaborativa, economia compartilhada, consumo colaborativo, *connected consumption* e economia *mesh* são alguns exemplos de denominações utilizadas.

Apesar de ser um assunto recente, iniciativas de compartilhamento e troca não são novidades na sociedade. Desde autores e cientistas que afirmam que a colaboração é intrínseca à natureza humana, como evidenciou a Professora Doutora Dora Kaufman (2016) em palestra¹: “Vale ressaltar aqui, contudo, que a colaboração não é um atributo humano e sim, da natureza, onde existem diversas experiências nesse sentido intrínsecas à sobrevivência”, até autores que evidenciam atitudes de colaboração em tempos feudais (RIFKIN, 2014), exemplos não faltam para confirmar que a novidade não se trata da colaboração em si.

A grande inovação aqui é a tecnologia (SCHOR, 2015). A forma como empreendimentos colaborativos vêm surgindo e as proporções que têm alcançado são graças a novas plataformas digitais que permitem ampla divulgação e conexão entre pessoas ao redor do mundo, tal como uma significativa redução nos custos de transação.

O que antes se limitava à comunicação verbal entre vizinhos, hoje esse limite não mais existe. Já é possível que duas pessoas desconhecidas em países distantes possam realizar transações, basta que possuam interesses em comum e plataformas que as conectem.

Para além da questão tecnológica citada acima, a Economia Colaborativa tem se consolidado também por fatores econômicos e socioculturais (BOTSMAN; ROGERS, 2011). O grande fator econômico se dá no fato de que em momentos de recessão e crise, o modelo tradicional da economia, que tem como uma de suas características a cultura de consumo em massa, fica abalado. Nessas horas, alternativas são necessárias e acabam surgindo novas ideias de forma a tentar se adaptar às retrações.

Já no âmbito sociocultural, podemos citar uma grande onda de conscientização a respeito do meio ambiente. A preocupação ambiental leva a um engajamento para redução do consumo exacerbado, diminuindo a produção de lixo e também conduz a uma mudança comportamental em que o status social antes obtido pela posse de bens agora perde lugar para a ideia de que ter apenas acesso ao benefício trazido pelo produto ou serviço é mais vantajoso.

¹ Disponível em: <<http://www.fnq.org.br/informe-se/noticias/a-colaboracao-e-intrinseca-a-sobrevivencia>>

A metodologia utilizada nesta monografia se baseou em uma revisão da literatura de algumas das produções dentro do tema (livros, artigos, palestras e matérias em jornais foram utilizados como base bibliográfica para a pesquisa). Já para o estudo de caso apresentado no Capítulo três foram analisados dados da empresa apresentados no site institucional da mesma e em trabalhos acadêmicos, assim como em matérias de veículos de imprensa renomados, tentando ilustrar a relevância do tema e impactos econômicos.

No primeiro capítulo é apresentada uma visão geral da Economia Compartilhada, com uma abordagem teórica, apresentando definições e fazendo uma revisão literária de alguns dos autores e autoras mais respeitados dentro desse assunto. Além disso, são abordados alguns dos desafios desse novo modelo e também exemplos de práticas colaborativas existentes.

Já no segundo capítulo são apresentados alguns dos debates jurídicos encontrados por alguns dos modelos de economia colaborativa. Usando como exemplo duas das maiores plataformas existentes (Uber e Airbnb), ilustramos questões de direitos trabalhistas e de regulamentação do mercado. Também são apresentadas algumas das maiores dificuldades em se regulamentar no contexto de Economia Compartilhada.

No terceiro capítulo há um estudo de caso da OLX, um dos maiores websites de compra e venda do mundo e pioneiro na lógica P2P, onde a transação é feita diretamente entre vendedor e comprador. Neste Capítulo, é feito um paralelo com parte da teoria abordada e é também apresentado o debate de regulação no que diz respeito à existência de plataformas intermediadoras, como é o caso da OLX.

Finalmente, nas Considerações Finais e na Conclusão evidenciam-se de forma concisa alguns dos princípios básicos para o bom funcionamento das práticas colaborativas e também um panorama geral a respeito da eficiência da legislação brasileira no que tange a Economia Compartilhada. Ademais, conclui-se enfatizando o poder da nova força econômica que é a Economia Compartilhada.

CAPÍTULO I - CONTEXTUALIZANDO E CONCEITUANDO A ECONOMIA COMPARTILHADA

I.1 - Origem

Muito vem se ouvindo a respeito de Economia Compartilhada e, apesar desse fenômeno, nos moldes em que será abordado nesta monografia, ser algo recente, tendo tido sua origem na década de 1990, o compartilhamento e a colaboração em si não são coisas novas.

Rifkin (2014) reconhece a existência de uma gestão do bem comum ainda em sociedades feudais, onde a cobrança de taxas abusivas e exigência de fração da produção por parte dos senhores feudais obrigavam os camponeses e trabalhadores a otimizarem os bens que sobravam em suas posses. Trocas e empréstimos eram as soluções democráticas para se gerenciar os bens e garantir a sobrevivência em um sistema déspota e excludente.

O escambo, prática ancestral onde há a troca de serviços e mercadorias sem que haja transações monetárias envolvidas, aparece ao longo da história da humanidade como exemplo do pioneirismo de práticas colaborativas, como no período da colonização do Brasil. Portugueses, em um primeiro contato com os índios nativos, ofereciam mercadorias em troca de Pau Brasil e serviços manuais (SERRA, 2003).

Se olharmos as definições dos termos "compartilhar" e "colaboração", por exemplo, facilmente nos vêm à cabeça algumas lembranças que clarificam a noção de que o compartilhamento e a colaboração, bases da Economia Compartilhada, não são tão recentes como os modelos sobre os quais iremos abordar.

“Trabalho em comum com uma ou mais pessoas; cooperação” e “Ajuda, auxílio, contribuição” são as duas primeiras definições de “colaboração” que aparecem no dicionário Aurélio (2018) da língua portuguesa. Por "compartilhar", segundo o dicionário Michaelis (2018), temos "ter ou tomar parte em; partilhar com".

Emprestar algum ingrediente que falta a um vizinho; dar carona para um colega de trabalho; receber um amigo de outra cidade em sua casa por alguns dias são apenas alguns exemplos da essência da Economia Compartilhada que já conhecemos há muitas décadas.

Contudo, podemos dizer que o que conhecemos hoje por Economia Colaborativa nos modelos de negócio atuais, ou seja, com suas atividades baseadas em plataformas virtuais, teve início nos Estados Unidos com o surgimento de *websites* de comércio virtual como o eBay e Craigslist, ambas no ano de 1995. E, mesmo sendo iniciativas novas, as ideias de muitas dessas plataformas que conhecemos hoje em dia, como o Airbnb², surgiram a partir desses hábitos de colaboração que já são conhecidos em nossa sociedade e que foram citadas no parágrafo anterior.

Além disso, os fundadores do Airbnb, como contam Botsman e Rogers (2011) na Introdução de seu livro, se basearam no sucesso das plataformas de *marketplace peer-to-peer*³ que já existiam quando se perguntaram se a confiança entre desconhecidos poderia ser construída. Afinal, o que levaria duas pessoas estranhas a quererem se conectar com o propósito de hospedar ou ser hospedado? Daí tem-se que a confiança é um dos pilares da Economia Compartilhada, como afirmam as autoras, e sobre isso falaremos mais ao decorrer do capítulo.

I.2 - Motivações

Mudanças comportamentais nos últimos anos, como um retorno do senso de comunidade e uma maior preocupação com o meio ambiente, podem ser consideradas como um primeiro incentivo para impulsionar hábitos colaborativos. A visibilidade e importância do "ser sustentável" se junta à necessidade de adaptação por parte de empresas para acompanhar as inovações e novas formas de se consumir que vêm surgindo.

Schor (2014) inclui fatores econômicos, sustentáveis e sociais que motivam a prática de Economia Compartilhada, enquanto Fitzmaurice e Schor (2014), além dos motivadores citados, ainda acrescentam uma motivação ideológica.

²Airbnb é um serviço online comunitário para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações e meios de hospedagem. (Wikipedia)

³*Marketplace peer-to-peer* (eBay, Craigslist e OLX são exemplos) é uma plataforma online que conecta pessoas que necessitam de um produto com aquelas que o possuem e estão dispostas a passá-lo adiante.

Em momentos de crise e recessão, o nível de desemprego costuma aumentar e, como resultado, há uma queda significativa no poder de compra dos cidadãos. Nesses momentos, alternativas e ideias surgem com objetivo de tentar amenizar as consequências de crises como a de 2008, além de uma maior busca por geração de renda extra. Inclusive, percebe-se um grande aumento do número de usuários e de novas iniciativas colaborativas após o ano de 2008, confirmando o fato de que ambientes de crise e pós-crise acabam sendo, de certa forma, favoráveis para essas iniciativas.

A motivação econômica para fazer parte de uma rede colaborativa são basicamente as possibilidades de se conseguir uma renda extra (FITZMAURICE; SCHOR, 2014) ou de economizar dinheiro. Por exemplo, ao vender bens pessoais usados que não têm mais utilidade ou então ao se cadastrar como motorista parceiro de aplicativos como a Uber, tanto quem oferta os bens ou serviços quanto quem os consome por preços inferiores aos de produtos novos ou de serviços de economia tradicional conseguem ganhar (Figura 1) ou poupar dinheiro, respectivamente. Em outras palavras, como diz Chase (2015, p. 15) "A capacidade excedente faz sentido econômico".

Figura 1: Propaganda da Uber no Facebook.



Fonte: Facebook.

Outro incentivo para as práticas colaborativas de Economia Compartilhada, como já foi mencionado neste trabalho, é uma maior preocupação ambiental observada pelas novas gerações. O surgimento desse valor sustentável faz com que muitos consumidores busquem propostas que agridam menos o meio ambiente e deem preferência para as mesmas, seja comprando coisas usadas, pedindo produtos emprestados, alugando carros ao invés de

comprá-los, ou até mesmo se hospedando em casas comuns e diminuindo a demanda por novos hotéis (FITZMAURICE; SCHOR, 2014).

No âmbito social, existe o comum desejo de se conectar com novas pessoas, como a vontade de conhecer melhor seus vizinhos (SCHOR, 2014) ou até mesmo fazer novos amigos (BOTSCHAN; ROGERS, 2011), fato esse facilitado pelas plataformas tecnológicas que tornaram as conexões entre pessoas⁴ muito mais simples. Destrinchando essas motivações sociais, há ainda um fator ideológico, havendo um compromisso por parte de usuários com as ideias colaborativas, além de críticas aos modelos tradicionais de economia, especialmente no que diz respeito à oferta de serviços (FITZMAURICE; SCHOR, 2014).

O que estamos podendo observar são alternativas à geração de emprego e renda, com novas maneiras de se relacionar e novos ideais, como o desejo de viver em cidades mais justas e sustentáveis.

A grande inovação que fez ser capaz a transição das atitudes humanas colaborativas já antigas na sociedade entre amigos e vizinhos para uma dimensão global capaz de conectar pessoas em qualquer lugar, independente da distância física, foi a tecnologia. Surge uma nova maneira de ofertar bens e serviços com uma abrangência jamais vista antes.

“Novas formas de compartilhamento surgiram nos últimos anos, em parte graças à Internet. O que é inovador sobre o compartilhamento de hoje em dia é o fato de ser um mercado no qual estranhos - para além de parentes e vizinhança - trocam bens e serviços. Essa economia compartilhada contemporânea cria novas formas de se ofertar bens e serviços e oportunidades para o que chamamos de consumo conectado, e outrem denominaram consumo colaborativo.”⁵ (FITZMAURICE; SCHOR, 2014, p. 4. Grifo e tradução minhas)

I.3 - Algumas definições de Economia Compartilhada

Imaginemos recursos físicos e humanos, como por exemplo, um espaço, uma ferramenta, dinheiro, um serviço ou habilidade específica ou até mesmo o próprio tempo. A ideia central é a de maior aproveitamento desses recursos que não são utilizados em seus

⁴ *Peer-to-peer* (P2P).

⁵Texto original: New forms of sharing have emerged in recent years, in part as a result of the Internet. What is innovative about today's sharing is that it is a market form in which strangers—rather than kin and communities—exchange goods and services. This contemporary sharing economy creates new ways of provisioning goods and services and opportunities for what we have called connected consumption, and what others have termed collaborative consumption.

máximos potenciais e dos benefícios que, tanto quem os possui, como quem deseja ter acesso a eles, teria a partir do compartilhamento dos mesmos.

“Para Gansky (2010), economia compartilhada, ou mesh, é um sistema socioeconômico construído em torno do compartilhamento de recursos humanos e físicos, o qual inclui a criação, produção, distribuição, comércio e consumo compartilhado de bens e serviços por pessoas e organizações.” (VILLANOVA, 2015, p. 8)

A melhor utilização desses recursos, seja via troca, revenda, aluguel, empréstimo ou até mesmo doação sugere o que Botsman e Rogers (2011) classificam como Consumo Colaborativo. São três os modelos que, juntos, os autores afirmam mudar a forma que as pessoas estão consumindo. São eles: sistema de serviço de produtos; mercados de redistribuição; e estilo de vida colaborativo.

(i) No Sistema de serviço de produtos, emprega-se a lógica de que um bem pode se transformar em um serviço. Paga-se pelo benefício de um produto sem precisar, necessariamente, possuí-lo por completo. Tal lógica funciona melhor para produtos com alta capacidade ociosa⁶, visto que esses teriam suas utilidades mais distantes de suas capacidades máximas. Vamos imaginar um clássico exemplo usado nessa área: uma furadeira. A ideia central aqui é que ninguém precisa de uma furadeira, mas sim dos furos que ela é capaz de proporcionar. Estima-se que na vida útil de uma furadeira, ela não é usada mais do que catorze minutos. Então para que comprar uma furadeira nova se pode ser mais vantajoso pedir emprestado pra quem já tenha uma ou, por exemplo, alugá-la? Observamos uma mudança de prioridades no comportamento das pessoas. Antes, a posse de um bem era motivo de *status* social e prestígio. Agora, o acesso ao benefício de um bem parece ter mais vantagens do que sua posse em si (GANSKY, 2010).

“Consumo Colaborativo está permitindo pessoas a perceberem o enorme benefício do acesso ao benefício dos bens e serviços ao invés da posse dos mesmos, e ao mesmo tempo economiza dinheiro, espaço e tempo; faz novos amigos; e se tornam cidadãos ativos novamente.”⁷ (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 10. Tradução minha.)

Podemos citar como exemplos desse sistema o aplicativo Uber, onde basta ter um carro para poder ofertar o serviço de motorista particular; o sistema de compartilhamento de

⁶Capacidade ociosa é a diferença entre o que de fato é produzido e tudo aquilo que poderia ser produzido ao utilizar de forma maximizada o que a capacidade já instalada permite.

⁷Texto Original: Collaborative Consumption is enabling people to realize the enormous benefits of access to products and services over ownership, and at the same time save money, space, and time; make new friends; and become active citizens once again.

bicicletas que muitas cidades vêm adotando com o patrocínio de grandes empresas; ou então o serviço de fotocópias, no qual tendo uma máquina de xerocar pode-se cobrar por unidade copiada.

As vantagens desse sistema, para além dos benefícios ambientais com a redução do consumo de produtos novos, são tanto financeiras, onde o consumidor não precisa gastar com a compra do produto, tampouco com manutenção e seguros, quanto no que diz respeito ao maior leque de opções que o consumidor tem ao redirecionar sua relação com mercadorias da posse da mesma ao benefício que ela traz (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

(ii) Mercados de redistribuição seguem uma lógica de economia circular, onde sua base de funcionamento é a de prolongar os ciclos de vida dos produtos. Empréstimos, doações e vendas são exemplos desse segundo modelo proposto por Botsman e Rogers. Objetos não mais úteis para seu dono atual podem ser de grande interesse para outras pessoas. Uma maior preocupação ambiental observada nas novas gerações é um dos incentivos a essa nova forma de consumir, visto sua essência mais sustentável, onde há claramente uma redução de lixo, assim como nos sistemas de serviços de produtos. Livrar-se de algo que não tem mais utilidade e gerar renda também são fatores de incentivo.

Os maiores e mais conhecidos exemplos desses mercados de redistribuição são os *marketplaces* virtuais como eBay, Mercado Livre e OLX onde, tanto pessoas podem anunciar produtos usados, quanto distribuidoras podem ofertar produtos novos.

No entanto, existem novos mecanismos de redistribuição via plataformas digitais que não necessariamente envolvem trocas monetárias. Usuários podem trocar uma mercadoria por outra, simplesmente doar ou emprestar produtos, contrariando a lógica da cultura do consumo exacerbado.

“Apesar das especificidades da troca, um mercado de redistribuição encoraja vendas e reutilização de itens antigos ao invés de jogá-los fora, e, também, reduz significativamente desperdícios e recursos que se dão junto à nova produção. Redistribuição é o quinto 'R' - reduzir, reciclar, reutilizar, reparar e redistribuir - e é cada vez mais considerada uma forma de comércio sustentável. Mercados de redistribuição desafiam a relação tradicional entre produtor, varejista e consumidor, e rompem com a doutrina de 'comprar mais' e 'comprar novo'.”⁸ (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 65. Tradução minha.)

⁸Texto original: Regardless of the specifics of the exchange, a redistribution market encourages reusing and reselling old items rather than throwing them out, and also significantly reduces waste and resources that go along with new production. Redistribution is the fifth 'R'—reduce, recycle, reuse, repair, and redistribute—and

(iii) O modelo de estilo de vida colaborativo engloba recursos para além dos físicos, permitindo o compartilhamento de tempo, espaço e conhecimentos, por exemplo, entre pessoas com interesses em comum. Também se enquadra nesse modelo o compartilhamento de dinheiro, via lógica de financiamento coletivo, onde uma pessoa pode incentivar financeiramente um projeto no qual acredite.

Além do financiamento coletivo (*crowdfunding*), também podemos citar como exemplos desse modelo de estilo de vida colaborativo o *coworking*, *couchsurfing* e *timebanking*⁹.

“Sistemas de serviço de produtos e Mercados de redistribuição são dois sistemas que nos levam a repensar as razões e como consumimos produtos e serviços. Mas e os ativos mais pessoais e menos tangíveis que fazem nosso dia-a-dia? E coisas como nosso conhecimento, tempo, espaços de trabalho, criatividade, dinheiro, casas, jardins e outros espaços sociais? Não são apenas bens de consumo que podem ser permutados, emprestados, presenteados ou trocados. Você pode compartilhar um sofá, um jardim, um escritório, uma carona, um espaço de trabalho, uma refeição, uma tarefa, uma habilidade ou produção caseira. Essas trocas estão desenvolvendo um sistema que chamamos de Estilo de vida colaborativo.”¹⁰ (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 123. Tradução minha.)

Já Schor (2014) inclui quatro categorias para o que ela chama de Economia Compartilhada: (i) recirculação de mercadorias (*recirculation of goods*); (ii) maior utilização de bens duráveis (*increased utilization of durable assets*); (iii) troca de serviços (*exchange of services*); (iv) compartilhamento de ativos produtivos (*sharing of productive assets*).

Apesar da falta de consenso para com possíveis definições de Economia Compartilhada, observam-se muitas aproximações entre as classificações propostas por Botsman e Rogers (2011) e Schor (2014) como iremos observar.

Recirculação de mercadorias (SCHOR, 2014) converge exatamente com o que vimos como mercados de redistribuição (BOTSMAN; ROGERS, 2011), seguindo a mesma lógica

is increasingly considered a sustainable form of commerce. It challenges the traditional relationship between producer, retailer, and consumer, and disrupts the doctrines of "buy more" and "buy new."

⁹ Definições na seção I.4.

¹⁰ Texto original: Product service systems and redistribution markets are two systems that lead us to rethink the reasons and way we consume products and services. But what about the less tangible and more personal assets that make up our day-to-day lives? What about things like our knowledge, time, workspaces, creativity, money, homes, gardens, and other social spaces? It's not just consumer goods that can be bartered, loaned, gifted, or swapped. You can share a couch, a garden, an office, a carpool, a workspace, a meal, a chore, a skill, or homegrown produce. These exchanges are thriving in a system we call collaborative lifestyles.

de aumentar a utilidade de produtos que poderiam ser mais bem aproveitados por demais pessoas que não seus donos atuais, seja através de vendas, empréstimos ou doações.

Aumento da utilização de bens duráveis, segunda classificação proposta pela a autora, engloba exemplos de compartilhamento que intensificam o uso dos bens, assim como o próprio nome já indica. Nessa mesma classificação estão inseridos tanto quartos ociosos capazes de serem ofertados em websites como Airbnb e *Couchsurfing*, como carros parados ou com vagas sobrando aptos a participarem de plataformas de caronas e de motoristas particulares. O exemplo da furadeira já apresentado anteriormente estaria inserido nessa categoria de Schor (2014).

Dada essa classificação, podemos observar que é possível destrinchar a mesma em duas das categorias apresentadas por Botsman e Rogers (2011). Sistema de serviços de produtos (BOTSMAN; ROGERS, 2011) englobaria os exemplos aqui citados que transformam os bens em serviços, como os carros e a furadeira, com exceção dos quartos e espaços em geral ociosos, já que esses se inserem em Estilo de vida colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

O terceiro grupo é onde concentra basicamente a ideia de *timebanking*, podendo também existir trocas de serviços envolvendo transações monetárias. Ao comparar com Botsman e Rogers (2011), teríamos as atividades de *timebanking* dentro da classificação que chamaram de Estilo de vida colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

A quarta prática enunciada por Schor (2014) é a de Compartilhamento de bens produtivos, que “... consiste em esforços focados em compartilhar bens ou espaços com objetivo de possibilitar produção, ao invés do consumo.” (SCHOR, 2014: 3. Grifo meu), na qual a autora destaca essa diferença em relação às outras três categorias anteriores que diz respeito ao âmbito de "atuação" das mesmas. O que antes era sobre consumo, agora é sobre produção. Diferença essa que não é discriminada por Botsman e Rogers (2011), mas ao pensar, por exemplo, em atividades de *coworking*¹¹ que se enquadra tanto nessa categoria de Schor (2014) como na categoria Estilo de vida colaborativa (BOTSMAN; ROGERS, 2011), pode-se interpretar espaço como um ativo que pode ser "consumido" por diferentes pessoas em um escritório compartilhado.

¹¹Espaços compartilhados para se trabalhar.

Schor (2014) ainda faz uma nova esquematização no que diz respeito às orientações e estruturas de mercado das plataformas de economia compartilhada. Por orientações de mercado temos ou com fins lucrativos ou sem fins lucrativos, já por estrutura temos *peer-to-peer* (P2P) ou *business-to-peer* (B2P).

As conexões P2P são aquelas entre pares, pessoa-para-pessoa, onde intermediações são reduzidas às plataformas e dois ou mais usuários podem se conectar diretamente e estabelecer transações entre si, sendo necessário apenas que haja interesses em comum.

A estrutura B2P, por sua vez, costuma assumir formas mais tradicionais de aluguel de espaços (FITZMAURICE; SCHOR, 2014) ou então de outros ativos, como carros e bicicletas, como veremos no Quadro 1, onde costumam ter empresas intermediando as transações entre os usuários.

“Transações Business-to-Peer têm a tendência de assumir formas mais convencionais de arranjos de locação. Considere as diferenças entre o Zipcar (B2P) e o RelayRides¹² (P2P). RelayRides permite donos de veículos compartilharem seus próprios carros e gerarem renda a partir de seus veículos. RelayRides permite aos membros escolherem os alugueis baseado em suas necessidades, taxas determinadas pelos proprietários e disponibilidade. Zipcar funciona de uma forma muito mais parecida com uma empresa de aluguel de carro de curto prazo: membros pagam uma taxa específica de associação e taxas por hora para uso dos veículos de propriedade da empresa.”¹³ (FITZMAURICE; SCHOR, 2014, p. 24. Tradução minha.)

O Quadro 1 abaixo combina as duas possibilidades de estrutura com as duas de orientação, resultando em quatro grupos possíveis em que as iniciativas colaborativas podem se enquadrar.

¹²RelayRides é uma plataforma americana de aluguel de carros que hoje leva o nome de Turo.

¹³Texto original: Business-to-Peer exchanges have the tendency to assume the form of more conventional rental arrangements. Consider the differences between Zipcar (B2P) and RelayRides (P2P). RelayRides allows vehicle owners to share their own cars and earn income from their vehicles. It allows members to choose rentals based on their needs, owner-determined rates, and availability. Zipcar functions in a manner much more akin to a short-term car rental company: members pay a specific membership fee and hourly charges for access to company owned vehicles.

Quadro 1: Exemplos de Plataformas e Atividades Colaborativas.

| | | ESTRUTURA DE MERCADO | |
|-----------------------|---------------------|---|---|
| | | P2P | B2P |
| ORIENTAÇÃO DE MERCADO | SEM FINS LUCRATIVOS | <ul style="list-style-type: none"> • Tem Açúcar • Couchsurfing • Bliive • Timebanking | <ul style="list-style-type: none"> • Espaços <i>Maker</i> (<i>OLABI-RJ</i>; <i>Casa Thomas Jefferson-DF</i>) |
| | COM FINS LUCRATIVOS | <ul style="list-style-type: none"> • Airbnb • Blablacar | <ul style="list-style-type: none"> • Bike-Rio • Coworking • Zipcar |

Fonte: Adaptação de Schor (2014) e Villanova (2015). Elaboração própria.

I.4 – Exemplos de iniciativas colaborativas

O Brasil hoje em dia vive um momento com altíssima taxa de desemprego, tendo chegado ao patamar de 12,7% em 2017. Esse cenário acaba servindo como impulso para empreendimentos colaborativos e como alternativa de geração de renda para quem está desocupado. O País já é considerado líder na América Latina de práticas colaborativas, e suas atividades já representam significativo impacto na economia. Dentre as práticas mais presentes estão:

- Financiamento Coletivo

Também conhecido como *crowdfunding*, funciona quando várias pessoas que acreditam em um projeto fazem doações - muitas vezes com recompensas para estimular a participação - para tirá-lo do papel. A internet permite que o projeto que está sendo financiado tenha um alcance significativo e, por consequência, maiores chances de potenciais financiadores. Existem plataformas como a Benfeitoria, Catarse e Vakinha especializadas em financiamentos coletivos que cobram uma porcentagem do valor arrecadado nas campanhas de *crowdfunding*. Ao mesmo tempo, proporcionam uma transparência que permite um maior engajamento por parte dos investidores para acompanhar o avanço dos projetos em que investiram (THE WORLD BANK, 2013).

Os projetos podem ser desde um usuário que deseja arrecadar dinheiro para pagar um curso no exterior até sócios que pretendem começar uma *start-up*. O grupo Banco Mundial (2013) estimou para o ano de 2025 um potencial de U\$ 96 bilhões gerados por financiamentos coletivos em países em desenvolvimento.

- Crowdsourcing

São plataformas colaborativas onde o próprio usuário pode criar conteúdo, por exemplo, ao enviar uma notícia do seu bairro para um veículo de imprensa ou então ao editar um artigo na Wikipedia, considerada a maior enciclopédia de conteúdo aberto do mundo. É como se fosse um modelo em que o coletivo ajuda com informação, conhecimento, recursos etc. para desenvolver algo. Nesse sentido, temos que o financiamento coletivo está relacionado ao conceito mais amplo de *crowdsourcing* (CORTESE, 2014), assim como plataformas de conteúdo em vídeo como o YouTube.

- Coworking

A ideia do *coworking* é a de compartilhamento de espaços e recursos para trabalhar. Costumam usar espaços de *coworking* os profissionais liberais que não possuem escritórios próprios e buscam espaços com aluguel mais barato, com horários mais flexíveis e que podem ser usados por outras pessoas, ou seja, há a possibilidade de conhecer gente nova e novas formas de se pensar o trabalho.

- Trocas/Empréstimos

As iniciativas colaborativas que propõe trocas e/ou empréstimos funcionam como uma ponte entre pessoas que possuem bens com alta capacidade ociosa ou que não desejam mais com pessoas que possuem interesse naquele mesmo bem. Normalmente funcionam com algum referenciamento geográfico para facilitar a logística da transação, normalmente *peer-to-peer* sem envolvimento de qualquer tipo de transação monetária.

“Ao receber um pedido, a plataforma contata os vizinhos em busca de quem tenha esse item disponível para emprestá-lo, as condições do empréstimo e local de encontro são acertadas pelas partes. Após a devolução do item, os usuários avaliam um ao outro, com o objetivo de aumentar a credibilidade da plataforma (BOTSMAN; ROGERS, 2011).” (VILLANOVA, 2015, p. 16)

- Hospedagem

O serviço de hospedagem colaborativa é um dos principais setores da Economia Compartilhada. As plataformas *Couchsurfing*, fundada em 2004, e *Airbnb*, fundada em 2008, são os dois principais e mais conhecidos exemplos. Na Figura 6, encontra-se um quadro comparativo entre grandes redes hoteleiras e as plataformas mencionadas.

Quadro 2: Comparativo entre redes hoteleiras e iniciativas colaborativas de hospedagem

| INICIATIVA/REDE | ANO | QUARTOS | HOTÉIS | PAÍSES |
|------------------------|------------|----------------|---------------|---------------|
| <i>Couchsurfing</i> | 9 | 2.500.000 | | 207 |
| Airbnb | 4 | 650.000 | | 192 |
| IHG | 65 | 645.000 | 4.400 | 100 |
| Hilton | 93 | 610.000 | 3.800 | 88 |
| Accor | 44 | 530.000 | 4.452 | 92 |

Fonte: Adaptação de CHASE, R. Elaboração própria.

Visto os números apresentados, é possível ter noção do grande impacto que as novas plataformas podem causar no setor hoteleiro tradicional. *Couchsurfing*¹⁴ é uma rede global para viajantes, na qual os membros da plataforma podem oferecer ou solicitar hospedagem gratuita, e em apenas nove anos de existência chegou ao número de dois milhões e meio de quartos presentes em 207 países, mais de quatro vezes o número de quartos do que, por exemplo, a rede Hilton em 93 anos de mercado. O Airbnb é uma plataforma com a mesma ideia de fornecer hospedagem, no entanto, de forma paga. O usuário pode alugar um quarto ou um imóvel por completo diretamente com o proprietário através da própria plataforma, que cobra uma porcentagem pelo serviço.

Percebe-se, no Quadro 2, que nenhuma das duas iniciativas colaborativas de hospedagem possui um hotel próprio e todo o funcionamento dos serviços se dá através dos imóveis já existentes dos usuários. O alcance dos serviços é tamanho que, com muitos menos anos de existência no mercado, já superaram as maiores redes hoteleiras do mundo em quantidade de quartos e em números de países em que estão presentes.

- Mobilidade urbana

Junto com a hospedagem, as práticas de mobilidade urbana são as mais presentes no cotidiano da população atualmente. Aplicativos de transporte em carros particulares como Uber e Cabify são alternativas aos tradicionais serviços de táxis e ao transporte público que, muitas vezes, carece de qualidade e funcionalidade. Um estudo de 2015 concluiu que 8% da população adulta dos Estados Unidos já havia participado, de alguma forma, de iniciativas colaborativas de mobilidade urbana e isso se deve por conta de preços mais baixos e pela conveniência ao acesso do serviço (PRICEWATERHOUSECOOPERS, 2015).

¹⁴ www.couchsurfing.com

Além do serviço de motoristas particulares mencionado, vem crescendo o compartilhamento de bicicletas. A Bike Rio¹⁵ na cidade do Rio de Janeiro, por exemplo, oferece planos diário (R\$5) ou mensal (R\$10) com ilimitados usos de até 60 minutos em intervalos de 15 minutos entre um uso e outro, sendo uma parceria do banco Itaú com a prefeitura da cidade. O usuário pode iniciar e terminar as viagens em qualquer uma das 260 estações, levando mais praticidade aos usuários.

Outro exemplo de serviço de mobilidade são as caronas. As plataformas conectam motoristas e passageiros que pretendem percorrer o mesmo trajeto e acertam entre eles valores para ajuda de custo, local de encontro e outros detalhes necessários (VILLANOVA, 2015), sendo o Blablacar¹⁶ o maior exemplo destes aplicativos de carona.

- *Timebanking*

As plataformas de *timebanking*, ou banco de tempo, permitem aos usuários trocarem serviços sem envolver trocas monetárias - a moeda de troca é o tempo de cada um. As plataformas conectam pessoas que podem se ajudar em determinados serviços.

Por exemplo, na plataforma Bliive¹⁷, um usuário X ao se cadastrar na plataforma recebe um crédito de uma hora. Dessa forma, ele pode solicitar um serviço com esse tempo para um usuário Y que ao prestar o mesmo tem como pagamento também uma hora para usar como quiser, seja com o usuário X ou outro usuário Z.

Os objetivos são os mais diversos possíveis. O membro pode estar interessado (ou se interessar e, com isso, ceder seus conhecimentos para os demais usuários) em aulas de violão, de idiomas ou então em alguém que tenha experiência em informática para ajustar uma determinada configuração de seu computador ou em mecânica para consertar uma peça de carro, dentre tantas outras possibilidades.

- *Revendas/Marketplaces*

As práticas de revenda seguem a lógica da economia circular como já foi mencionado no capítulo um e se enquadram no modelo proposto por Botsman e Rogers (2011) de mercados de redistribuição. As plataformas conectam pessoas assim como as de troca e

¹⁵ <https://bikeitau.com.br/bikerio/>

¹⁶ <https://www.blablacar.com.br>

¹⁷ <https://bliive.com/>

empréstimo, mas desta vez ligando pessoas que desejam vender um produto que não lhe tenha mais utilidade.

Tal modelo será aprofundado com a apresentação de um estudo de caso da OLX ao longo do Capítulo III.

I.5 - Público alvo e local de atuação das iniciativas colaborativas

Não por acaso, a maior parte das iniciativas colaborativas, indubitavelmente, direciona suas atividades para parcelas mais jovens da população, da chamada “geração Y” ou *millennials*¹⁸. Essa geração recebe bem inovações e é considerada bastante alinhada com as novas tecnologias, com questões sociais e ambientais.

Em uma pesquisa¹⁹ realizada com 110 iniciativas colaborativas presentes na América Latina, América do Norte e Europa, representantes das mesmas responderam, com a possibilidade de marcar mais de uma resposta, à qual faixa etária suas iniciativas estavam direcionadas e quais características atribuíam aos seus usuários, como visto na Figura 3 abaixo.

Figura 2: Características e Faixa etária dos usuários.



Fonte: WAGNER *et al.*, 2015, p. 13.

No que diz respeito às características atribuídas aos usuários, fica clara uma aproximação com as motivações mencionadas na seção I.2 deste trabalho. Schor (2014) incluiu as questões sociais, ambientais e a sensibilidade ao preço - presente no fator econômico - como questões motivacionais da participação na Economia Compartilhada.

¹⁸ Aqueles que nasceram da década de 1980 até meados de 1990 e 2000.

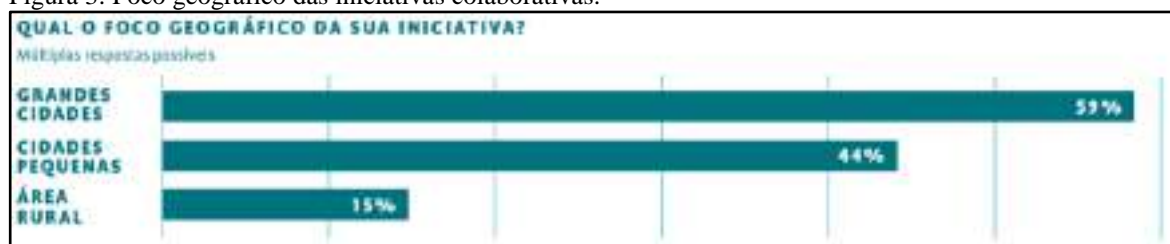
¹⁹ Disponível em: <https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/11/EconomiaCompartilhada_Vertical_AF171113.pdf>

Das iniciativas que participaram dessa pesquisa, 92% possuem uma plataforma virtual, seja em formato de *website* ou de aplicativo para *smartphones*, o que corrobora com a noção de que jovens com afinidade com a tecnologia são a grande maioria dos que formam o público alvo das iniciativas em geral.

Nota-se, que a faixa etária que engloba os maiores de 50 anos é consideravelmente mais baixa do que os usuários que estão nos intervalos de 20 a 35 e até mesmo no intervalo de 35 a 50 anos. Menos da metade das iniciativas identificam como público alvo os maiores de 50. Tal fato é explicado por conta de pessoas mais velhas não aderirem com tanta frequência ao uso de tecnologias, que são primordiais para ter acesso aos modelos de negócio da Economia Colaborativa (WAGNER *et al.*, 2015).

Além do fator idade, há ainda uma questão geográfica, sobre onde essas iniciativas são mais atuantes. Devido, principalmente, a uma maior densidade populacional, o foco da maioria delas é na área urbana, ou seja, nas grandes cidades e regiões metropolitanas.

Figura 3: Foco geográfico das iniciativas colaborativas.



Fonte: WAGNER *et al.*, 2015, p. 13.

Alguns fatores podem explicar esta predominância na área de atuação. Em primeiro lugar, a maior quantidade de habitantes nas cidades grandes significa um maior potencial de membros das plataformas. Por consequência, vai haver um maior número de produtos subutilizados capazes de agregar em plataformas de aluguel, empréstimo ou compra e venda, e um maior número de pessoas significa um maior potencial de prestação de serviços. Em suma, maior densidade populacional significa uma maior quantidade de membros associados às plataformas e um melhor funcionamento delas, seja pelo viés da oferta ou da demanda de bens ou serviços.

Além da densidade populacional, outros fatores que explicam a maior incidência em áreas urbanas são a infraestrutura já existente que facilita o compartilhamento de serviços

(WAGNER *et al.*, 2015) e o fluxo que há nessas áreas. Os moradores de cidades grandes costumam ter que se locomover mais, demandar por mais produtos e serviços e as cidades maiores, normalmente, recebem mais visitantes de fora do que as áreas rurais. A presença de uma maior cobertura de banda larga também é um facilitador da conexão entre pessoas para além da facilidade estrutural de mobilidade.

I.6 - O novo modelo de negócios

As novas plataformas digitais proporcionaram um aumento exponencial de trocas entre pessoas, já que as conexões não mais estariam geograficamente limitadas. Via internet, relações *peer-to-peer* à distância se somam ao que antes era apenas limitado a contatos presenciais (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

A criação de inúmeros aplicativos e websites é o ponto focal da disseminação da Economia Compartilhada nos últimos anos. Tal fato só se deu graças à diminuição dos custos de transações²⁰ *peer-to-peer* (SHIRKY, 2008). Como dizem Botsman e Rogers (2011, p. 103. Tradução minha.): "Na era pré-Internet, os custos de transação de coordenar grupos de pessoas com vontades e necessidades alinhadas ou simplesmente com interesses parecidos eram altos, tornando o compartilhamento de produtos complicado e inconveniente."²¹

Em outras palavras, a inovação dessa nova força econômica são os modelos de negócio que viabilizam a rápida conexão entre pessoas desconhecidas que estabelecem transações para atenderem suas necessidades (DUBOIS; SCHOR; CARFAGNA, 2014).

1.5.1 – Plataformas colaborativas

Chase (2015) chama essas plataformas digitais de "plataformas de participação" e dedica um capítulo inteiro em seu livro às mesmas. Para a autora, o propósito das plataformas é de liberar o valor "escondido" na capacidade excedente, mobilizando os ativos, o tempo, o conhecimento e a criatividade dos outros. No geral, as plataformas, para Chase, organizam, simplificam e padronizam a participação dos usuários. Nas palavras de Chase (2015, p. 47)

²⁰Os custos de transação são aqueles, para além dos custos de produção, que dizem respeito às interações entre agentes. Por exemplo, elaboração de contratos (COASE, 1937).

²¹Texto original: In the pre-Internet age, the transaction costs of coordinating groups of people with aligned wants and needs or even just similar interests were high, making the sharing of products tricky and inconvenient.

“Uma boa plataforma reduz o custo e o empenho de participar ao seu mínimo absoluto, reduzindo ao máximo as barreiras à entrada.”.

A criação dessas plataformas de participação, seja em formato de aplicativos ou mesmo *websites*, pode ter alto custo, no entanto, trazem benefícios de economia de escala²² e a entrada de cada novo *peer* fica mais barata (CHASE, 2015).

Plataformas tecnológicas garantidas pelo amplo alcance da banda larga móvel, hoje, propiciam a comunicação entre milhões de pessoas e caracterizam a existência de uma comunidade global onde as distâncias são cada vez menores e evidenciam que estamos sim vivenciando um novo modelo; uma nova força econômica.

Nas palavras de Schor (2014), tal possibilidade de conexão entre desconhecidos é o que a autora chama de *stranger sharing* ou, compartilhamento entre estranhos, em livre tradução.

I.7 – Conectando *Peers* e mecanismos de precificação

Existe um equilíbrio a ser encontrado pelas plataformas entre manter os custos de transação baixos e manter a eficiência no uso das informações já que pode se levar tempo fazendo pesquisa nas plataformas, sendo interessante facilitar as buscas e manter a conveniência. Por outro lado deve-se desenvolver mecanismos para incorporar todas as informações dispersas no mercado (EINAV; FERRONATO; LEVIN, 2016).

Segundo Einav, Ferronato e Levin (2016), serviços *on demand*²³ costumam praticar uma solução para conectar compradores e vendedores e manter os custos de transação baixos, que é centralizar o processo. Vejamos o exemplo da Uber usado pelos autores: o usuário informa, através do aplicativo, o destino para onde quer ir, mas não escolhe um motorista específico. Não aparece uma lista de opções de motoristas parceiros próximos ao passageiro para que o último escolha. Da mesma forma, quando o aplicativo notifica ao motorista sobre uma corrida não é informado o destino inserido pelo passageiro, agilizando o processo.

²²A ideia de Economia de Escala é a de tornar a produtividade maior possível para que o custo médio de um produto seja reduzido.

²³Sob demanda, em livre tradução. Os serviços *on demand* funcionam baseado na necessidade do usuário.

Já os mercados P2P seguem a lógica de plataformas descentralizadas, nas quais os ofertantes são muito diversos e há uma alta variedade de bens e serviços oferecidos. Nesses casos há uma priorização de escolhas individuais e mecanismos eficientes de buscas são necessários. (EINAV; FERRONATO; LEVIN, 2016)

Os três autores ilustram esse último caso com duas diferentes estratégias de busca. Vários usuários buscando um mesmo livro didático estão à procura de um bem específico e querem conveniência, menor preço, rapidez na entrega etc. Enquanto que diferentes usuários atrás de um apartamento para se hospedar em uma cidade podem querer diferentes amenidades e em diferentes bairros. Ou seja, podem existir estratégias e mecanismos de busca mais ou menos refinados e específicos.

A título de curiosidade, uma pesquisa indicou que os compradores buscando bens ou serviços em plataformas clicam duas vezes mais em resultados que aparecem no topo da lista de resultados da busca do que se os mesmos produtos anunciados aparecessem na segunda posição da lista (GOLDMAN; RAS, 2014 *apud* EINAV; FERRONATO; LEVIN, 2016). No entanto, nem sempre os primeiros resultados mostrados são os de maior interesse do comprador, visto que existem pacotes pagos para manter anúncios em destaque (EINAV; FERRONATO; LEVIN, 2016).

Uma vez conectados comprador e vendedor, existem variedades de mecanismos para precificar um bem ou serviço, permitidos pela internet e avanços tecnológicos. O site de compra e vendas eBay, fundado em 1995, iniciou suas transações com o sistema de leilões virtuais²⁴, inovando ao implantar lances automáticos, no qual o comprador indica o máximo que está disposto a pagar por um produto e a plataforma vai dando lances graduais para que o comprador possua sempre o lance mais alto, até chegar no limite indicado por ele.

Além de leilões há outras formas de se dar um preço. Simplesmente o vendedor pode postar o anúncio já contendo o preço fixo do bem ou serviço, com a possibilidade ou não de ajustes e negociações com potenciais compradores. Existem também algoritmos automatizados para definir o preço. Usando o aplicativo Uber para ilustrar, existe o chamado “preço dinâmico”. O aplicativo atualiza o preço através de algoritmos de acordo com as condições de oferta e demanda do momento. Por exemplo, em um dia de chuva ou com um

²⁴ Regulamento dos leilões no eBay disponível em: <<https://pages.ebay.com/br/pt-br/help/buy/bidding-overview.html>>

grande evento na cidade, é provável que muita gente esteja demandando um carro e, por isso, os preços podem subir.

Os autores chamam atenção para as unidades de precificação dos serviços. Custos de fiscalização podem ser mais baixos ao se especificar a maneira como um serviço é cobrado. Dentre os exemplos citados estão o Airbnb que cobra suas hospedagens por noite (e não por números de hóspedes) e os serviços domésticos que cobram por hora de trabalho (EINAV; FERRONATO; LEVIN, 2016).

I.8 - Reputação e confiança

“As plataformas de hoje facilitam o compartilhamento entre pessoas que não se conhecem e que não possuem amigos ou conexões em comum. *Stranger Sharing* envolve maior grau de risco, já que muitas das trocas atuais são bastante íntimas, como o compartilhamento de carros e casas, comer comidas preparadas por desconhecidos ou ir para casa de um estranho para trabalhar. As plataformas reduzem esses riscos ao disponibilizarem informações de cada usuário, contendo *feedbacks* e avaliações.”²⁵ (SCHOR, 2014, p. 7. Tradução minha.)

Um dos princípios básicos do Consumo Colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011) é o da confiança entre estranhos. Apenas através de uma mecânica da confiança seria possível cogitar e consolidar transações entre diferentes pessoas desconhecidas (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

O surgimento dos aplicativos digitais permite a exposição da reputação dos seus membros, seja de quem oferece um bem ou serviço, como, por exemplo, um motorista de um aplicativo de transporte particular alternativo, como o Uber, seja de quem busca, por exemplo, um objeto em aplicativos de empréstimo. Simples mecanismos de dar uma nota numa escala pré-definida ou poder ter acesso a comentários de quem já se conectou com aqueles membros com quem você pretende se conectar, permitem aos usuários se sentirem mais ou menos confiantes em aceitar uma proposta. Parafraseando Rachel Botsman, “a moeda da nova economia é a confiança.”

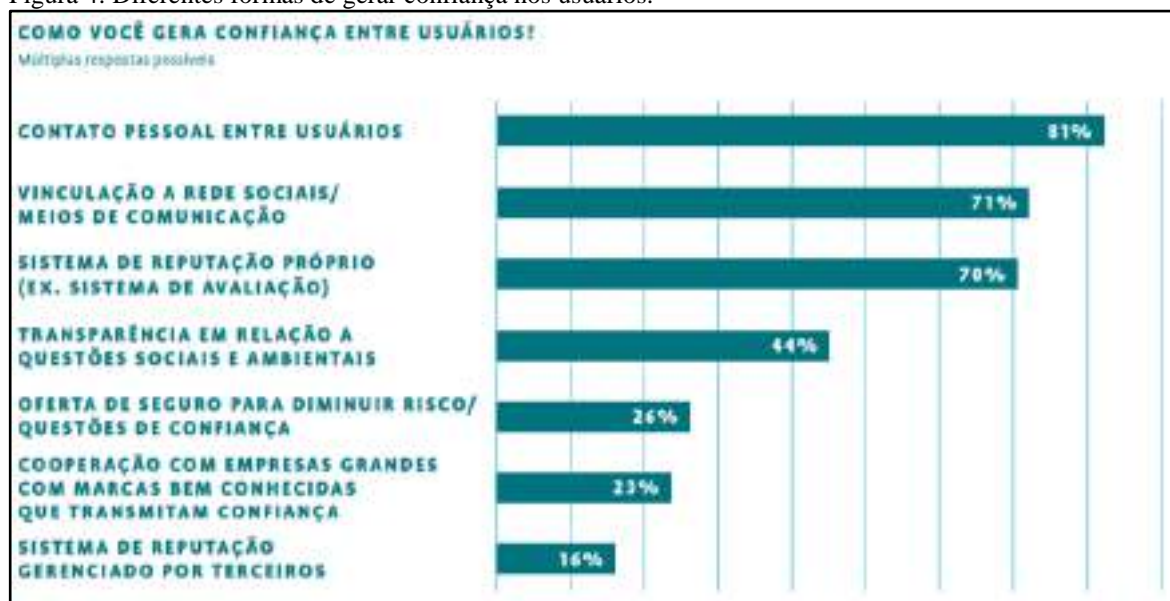
²⁵Texto original: Today’s sharing platforms facilitate sharing among people who do not know each other and who do not have friends or connections in common. Stranger sharing entails higher degrees of risk, and many of today’s exchanges are quite intimate—sharing one’s home or car, going into strangers’ homes to do work, or eating food prepared by unknown cooks. The platforms reduce risk by posting information on users via feedback and ratings.

O mecanismo mais usado em plataformas P2P é a exposição da reputação e dos *feedbacks* dos membros. No entanto, existem como evidenciado por Einav, Ferronato e Levin (2016), as possibilidades de fiscalização externa e de triagens iniciais, como por exemplo, limitando a entrada e certificando a qualidade antes dos membros se cadastrarem nas plataformas para alcançar a confiança dos usuários, entre outros.

Como exemplos podemos citar o Airbnb que certifica as fotos dos imóveis em sua plataforma com selos para comprovar aos usuários que estão fazendo suas buscas de que aquelas fotos representam de fato os imóveis como eles são; os motoristas que, para entrar no Uber, devem atender à padrões mínimos de qualidade; e o eBay que implantou, em 2010, um seguro pago para reparar danos caso um produto adquirido não fosse entregue.

Na figura 4 são apresentados diferentes modos utilizados por plataformas colaborativas que possuem o intuito de gerar confiança em seus usuários. Os resultados são frutos de uma pesquisa com 111 iniciativas ao redor do mundo, em que seus representantes responderam como fazem para gerar confiança em seus usuários.

Figura 4: Diferentes formas de gerar confiança nos usuários.



Fonte: WAGNER *et al.*, 2015, p. 22.

É válido mencionar que toda essa mecânica da confiança só é possível também graças às novas ferramentas tecnológicas que permitem armazenamentos e interpretações de dados em uma escala suficientemente grande para trazer aos usuários segurança para acreditar na validade das informações para eles passadas.

Essa segurança é necessária para levar confiança aos usuários e poder haver um número significativo de membros presentes nas plataformas oferecendo ou demandando bens e serviços. Dessa forma, a conveniência do acesso ao produto ou serviço é mais uma vantagem para utilizar plataformas colaborativas e não fica atrás da flexibilidade de acesso a um bem que a posse do mesmo oferece ao consumidor.

Por exemplo, uma das vantagens de se ter um carro é poder usá-lo quando quiser. Caso os aplicativos de motoristas particulares não oferecessem suficiente número de carros rodando, seria inconveniente o uso de tais aplicativos, por conta da acessibilidade ao serviço ser difícil. Tal lógica se estende para demais setores, como o de aluguel de imóveis para hospedagem: se não houver considerável oferta de quartos ou apartamentos para alugar, o indivíduo provavelmente deve optar pelos tradicionais quartos de hotéis.

I.9 – Logísticas

No que tange o consumo colaborativo (BOTSCHAN; ROGERS, 2011) ainda é importante abordar outra classificação que diz respeito aos possíveis sistemas logísticos dentro das iniciativas colaborativas. As iniciativas podem envolver fluxos monetários e de informação e mobilização física e humana e as logísticas por trás de tais fluxos são de suma importância no universo da economia compartilhada (CARBONE; ROUQUET; ROUSSAT, 2015).

“... uma pesquisa de Sofres-La Poste (2013) com mil indivíduos identifica a complexidade logística como a maior barreira para adoção de uma prática colaborativa, perdendo apenas para o medo a respeito da segurança das transações.”²⁶ (CARBONE; ROUQUET; ROUSSAT, 2015, p. 7. Tradução minha.)

Em um artigo dedicado aos tipos de logísticas no consumo colaborativo e suas características, Carbone, Rouquet e Roussat (2015) identificam quatro, divididos em duas variáveis estruturais: o papel da logística e o tipo de gestão da logística. A partir da combinação dos fatores apresentados no quadro abaixo, têm-se como resultado os quatro tipos de logísticas nas quais o consumo colaborativo se baseia: logística *peer-to-peer*, logística *business*, logística *crowd-party* e logística *crowd-driven*.

²⁶Texto original: ... a Sofres-La Poste survey (2013) of one thousand individuals identifies logistics complexity as a major barrier hindering the adoption of collaborative practices, ranked second only to fears concerning the security of exchanges.

Quadro 3: Tipos de logísticas no consumo colaborativo.

| | Gestão de logística descentralizada | Gestão de logística centralizada |
|--|--|---|
| Logística como suporte para as colaborações | Logística <i>Peer-to-Peer</i> | Logística <i>Business</i> |
| Logística como propósito das colaborações | Logística <i>Crowd-party</i> | Logística <i>Crowd-driven</i> |

Fonte: CARBONE, ROUQUET, ROUSSAT, 2015, p.11. Tradução minha.

(i) A logística *peer-to-peer* segue o que foi dito na seção I.3. Dois usuários podem se conectar por conta própria e eles mesmos organizarem a própria logística da transação, seja para revenda, troca, aluguel etc. A plataforma não faz nenhum tipo de intervenção no fluxo físico das transações dos bens ou serviços. Servem apenas como facilitador para os usuários se conectarem e para prover algumas informações necessárias para o sucesso da transação como exemplos de contratos e dicas práticas. A logística P2P tende a ter o foco em transações por proximidade, já que, por serem arranjadas pelos próprios indivíduos, não costumam ter alto grau de complexidade.

(ii) Outro tipo de logística é a *Business*, na qual a gestão dos fluxos físicos é feita de forma centralizada pela plataforma de modo a completar a transação entre os usuários da mesma com sucesso. Para além de dar informações como na logística *peer-to-peer*, a plataforma investe na intermediação física dos bens para garantir a entrega de um produto que condiga com sua descrição no momento do acordo entre ofertante e demandante, funcionando como um controle de qualidade.

(iii) A terceira logística apresentada pelos autores é a *crowd-party*. As iniciativas colaborativas que a seguem funcionam com a logística sendo o propósito da colaboração, diferente dos dois exemplos anteriores. Nesse caso o coletivo é convocado para participar dos serviços de logística por já possuírem recursos para tais serviços, como por exemplo, veículos para transporte e espaços para estocar. A plataforma não faz nenhum tipo de intervenção nas atividades, funcionando apenas como ferramenta para conectar os usuários. Dessa forma, ao

aproveitar recursos subutilizados já existentes não se vê necessária a contratação de firmas tradicionais de logística.

Dados os riscos existentes, não só na logística *crowd-party*, como em todas as outras três, existe a tentativa de passar segurança aos usuários das plataformas. No caso específico dessa logística, os autores destacaram a parceria com empresas de seguro para reduzir possíveis riscos de fraude. Além das parcerias com seguradoras, há também, como visto anteriormente, sistemas de avaliação dos membros das plataformas com intuito de identificar usuários que possam vir a causar problemas nas transações dos bens ou realização dos serviços.

(iv) Como última classificação dos tipos de logísticas inerentes ao consumo colaborativo tem-se a *crowd-driven*. O ponto aqui é sobre permitir que as pessoas possam tomar suas próprias decisões a respeito da logística de distribuição de certas mercadorias e o acesso a esses produtos. Por exemplo, possibilita aos usuários contatar diretamente um produtor de alimento, indo contra, caso seja sua vontade, à tradicional cadeia de suprimentos criando alternativa aos pontos de venda tradicionais como grandes redes de supermercado.

Nesse caso, o papel da plataforma é auxiliar na criação de logísticas alternativas, dando poder aos usuários de controlar e organizar juntamente aos produtores toda a cadeia de distribuição.

No Quadro 4, abaixo, é feito um resumo das principais características desses quatro sistemas de logística supracitados, facilitando a visualização e a comparação uns com os outros.

Quadro 4: Característica dos tipos de logísticas no consumo colaborativo.

| | Logística <i>Peer-to-Peer</i> | Logística <i>Business</i> | Logística <i>Crowd-party</i> | Logística <i>Crowd-driven</i> |
|--|---|--|--|--|
| Definição da logística | Os usuários organizam a logística necessária para suas transações | A plataforma organiza e executa a logística entre os usuários | O coletivo oferece serviços de logística | O coletivo lida com o planejamento e gestão das logísticas |
| Papel da logística na plataforma | Conectar indivíduos e dar suporte | Lidar com as logísticas necessárias para a colaboração | Permite o compartilhamento e a otimização de recursos individuais de logística | Fornecer aos consumidores a estrutura para ter controle da logística |
| Tipo de intermediação pela plataforma | Informacional | Física e Informacional | Informacional | Física e Informacional |
| Função chave da plataforma | Geolocalização | Logística | Seguro | Administrar |
| Orientação dominante do fluxo | C para C | C para B para C | B/C para C | B para C |
| Tipo de oferta | Trocas locais de produtos e serviços | Produtos requerem intervenção (controle de qualidade, classificação etc) | Frete, armazenamento | Produtos perecíveis e mercearia local |

Fonte: CARBONE; ROUQUET; ROUSSAT, 2015, p. 15. Tradução minha.

I.10 – Economia Híbrida

Observando o Quadro 1 com as classificações elaboradas por Schor (2014), tem-se que as plataformas de Economia Compartilhada mesmo com sua essência mais sustentável e colaborativa, com objetivos de aproveitar melhor produtos ociosos, podem flutuar pelo capitalismo, com objetivos de se alcançar o lucro e de sobreviver no mercado.

Rifkin (2014) utiliza o termo *collaborative commons* como sendo um sistema econômico da gestão dos bens comuns colaborativos. Para o autor, atualmente, *collaborative commons* e capitalismo coexistem, e é o que chama de Economia híbrida (Rifkin, 2014).

“Nós estamos testemunhando o surgimento de uma economia híbrida, parte capitalista e parte Bens comuns colaborativos. Os dois sistemas econômicos trabalham com frequência em conjunto e às vezes competem. Estão buscando sinergias ao longo dos perímetros uns dos outros, onde podem adicionar valor uns aos outros, enquanto se beneficiam. Em outros tempos,

competiriam, cada um tentando absorver ou substituir o outro.”²⁷ (RIFKIN, 2014, p. 7)

Por mais que o autor afirme que vivemos uma economia híbrida, em que mercado capitalista e “bens comuns colaborativos” (*collaborative commons*) - leia-se Economia Compartilhada - coexistem, Rifkin (2014) também diz que essa sociedade de custo marginal zero levará o capitalismo, na segunda metade do século XXI, a uma completa transformação. Com o desgaste do sistema capitalista, o modelo dominante para se organizar a vida econômica seria justamente a economia compartilhada com seus “*collaborative commons*”.

“... conectando tudo e todos em um *network* conduzido por extrema produtividade nos leva mais rápido a uma era de serviços e bens quase gratuitos e, com isso, o retrocesso do capitalismo nos próximos cinquenta anos e o crescimento dos Bens comuns colaborativos como modelo dominante de organização da vida econômica.”²⁸ (RIFKIN, 2014, p. 19. Tradução minha.).

Vamos ter em mente a hipótese de que iniciativas e empreendimentos colaborativos estão inseridos no sistema capitalista vigente e, portanto, é incorreto pensar nessa nova forma de organização como sendo uma alternativa ao mesmo. Inclusive, Schor (2014, p. 1, tradução minha) faz o seguinte questionamento: "Irá esse novo setor se desenvolver com base em seus objetivos progressistas, sustentáveis, e utópicos declarados ou se transformará em negócios como de costume?"²⁹

Como concluído na tese de Ana Luisa Villanova (2015), constata-se que a aproximação com a economia tradicional e a coexistência entre esse modelo colaborativo e empresas capitalistas de nada excluem os princípios presentes nas ideias da economia compartilhada. Como disse Villanova (2015) ainda no resumo de sua tese: “(...) verifica-se que a aproximação com empresas tradicionais não significa o abandono da essência de compartilhamento e sustentabilidade socioambiental, inerentes às propostas de valor das atividades da economia compartilhada.”

²⁷Texto original: We are already witnessing the emergence of a hybrid economy, part capitalist market and part Collaborative Commons. The two economic systems often work in tandem and sometimes compete. They are finding synergies along each other's perimeters, where they can add value to one another, while benefiting themselves. At other times, they are deeply adversarial, each attempting to absorb or replace the other.

²⁸Texto original: [...]connecting everyone and everything in a global network driven by extreme productivity moves us ever faster toward an era of nearly free goods and services and, with it, the shrinking of capitalism in the next half century and the rise of a Collaborative Commons as the dominant model for organizing economic life.

²⁹Texto original: Will the sector evolve in line with its stated progressive, green, and utopian goals, or will it devolve into business as usual?

“A importância crescente da economia colaborativa não indica que esteja havendo uma mudança fundamental na natureza humana, ou que seja o fim da economia como se conhece; entretanto, as condições de produção econômica da era da informação mudaram, devido à relevância do compartilhamento social e do intercâmbio de produção (BENKLER, 2006). A economia compartilhada é, majoritariamente, uma reconfiguração de práticas já existentes.” (BENKLER, 2016 *apud*. VILLANOVA, 2015, p. 14)

É possível, também, observar um caminho inverso, onde empresas tradicionais passam a se aproximar de plataformas colaborativas. A partir do momento em que consumidores optam pela não aquisição completa de um bem, via trocas, empréstimos e aluguéis, por exemplo, ou então de um serviço, visto as novas opções de serviços online de músicas e filmes *on demand* e de *streaming*³⁰ em geral, as indústrias tradicionais se deparam com um grande desafio. Passam a ter de se adaptar e reavaliar os métodos como oferecem seus produtos e serviços, muitas vezes surgindo novos serviços *business-to-peer* (SCHOR, 2014).

I.11 - Desafios

Pode-se dizer que a essência da Economia Compartilhada é ser feita de pessoas para pessoas e justamente aí já se encontra um dos grandes desafios para o crescimento e consolidação de parte das iniciativas colaborativas. É preciso ter massa crítica (WAGNER *et al.*, 2015) para o bom funcionamento das mesmas.

Como visto na seção I.5, existe um público alvo com um perfil definido, mas para além disso, é necessário haver uma abrangência suficientemente grande para que seja possível o funcionamento das iniciativas e suas respectivas logísticas. Sem pessoas em massa participando e acreditando no determinado projeto, ele não acontece com qualidade já que a maioria funciona baseada na rede de *peers*. No caso dos projetos B2P, ainda assim deve haver massa crítica para que a atividade seja rentável (WAGNER *et al.*, 2015).

³⁰*Streaming* é toda tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores.

Figura 5: Principais desafios identificados pelas iniciativas colaborativas avaliados de 1 a 10.



Fonte: WAGNER *et al.*, 2015, p. 19.

Boa parcela da população ainda não é familiarizada com a Economia Compartilhada, o que dificulta a adesão de novos membros. Daí temos também que parte da dificuldade encontrada nesse universo é para que haja uma mudança comportamental e de hábitos por parte das pessoas. Mudanças essas já identificadas por Botsman e Rogers (2011), mas que em uma escala maior poderia aumentar ainda mais a tal massa crítica apresentada acima. A realidade é que a cultura da posse e do consumo exacerbado ainda é muito presente (CHASE, 2016), o que acaba dificultando a disseminação do compartilhamento.

A Economia Compartilhada é muito concentrada na geração Y, tanto como em grupos de escolaridade e renda mais altos (WAGNER *et al.*, 2015). Para alcançar novas parcelas da população, é imprescindível que se gere confiança na colaboração. Chase (2016) menciona a conotação negativa que a palavra “colaboração” ainda remete, como se estivesse relacionada a coisas mal cuidadas. E, para além da confiança na colaboração, para que o funcionamento seja de sucesso também é preciso que haja confiança entre os membros de uma plataforma, como já foi comentado neste capítulo.

Por último, é também um desafio consolidar a estrutura legislativa que abrange as práticas colaborativas, devendo haver um equilíbrio entre a existência de um ambiente propício para as práticas de colaboração e a garantia de serviços prestados que atendam, de forma segura e eficiente, as necessidades dos usuários.

CAPÍTULO II - LEGISLAÇÃO E DEBATE JURÍDICO

As relações do consumidor com empresas varejistas e atacadistas já estão consolidadas na legislação nacional e internacional. Com a expansão da Economia Colaborativa e, conseqüentemente, novas relações comerciais entre indivíduos, empresas são estabelecidas requerendo uma nova regulamentação e legislação, sobretudo porque estas relações se dão através da internet.

Miller (2015) enumera alguns princípios básicos que diz serem necessários para se pensar a regulamentação da Economia Compartilhada. Dentre eles está o fato de que a Economia Compartilhada necessita de uma regulamentação diferenciada de acordo com as especificidades de cada iniciativa. Apesar da necessidade de uso da internet e uso de plataformas virtuais como sendo uma base comum, as práticas são muito variadas, o que evidencia a necessidade de regulações específicas.

É preciso que o regulador consiga diferenciar e entender em que mercado cada iniciativa se encontra e até quais novos segmentos de mercado podem estar sendo criados para que então seja possível desenvolver uma regulação justa e eficaz.

Além disso, o autor destaca a importância de se ter em mente que o fenômeno do compartilhamento não é algo passageiro e possui uma altíssima capacidade de transformação. A regulação para a Economia Compartilhada deve, então, apreciar as oportunidades que as novas iniciativas oferecem e entender que é um fenômeno que está cada vez mais se consolidando, trazendo benefícios e desenvolvimento para a sociedade.

Outro princípio apresentado é o potencial de romper com os mercados e suas estruturas já consolidadas. Esses mercados tradicionais existentes requerem de certo esforço para se firmarem, seguindo trâmites muitas vezes altamente burocráticos para terem permissão de funcionamento nos moldes legais, enquanto empresas de Economia Compartilhada podem driblar tal procedimento (MILLER, 2015).

Como já foi mencionado, as iniciativas de compartilhamento também podem criar novos segmentos de mercados e, dessa forma, requerem novos moldes regulatórios específicos às suas características e não devem apenas serem enquadradas, segundo o autor, nas regulamentações já existentes de indústrias tradicionais (MILLER, 2015). Isso, evidentemente, não exclui a dificuldade de se elaborar tais regulamentações para tantos diferentes projetos e propósitos que visam à colaboração.

Destaca-se a necessidade de enxergar o que diz respeito à regulação da Economia Compartilhada para além de uma relação entre duas partes: governo (órgão regulador) e a empresa de iniciativa colaborativa. Nesse contexto bilateral corre o risco de se limitar o olhar para uma posição em que ou o governo está limitando e impedindo a inovação e a sobrevivência das práticas colaborativas ou as iniciativas estão sendo desleais na competição com as empresas tradicionais e trazendo externalidades negativas para sociedade (MILLER, 2015).

“Uma abordagem que reconheça as preocupações legítimas de todas as partes afetadas é muito mais provável de produzir um resultado que pareça justo para todos e tenha benefícios comunitários duradouros e amplos” (MILLER, 2015, p. 172). Nesse contexto, o autor reconhece a existência de alguns agentes que devem ser envolvidos e reconhecidos nesse debate sobre regulamentação: governos locais; iniciativas colaborativas; empresas tradicionais; proprietários e locatários e vizinhança.

II.1 – Fornecedores são agentes profissionais?

Um questionamento que deve ser feito é em relação aos usuários das plataformas colaborativas que atuam como fornecedores de bens ou serviços: seriam eles agentes profissionais?

O Artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor define o fornecedor como “toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

A partir da expressão “desenvolvem atividade” conclui-se que, mesmo não sendo algo explicitado no citado artigo, o agente, para se qualificar como fornecedor deve exercer as atividades mencionadas com habitualidade e profissionalidade.

“As noções de habitualidade e profissionalidade não decorrem de uma leitura literal do art. 3º, que não cita tais elementos, mas sim da utilização da expressão ‘[desenvolver] atividade’ por esse dispositivo, em vez de simplesmente ‘ato’. A diferenciação entre ‘ato’ e ‘atividade’ no contexto empresarial é explicada por Newton de Lucca da seguinte forma: ‘O ato como sabemos, consiste numa ação isolada praticada por alguém. Trata-se de algo episódico ou ocasional. Na atividade, ao contrário, há uma sucessão repetida de atos, praticados de maneira organizada, de molde a caracterizar-se numa constante oferta de bens ou de serviços à coletividade...’ ” (RAMPAZZO, 2017, p. 54)

Dito isso, deve-se levar em consideração as especificidades do funcionamento das plataformas de colaboração. Por exemplo, um motorista do Uber que cria sua própria escala de trabalho, podendo trabalhar o quanto desejar, ou então serviços fornecidos de forma gratuita, como no *Couchsurfing*, devem ser enquadrados nas definições de habitualidade e profissionalidade?

Outro ponto de grande importância é saber se, de fato, a relação é entre dois indivíduos (P2P) ou se o fornecimento do bem ou serviço se dá através de alguma empresa ou de forma semelhante (B2P), somado à questão da habitualidade e profissionalidade. Isso para entender se é competência do Código Civil ou do Código de Defesa do Consumidor (CDC) regular as transações. A presença de plataformas de intermediação também implica em um debate de sua responsabilidade, como será visto no Capítulo III, ao ser apresentado o caso da OLX.

Em outras palavras, se há uma relação de consumo estabelecida, ou seja, um bem ou serviço juntamente com a relação entre fornecedor e consumidor, é aplicado o CDC. Caso contrário, não se consolidando a definição de fornecedor, por exemplo, considera-se que há apenas uma espécie de negociação entre partes, e é aplicado o Código Civil.

Para além da questão mencionada, há uma discussão acerca das atividades de economia tradicional que se submetem aos agentes de regulação. O caso mais polêmico e recente é entre o aplicativo Uber e os taxistas, havendo também forte embate entre a indústria hoteleira e a plataforma Airbnb.

As iniciativas colaborativas costumam ser acusadas de praticarem o mesmo serviço que as empresas tradicionais sem cumprirem com as respectivas regulações existentes, o que poderia consolidar atividade ilegal e concorrência ilícita (RAMPAZZO, 2017) já que necessitam de um investimento inicial muito inferior e muitas vezes garantem significativa parcela de mercado.

“Na economia compartilhada, os *peers* fornecedores podem dar início à atividade em questão de minutos, simplesmente a partir de bens pessoais ou de sua força de trabalho (e um smartphone), enquanto os fornecedores tradicionais em geral ingressam em mercados regulados nos quais é necessário investir quantias significativas e atravessar entraves burocráticos para dar início à atividade.” (RAMPAZZO, 2017, p.60)

II.2 – Uso de dados pessoais

A Lei 12.965/2014, conhecida como Marco Civil da Internet passa a estabelecer deveres, direitos, garantias e princípios do uso da internet no Brasil. Trouxe consigo algumas obrigações para ofertantes do *e-commerce* e de aplicações de internet no modo geral, que nada mais são do que “o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet”.

O usuário fica mais protegido quanto às suas informações pessoais disponibilizadas nos aplicativos e plataformas, possuindo o direito de ter informações claras sobre a coleta de dados, armazenamento e uso dos mesmos. Os “termos de uso” e “políticas de privacidade” das aplicações e do comércio eletrônico, portanto, passam a ser mais detalhados e ficou proibido qualquer tipo de coleta de dados sem a ciência do usuário, que tem o direito da inviolabilidade da intimidade e da vida privada, conforme artigo 7º, inciso I da Lei em questão.

“... as plataformas da economia compartilhada, da mesma forma que boa parte das aplicações de internet, também coletam, armazenam e tratam uma série de dados de identificação e de comportamento de seus usuários, como documentos, localização, gostos e hábitos. Isso traz obrigações no âmbito da proteção dos dados pessoais e do respeito à privacidade dos usuários, conforme estipula o Marco Civil da Internet ...” (RAMPAZZO, 2017, p. 86)

Passa a ser direito dos usuários exigir a exclusão de todos os seus dados coletados pelas plataformas assim que um eventual contrato entre as partes seja desfeito. Tal fato gera algumas maiores dificuldades para empresas, por exemplo, de estatística, pesquisa virtual,

agências publicitárias e até instituições governamentais que usam os dados dos usuários de internet, muitas vezes gerando análises de comportamentos de consumo dos usuários.

Uma iniciativa foi aprovada pelo parlamento europeu em 2016 no mesmo caminho de proteção de dados. O Regulamento de Proteção de Dados Gerais (*General Data Protection Regulation*), assim como o Marco Civil da Internet, também obriga haver consentimento antes da coleta dos dados particulares e garante o direito à exclusão dos mesmos, não podendo mais ficarem armazenados por tempo indeterminado.

Essa regulamentação europeia também prevê uma espécie de portabilidade dos dados, que dá maior poder ao usuário de controlar os seus próprios dados pessoais que são coletados pelos sistemas virtuais. Na prática, o usuário pode solicitar os dados que lhe dizem respeito e fica livre para romper com um prestador virtual de serviço e escolher outro sem perder nenhum dado pessoal.

Observar o Marco Civil da Internet no Brasil e o Regulamento de Proteção de Dados Gerais na Europa nos indica uma tendência global de dar garantias e direitos aos usuários de comércio eletrônico e plataformas no geral, visto o crescimento desse setor. É de suma importância esse tópico visto polêmicas recentes sobre vazamento de informações e coletas de dados para se influenciar em eleições, por exemplo.

Para ilustrar essa situação é possível lembrar o vazamento de informações pessoais de mais de 50 milhões de usuários do Facebook para uma empresa americana de propaganda política que veio à tona em Março de 2018, o que acabou elevando a discussão acerca das políticas de privacidade e de como são tratados os dados dos usuários de uma determinada plataforma.

II.3 – Dificuldades para a regulamentação

As iniciativas colaborativas conseguem crescer de maneira muito mais rápida do que empresas de economia tradicional, pois a necessidade de infraestrutura e investimento são muito menores. Tal fato implica na existência de uma grande quantidade de características específicas das empresas de Economia Compartilhada e na dificuldade de categorização das mesmas. Esse cenário configura uma das principais dificuldades para se formalizar regulações (JOHAL; ZON, 2015).

A legislação deverá dar conta dos principais questionamentos feitos às plataformas, competição desleal, acesso aos dados dos usuários e especificidade de cada setor de economia compartilhada, entre outros.

A maioria dos mercados onde atuam plataformas colaborativas possuem importantes barreiras à entrada como licenças, no caso de taxistas, e questões de infraestrutura, no caso dos hotéis, assim como obrigações de vários tipos (regulatórias e fiscais) que são contornadas pelas plataformas colaborativas podendo, portanto, reduzir significativamente o custo do serviço e acabar por criar uma espécie de competição desleal.

É sabido que conceitos como *Big Data*³¹ se baseiam no compartilhamento de informação. As administrações públicas precisam dessas informações para realizar uma gestão mais eficiente aplicando, por exemplo, nas *Smart Cities*³². No entanto, a economia colaborativa pode levar ao fato de que a maioria desses dados e informações sejam deixados apenas para as próprias empresas que os geram (por exemplo, as informações de tráfego que os táxis atualmente regulamentados podem gerar). Mecanismos devem ser implementados para corrigir este problema em potencial da exclusividade dos dados.

Sobre questões tributárias, sabemos que em todas as atividades da economia colaborativa estão ocorrendo trocas econômicas que, dada a pequena quantidade que muitas vezes representam, por vezes escapam aos controles fiscais das administrações públicas.

Isso não impede, no entanto, que autoridades fiscais comecem a estudar controles e condições de rastreabilidade dessas atividades para garantir que a economia colaborativa como um todo não se identifique como uma economia “clandestina”. Do exposto, pode-se deduzir que, embora a economia colaborativa apresente muitas vantagens, existem certas incertezas que devem ser tratadas pelas diversas autoridades reguladoras.

O caso do Uber e seus possíveis desdobramentos, que será visto neste capítulo no âmbito dos direitos trabalhistas, é um exemplo da complexidade que pode vir a ser categorizar esses serviços seja, no caso mencionado, como aplicativo de tecnologia que conecta usuários ou como um serviço de transporte particular de passageiros. Da mesma forma os obstáculos existentes para enquadrar o Airbnb em uma categoria serão abordados para ilustrar a

³¹ Armazenamento de uma grande quantidade de dados.

³² Cidades nas quais o uso da tecnologia é intenso para atender aos interesses da população e ganhar funcionalidade.

dificuldade de regulamentação: seria o Airbnb plataforma intermediária para locação por temporada ou prestadora de serviço turístico de hospedagem?

Os sutis limites entre o autônomo e o profissional, entre o pessoal e o comercial acabam por incentivar os debates. A flexibilidade proporcionada pelas práticas colaborativas deve ser levada em consideração. Uma das questões centrais, usando Uber e Airbnb como exemplo, gira em torno se um motorista de Uber que trabalha dez horas por semana deve se submeter às mesmas práticas regulatórias que um motorista de Taxi que trabalha mais de cinquenta horas semanais ou então se um usuário que alugou um quarto do seu apartamento, via Airbnb, uma vez deve ter responsabilidades semelhantes à uma grande rede de hotéis.

Katz (2015) propõe uma regulação por camada, ou seja, a depender do grau de habitualidade de um *peer*. Um prestador de serviço casual estaria sujeito a menores requisitos para poder trabalhar em determinado setor do que um prestador de serviço habitual. Na cidade de Chicago existem licenças específicas por hora trabalhada nos aplicativos de transporte particular de passageiros (KATZ, 2015).

Em uma pesquisa realizada entre motoristas de Taxi e entre motoristas do Uber com objetivo de entender a frequência de horas trabalhadas em uma semana, notou-se que a porcentagem de motoristas do Uber que trabalha mais horas por semana é consideravelmente menor do que entre os motoristas de Taxi. Nessa lógica, foi possível perceber que o contrário também é verdadeiro. Mais de 50% dos motoristas do Uber trabalham no máximo quinze horas por semana, enquanto esse valor não chega a 10% quando olhamos os motoristas de Taxi. Já ao observar os motoristas que trabalham, semanalmente, cinquenta ou mais horas, notou-se uma presença baixa dos motoristas do Uber (menos de 10%) enquanto dentre os motoristas de taxi esse número chegou a quase 40% (HALL; KRUEGER, 2015 *apud* JOHAL; ZON, 2015).

Outro empecilho existente é a rigidez e limitações dos modelos regulatórios já existentes. Essas regulações que, por ventura, possam vir a ser aplicadas à Economia Compartilhada, podem dificultar inovações e aumentar barreiras à entrada das iniciativas colaborativas. É um desafio ponderar o interesse público em acordo com os limites para que empresas consideradas de um mesmo setor respondam a diferentes regras (JOHAL; ZON, 2015).

O processo de mudança e adaptação de leis às novas conjunturas costuma ser demorado. Muitas das leis regulatórias existentes ainda não foram adaptadas às novas realidades tecnológicas e sociais. Alta burocracia e eventuais confrontos hierárquicos entre departamentos e Instituições sobre competências podem complicar ainda mais o processo de modernização e adaptação dos modelos de regulação existentes (JOHAL; ZON, 2015).

Johal e Zon (2015) ainda apresentam um terceiro obstáculo como potencial agravante para atualização e melhorias das legislações em vigor: o contexto cultural e político dos governos vigentes. O que os autores querem dizer é que a dificuldade não vem só das características da Economia Compartilhada em si, mas também do contexto e pressões sofridas pelo próprio governo.

Muitas partes são envolvidas e há pressões de grandes setores, como a indústria hoteleira e grandes grupos de taxistas, que acabam por ter um grande peso sobre os formuladores de políticas, já que a Economia Compartilhada ameaça alguns setores tradicionais correspondentes. Inclusive alguns países já acabaram por desenvolver legislações contrárias às práticas de compartilhamento justamente por conta da pressão dos grandes grupos relacionados aos setores de economia tradicional.

Novamente surge a dificuldade para se equilibrar, por um lado, os interesses públicos, bem-estar dos consumidores, desenvolvimento econômico, reconhecimento das inovações, novas tecnologias e por outro atender à pressão de grandes setores que podem ser cruciais para a governabilidade, atendendo certas tradições políticas e interesses privados (JOHAL; ZON, 2015).

Usando Uber como exemplo, por se tratar de uma empresa amplamente conhecida e que trouxe um grande debate público, temos que diversas cidades chegaram a limitar o aplicativo. Londres e Nova York são duas delas.

Em Londres, capital europeia mais importante e rentável para o Uber, o aplicativo chegou a ser suspenso em 2017, tendo tido sua licença cassada pela *Transport for London*, agência reguladora dos transportes na cidade. Neste ano de 2018, a justiça voltou atrás e liberou as operações. A Uber, então, anunciou algumas mudanças como parte de um esforço para conseguir se consolidar na capital britânica, como o compartilhamento de dados das

viagens com objetivo de auxiliar na elaboração de políticas públicas³³ e atendimento 24 horas aos usuários.

Recentemente em Nova York, o legislativo aprovou uma medida que restringe a quantidade de carros de aplicativos de transporte privado temporariamente, passando a ter um limite máximo de carros habilitados a circular pela cidade, com o objetivo do governo poder estudar a situação e melhor analisar os impactos do aplicativo. Em resposta, a Uber alertou aos usuários que os preços subiriam, assim como a espera por um carro ficaria mais demorada.³⁴

No Rio de Janeiro, tanto em 2015 quanto em 2016, vereadores aprovaram projetos que limitavam ou até mesmo baniam o Uber da cidade. Na prática o aplicativo chegou a ser suspenso e em alguns momentos o sistema saiu do ar, porém por curtos espaços de tempo e, hoje, é regulamentado na cidade por um decreto de número 44399/2018. A lei “regula o uso, em atividades econômicas, do Sistema Viário Urbano do Município, para exploração de serviço de transporte individual privado remunerado de passageiros, intermediado por plataformas digitais gerenciadas por Provedoras de Redes de Compartilhamento...” que impõe, por exemplo, o pagamento de taxa pelas corridas realizadas.

II.4 – Regulamentação à face do Airbnb

Usando o exemplo do Airbnb para ilustrar uma das faces do debate, existe o embate se a plataforma deveria ser qualificada como uma prestadora de serviço turístico de hospedagem, assim como os hotéis, ou se a mesma se configura como intermediária de locação por temporada (RAMPAZZO, 2017).

Não é difícil imaginar que a indústria hoteleira pressiona para que o Airbnb também seja qualificado como prestador de serviço turístico enquanto a própria empresa se classifica como intermediário de locação por temporada. No Brasil, no primeiro caso se aplica o Código de Defesa do Consumidor e a Lei Geral do Turismo (Lei 11771/2008), já no último caso se aplica a Lei do Inquilinato (Lei 8245/1991). Jurisprudências do Tribunal Superior de Justiça

³³ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/03/uber-vai-compartilhar-dados-de-viagem-em-londres.shtml>>

³⁴ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/camara-de-ny-aprova-projeto-que-restringe-circulacao-de-uber.shtml>>

mostram que o CDC não costuma ser aplicável a contratos que sejam baseados na Lei do Inquilinato.

Uma vez enquadrado na Lei Geral do Turismo, um estabelecimento de hospedagem deve se cadastrar no Ministério do Turismo e está passível a fiscalização por parte das agências competentes. Devem atender algumas obrigações básicas como, por exemplo, acessibilidade de pessoas com deficiência física e normas básicas de segurança. Além disso, devem pagar impostos como PIS, COFINS e IPTU comercial.

“Sendo as transações no Airbnb qualificadas como contrato típico de locação por temporada, as obrigações dos anfitriões do Airbnb – como locadores, e não meios de hospedagem – são muito menores: (i) não há necessidade de cadastramento no Ministério do Turismo, tampouco de submissão a fiscalizações ou cumprimento de deveres de informação, requisitos mínimos de infraestrutura e serviços, desde saúde e segurança até qualidade, acessibilidade e conforto; (ii) a relação entre os peers tem natureza civil, e não de consumo; e (iii) os argumentos de concorrência ilícita suscitados pela indústria hoteleira ficam juridicamente fragilizados, já que hotéis e anfitriões do Airbnb se sujeitariam a regimes jurídicos distintos, não havendo que se igualar sem quaisquer ressalvas as suas obrigações.” (RAMPAZZO, 2017, p. 69)

As regulações devem existir em conjunto, tanto realizada externamente como por parte das próprias plataformas. A questão vai além de tributações. Experiências negativas de usuários evidenciam a necessidade de fiscalização e legislação eficiente. Inúmeros casos de assédio por parte de motoristas do Uber não deixam dúvida disso. É preciso haver a garantia da prestação de um serviço seguro e de qualidade por parte das empresas, sem comprometer sua sobrevivência no mercado, tampouco a garantia de um ambiente seguro para a inovação e para as práticas colaborativas.

II.5 – Direitos trabalhistas à face do Uber

Outro debate da Economia Compartilhada também é sobre os direitos dos trabalhadores. Até que ponto *peers* que prestam serviços através das plataformas colaborativas são autônomos? Como discutido no início da seção, a habitualidade e profissionalidade devem ser analisadas, assim como as particularidades das relações dos membros fornecedores para com as plataformas.

A empresa Uber alega que os seus usuários fornecedores são “motoristas parceiros” que possuem total liberdade de determinar o tempo que irá ficar conectado na plataforma, prestando seus serviços de motoristas. Além disso, o carro utilizado é propriedade dos

próprios motoristas - sendo, em alguns casos, alugados, mas, ainda assim, de responsabilidade dos mesmos - e recebem a maior parte do pagamento pela corrida.

Dessa forma, a Uber alega que seus motoristas parceiros não são subordinados a empresa, indo em caminho contrário ao Artigo 3º da Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT), lei de número 5452 de 1943, que define empregado como “toda pessoa física que prestar serviços de natureza não eventual a empregador, sob a dependência deste e mediante salário.” já que há total liberdade e flexibilidade de trabalharem quando e onde quiserem. Ademais, a Uber não se classifica como uma empresa de transportes, mas sim de tecnologia.

Contudo, de acordo com o Artigo 4º, inciso X da Lei 13540/2018 que altera a Lei 12587/2012 com as **diretrizes da Política Nacional de Mobilidade Urbana, Uber é uma empresa de transporte privado.**

São cinco os requisitos legais para que se consolide um vínculo empregatício, retirados a partir dos Artigos 2º e 3º da CLT. A ausência de qualquer um destes desconfigura o vínculo. Em resumo: (i) o empregado deve ser pessoa física; (ii) deve haver pessoalidade, ou seja, o empregado não é substituível; (iii) a não eventualidade, que consiste em haver determinada continuidade na prestação do serviço, não tendo periodicidade especificada pela CLT; (iv) subordinação - o empregado se submete à diretrizes impostas pelo empregador; (v) existência de remuneração em troca dos serviços prestados.

Contrariamente à argumentação da empresa Uber, houve, no Brasil, pedidos acatados por juízes³⁵ que identificaram vínculo de trabalho entre motoristas e a Uber, que foi de contraponto com a maioria dos casos que vinham sendo negados. As justificativas simplificadas para comprovar a existência dos cinco requisitos supracitados são: (i) por mais que a Uber autorize a contratação de pessoa jurídica, a empresa exige que haja um cadastro das pessoas físicas vinculadas à pessoa jurídica; (ii) o cadastro para se tornar motorista é próprio e individualizado; (iii) existem incentivos para que os motoristas se mantenham *online* no aplicativo junto com penalidades para aqueles que recusam corridas com mais frequência; (iv) os motoristas devem cumprir as regras de funcionamento do aplicativo, elaboradas e impostas pela Uber; (v) a empresa é quem define os preços dos serviços e quem repassa, semanalmente, o pagamento aos motoristas.

³⁵Como por exemplo no Processo de número RTSum 0100351-05.2017.5.01.0075.

Cabe ressaltar que os casos podem variar de motorista para motorista, até porque não há unanimidade nas sentenças dos juízes do trabalho que analisaram casos de vínculo de trabalho relacionados à Uber.

CAPÍTULO III - ESTUDO DE CASO DA OLX

III.1 – Panorama geral da OLX

A OLX (*Online Exchange*) é uma empresa multinacional de comércio virtual que conecta pessoas que querem comprar algo diretamente com pessoas que querem vender. Ou seja, atua como um *marketplace* virtual *peer-to-peer* através de seu site e aplicativo, funcionando, na prática, como um grande classificados online.

No contexto de Economia Compartilhada a OLX é uma plataforma de classificados completamente virtual que conecta pessoas com interesses complementares que podem contribuir para a satisfação umas das outras.

Figura 6: Página inicial do website da OLX Brasil.



Fonte: <<https://www.olx.com.br>>

Fundada em 2006, na Argentina, pelo francês Fabrice Grinda e pelo argentino Alejandro Oxenford, a marca, hoje, é a líder global no setor de *marketplace* P2P, estando presente em 45 países e tendo 54 milhões de itens anunciados por mês (OLX, 2018).

Chegou no Brasil no ano de 2010, sendo controlada inicialmente pelo grupo sul-africano Naspers e, mais tarde, em 2015, se junta com a norueguesa Schibsted, que controlava o site Bom Negócio (também de comércio online), se tornando uma das maiores plataformas de compra e venda online do País após todos os usuários da Bom Negócio serem transferidos para a OLX. A Naspers, maior investidora da OLX em nível mundial, usa como estratégia de crescimento se juntar a investidores e plataformas locais já existentes no mercado onde está entrando. Dessa forma pode aumentar sua rede no país, como aconteceu no Brasil.

A OLX têm diferentes plataformas, como as específicas para acesso em aparelhos celulares e também seu próprio website para *desktops* ou *laptops*. Em torno de 70% dos acessos é feito pelos aparelhos móveis (OLX, 2018), visto também que os usuários são, em sua grande maioria, pessoas físicas que buscam conveniência e facilidade para vender um objeto que não tem mais utilidade para si.

Seguindo como base a classificação de Botsman e Rogers (2011), a OLX, enquanto iniciativa colaborativa se enquadra como um Mercado de redistribuição, como foi visto no primeiro capítulo deste trabalho. Isso porque a OLX tem uma ênfase majoritariamente na revenda de produtos usados, diferente do Mercado Livre, um de seus principais concorrentes no Brasil, que vem focando sua plataforma, cada vez mais, na venda de produtos novos.

Relembrando, Mercados de redistribuição se sustentam na ideia de aumentar o ciclo de vida de produtos e tem como um dos princípios um maior cuidado para com o meio ambiente. No site institucional da empresa³⁶ são enumeradas algumas vantagens que fazem essa aproximação da OLX como iniciativa colaborativa e sustentável: (i) diminuição de novos itens produzidos; (ii) Redução do lixo gerado pelo descarte de produtos; (iii) menos uso dos recursos naturais do planeta; (iv) aumento da vida útil de um objeto; (v) fortalecimento da renda pessoal por meio da venda do que está inutilizado.

Como é dito no *release* Institucional da OLX³⁷ “o objetivo da empresa é contribuir para o fortalecimento de um novo comportamento de consumo, no qual todos os envolvidos neste processo de compra e venda se beneficiam: o vendedor desapega de um produto que não é mais útil e ao mesmo tempo consegue uma renda extra para realizar planos e projetos pessoais; o comprador adquire produtos em condições mais acessíveis; a comunidade se

³⁶Disponível em: <https://portal.olx.com.br/?page_id=27>

³⁷Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/marketing.olx.com.br/PR/Release_Institucional.pdf>

beneficia, já que as transações aproximam as pessoas e o dinheiro movimentado fica na região; o meio ambiente ganha muito, pois aumenta o ciclo de vida dos produtos, reduzindo o impacto ambiental.”.

Dessa forma, é possível visualizar com clareza no parágrafo anterior todas as motivações enumeradas por Schor (2014) e expostas na seção I.2 desta monografia. Razões econômicas, sustentáveis e sociais são mencionadas para demonstrar as vantagens trazidas pela plataforma em questão e também como sendo vantagens para participar de iniciativas colaborativas no geral.

Segundo Einav, Ferronato e Levin (2016) temos a OLX como uma espécie de plataforma descentralizada como explicado no primeiro Capítulo. As demandas de cada usuário são muito específicas e é necessário um mecanismo de busca por produtos e serviços com uma gama de categorias existentes organizando a plataforma. Os ofertantes, no ato de publicar o anúncio ditam o preço que querem receber (Figura 9), mas na plataforma, uma vez feito o contato entre possíveis compradores e vendedores, nada impede uma tentativa de negociação.

Um ponto importante a se colocar, é que a plataforma da OLX não trabalha com a reputação dos usuários, uma das importantes características de Economia Compartilhada como foi visto no Capítulo I deste trabalho e apontam Fitzmaurice e Schor (2014, p. 19): “A capacidade de superar barreiras não é apenas uma característica definidora das plataformas de economia compartilhada - confiança e reputação se tornaram questão central na literatura de ciência social sobre economia compartilhada”³⁸.

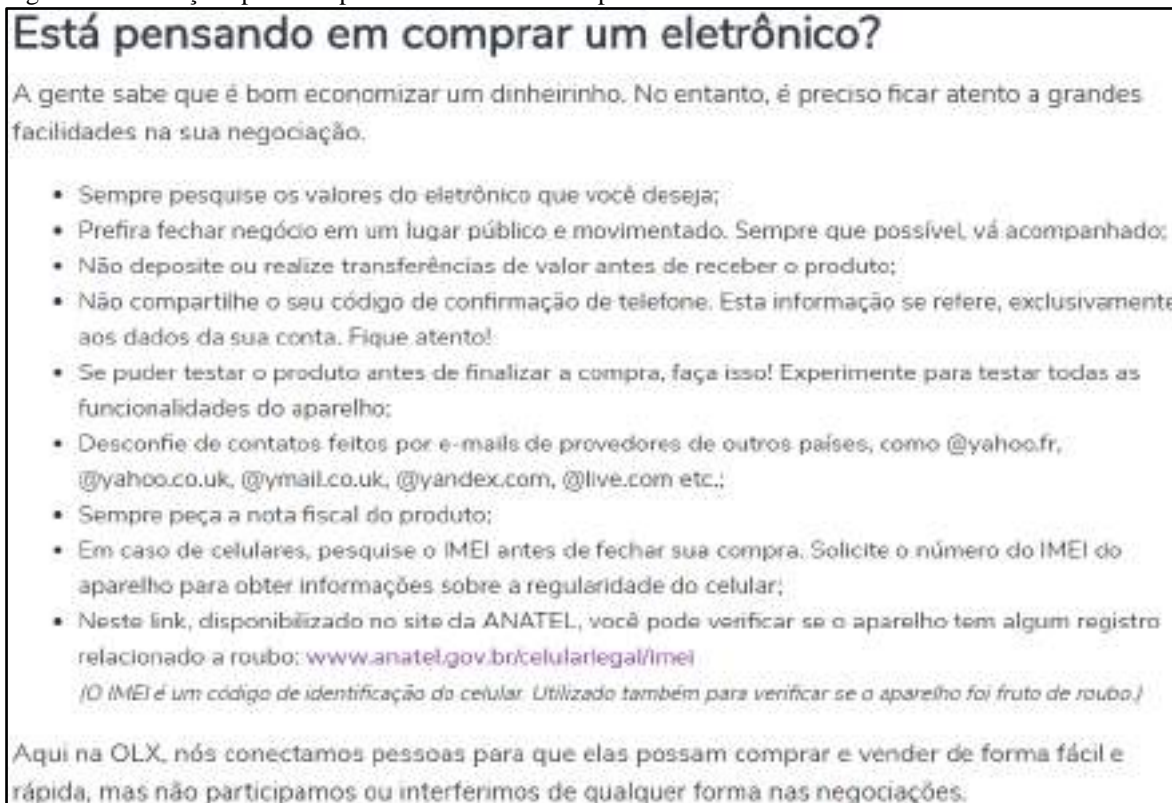
Não há *feedbacks* ou comentários a respeito dos vendedores. Uma explicação para tal é o fato da maioria dos usuários serem esporádicos, e não usuários frequentes, já que a proposta inicial do site é funcionar como um classificados de produtos que o usuário queira desapegar.

No entanto, o site reserva uma seção específica com dicas para os compradores, em diferentes categorias: desde orientações para quem procura um animal de estimação, um

³⁸Texto original: The ability to overcome barriers of trust is not only a defining characteristic of sharing economy platforms—trust and reputation has become the central question in the social science literature on the sharing economy.

aparelho eletrônico (Figura 7) ou um imóvel por temporada. A plataforma também dá a opção de denunciar um usuário, diretamente no anúncio, sendo sempre enfática com a não intermediação por parte da empresa entre as duas partes em negociação.

Figura 7: Orientações para compra de um eletrônico na plataforma OLX.



Está pensando em comprar um eletrônico?

A gente sabe que é bom economizar um dinheirinho. No entanto, é preciso ficar atento a grandes facilidades na sua negociação.

- Sempre pesquise os valores do eletrônico que você deseja;
- Prefira fechar negócio em um lugar público e movimentado. Sempre que possível, vá acompanhado;
- Não deposite ou realize transferências de valor antes de receber o produto;
- Não compartilhe o seu código de confirmação de telefone. Esta informação se refere, exclusivamente aos dados da sua conta. Fique atento!
- Se puder testar o produto antes de finalizar a compra, faça isso! Experimente para testar todas as funcionalidades do aparelho;
- Desconfie de contatos feitos por e-mails de provedores de outros países, como @yahoo.fr, @yahoo.co.uk, @ymail.co.uk, @yandex.com, @live.com etc.;
- Sempre peça a nota fiscal do produto;
- Em caso de celulares, pesquise o IMEI antes de fechar sua compra. Solicite o número do IMEI do aparelho para obter informações sobre a regularidade do celular;
- Neste link, disponibilizado no site da ANATEL, você pode verificar se o aparelho tem algum registro relacionado a roubo: www.anatel.gov.br/celularlegal/imei
(O IMEI é um código de identificação do celular. Utilizado também para verificar se o aparelho foi fruto de roubo.)

Aqui na OLX, nós conectamos pessoas para que elas possam comprar e vender de forma fácil e rápida, mas não participamos ou interferimos de qualquer forma nas negociações.

Fonte: <olxbrasil.zendesk.com/hc/pt-br/articles/115001049549-Est%C3%A1-pensando-em-comprar-um-eletr%C3%B4nico->

Ao fazer uma rápida visita ao site de reclamações Reclame Aqui, nota-se a frequência de respostas padrão por parte da OLX à respeito de casos de fraude por parte de alguns usuários que não cumprem suas partes na negociação. A empresa funciona como um classificados online, não realizando nenhum tipo de intermediação nas negociações. Será falado um pouco mais sobre a regulamentação brasileira da OLX e questões jurídicas na seção III.4.

Uma vez conhecido o funcionamento da plataforma, é possível criar um paralelo com as classificações sobre as logísticas por trás das plataformas colaborativas propostas por Carbone, Rouquet e Roussat (2015) e fica evidente o enquadramento da OLX na logística *peer-to-peer*, como foi visto no Capítulo I, seção I.8.

Resumindo algumas das características disponíveis no Quadro 3 que se mostram presentes no funcionamento da OLX temos o fato da plataforma só funcionar com o intuito de

intermediar e conectar indivíduos. Uma vez conectados, cabe somente aos compradores e vendedores arranjar o esquema logístico de entrega do produto ou realização do serviço. Ademais, a plataforma funciona majoritariamente com base em geolocalização, já que a proximidade física facilita logísticas menos complexas.

III.1.1 – Como se financia

O cadastro e os anúncios na OLX são gratuitos. Contudo, a empresa ganha com a possibilidade de se comprar alguns pacotes para ter os anúncios em destaque, com as propagandas em suas páginas e também com a venda de anúncios extras, visto que algumas categorias possuem um limite de anúncios gratuitos.³⁹

Existem quatro opções de conjuntos de destaque a serem contratados pelos usuários que quiserem dar mais visibilidade ao seu anúncio, enunciados no Quadro 5 abaixo.

Quadro 5: Pacotes de conjuntos de destaques da OLX.

| | |
|--------------------------|--|
| DESTAQUE BÁSICO | Volta ao topo da lista de resultados uma vez e pode ser contratado mesmo que você tenha outro destaque ativo. Assim você pode contratar o destaque que preferir e ainda dar aquela turbinada extra quando você quiser. |
| DESTAQUE PRATA | Volta ao topo da lista de resultados 3 vezes, uma ao contratar e as outras a cada 72 horas, dentro de 7 dias (1º, 4º e 7º dia). Essa opção não inclui Galeria nem Galeria Premium. |
| DESTAQUE OURO | Volta ao topo 1 vez, por 5 dias consecutivos. Uma ao contratar e as outras a cada 24 horas. Aparece na Galeria por 7 dias. |
| DESTAQUE DIAMANTE | Volta ao topo 1 vez por dia, por 7 dias. Uma ao contratar e as outras a cada 24 horas. Aparece na Galeria por 7 dias. Aparece na Galeria Premium por 7 dias. |

Fonte: Elaboração própria. Informações do site da OLX.⁴⁰

São três os possíveis destaques na OLX: voltar ao topo, aparecer na galeria e aparecer na galeria *premium*. Galeria e galeria *premium* são áreas de destaque no site, para além da lista convencional de anúncios. A galeria *premium* aparece logo na página inicial do site⁴¹, não havendo nenhum tipo de distinção por categoria ou localização do anúncio, enquanto a

³⁹Disponível em: <<https://olxbrasil.zendesk.com/hc/pt-br/articles/115004581225-Tudo-sobre-an%C3%B4ncio-pago-e-limites-de-inser%C3%A7%C3%A3o-gratuita-por-categoria->>>

⁴⁰Disponível em: <<https://olxbrasil.zendesk.com/hc/pt-br/articles/213829885-Quero-turbinar-meu-an%C3%B4ncio-Tudo-sobre-destaques-e-como-destacar-seu-an%C3%B4ncio->>>

⁴¹www.olx.com.br

galeria aparece após selecionar o estado no mapa do país na página inicial. Por sua vez, voltar ao topo significa voltar para o início da lista convencional dos anúncios, já que os mesmos são ordenados por horário e acabam perdendo visibilidade conforme novos produtos são anunciados. Essas opções de destaques ilustram o que foi citado na seção I.7, de que nem sempre os anúncios que aparecem como primeiros resultados das buscas dos compradores são os que mais se enquadram nas características que, de fato, estão sendo procuradas em um produto ou serviço.

A OLX também oferece a contratação mensal ou trimestral de três planos de anúncio. São oferecidos alguns benefícios exclusivos como a criação de uma loja virtual, onde o usuário pode concentrar todos os seus anúncios e também a possibilidade de anunciar mais do que o limite gratuito por categoria oferecido pela plataforma. Também permitem a renovação de algum anúncio caso esse expire. Na Figura 8, é possível observar os três planos existentes e suas vantagens.

Figura 8: Pacotes de anúncios na OLX.

| PADRÃO | ESPECIAL | VIP |
|---|---|--|
| R\$99,99/mês Valor total: R\$399,99 | R\$129,99/mês Valor total: R\$519,99 | R\$329,99/mês Valor total: R\$2029,99 |
| Comprar | Comprar | Comprar |
| <ul style="list-style-type: none">✓ Economize até 10%✓ Até 15 anúncios excedentes em todas as categorias*✓ Renovação gratuita de anúncios expirados** | <ul style="list-style-type: none">✓ Economize até 40%✓ Até 30 anúncios excedentes em todas as categorias*✓ Renovação gratuita de anúncios expirados**✓ Sua marca nos anúncios✓ Loja personalizada: seus produtos em um só lugar | <ul style="list-style-type: none">✓ Economize até 50%✓ Até 500 anúncios excedentes em todas as categorias*✓ Renovação gratuita de anúncios expirados**✓ Sua marca nos anúncios✓ Loja personalizada: seus produtos em um só lugar✓ Atendimento prioritário |

* Excesso de anúncios. Valor total, Tráfego & alcance de anúncios. Preços variam de acordo com a configuração e frequência de publicação. ** Renovação automática de anúncios.

Fonte: <<https://pointsofsale.olx.com.br/?type=marketplace>>

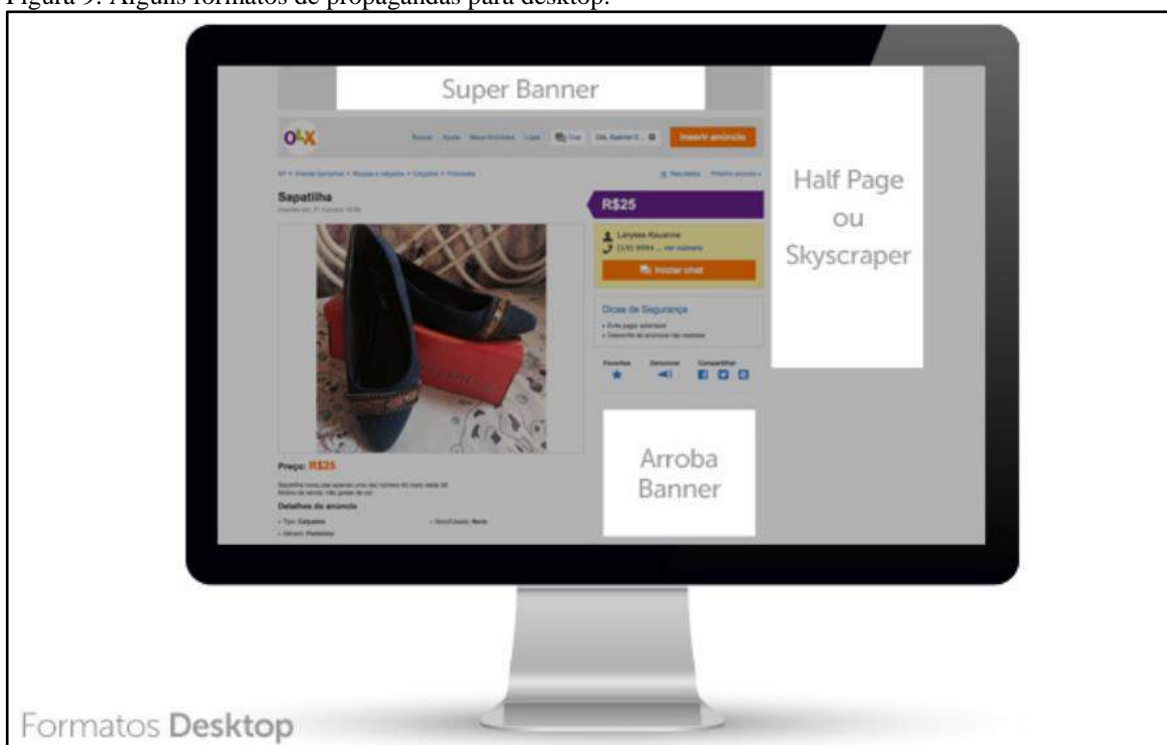
Além desses serviços pagos oferecidos, existe outra forma da OLX ganhar dinheiro, sem ser diretamente através de seus usuários, que é o espaço para propaganda de outras empresas em suas plataformas.

A OLX reserva bom espaço em seu site com dados atraentes a respeito da visibilidade que uma propaganda de uma empresa teria ao contratar um espaço na plataforma para

divulgar a marca e disponibiliza alguns modelos para três diferentes formatos: site da OLX em *desktop*, *mobile* e para o aplicativo⁴². Veremos na Figura 9 exemplos para *desktop*.

São oferecidos também serviços específicos de inteligência para que as propagandas atinjam um público específico. Análises são feitas, por exemplo, com base no histórico de busca dos usuários e seus maiores interesses. Portanto, as marcas que contratarem um espaço para propagandas no site ou aplicativo da OLX podem ter acessos às características de navegação dos usuários.

Figura 9: Alguns formatos de propagandas para desktop.



Fonte: <https://olxbrasil.zendesk.com/hc/pt-br/articles/211996185-Saiba-como-anunciar-na-OLX>

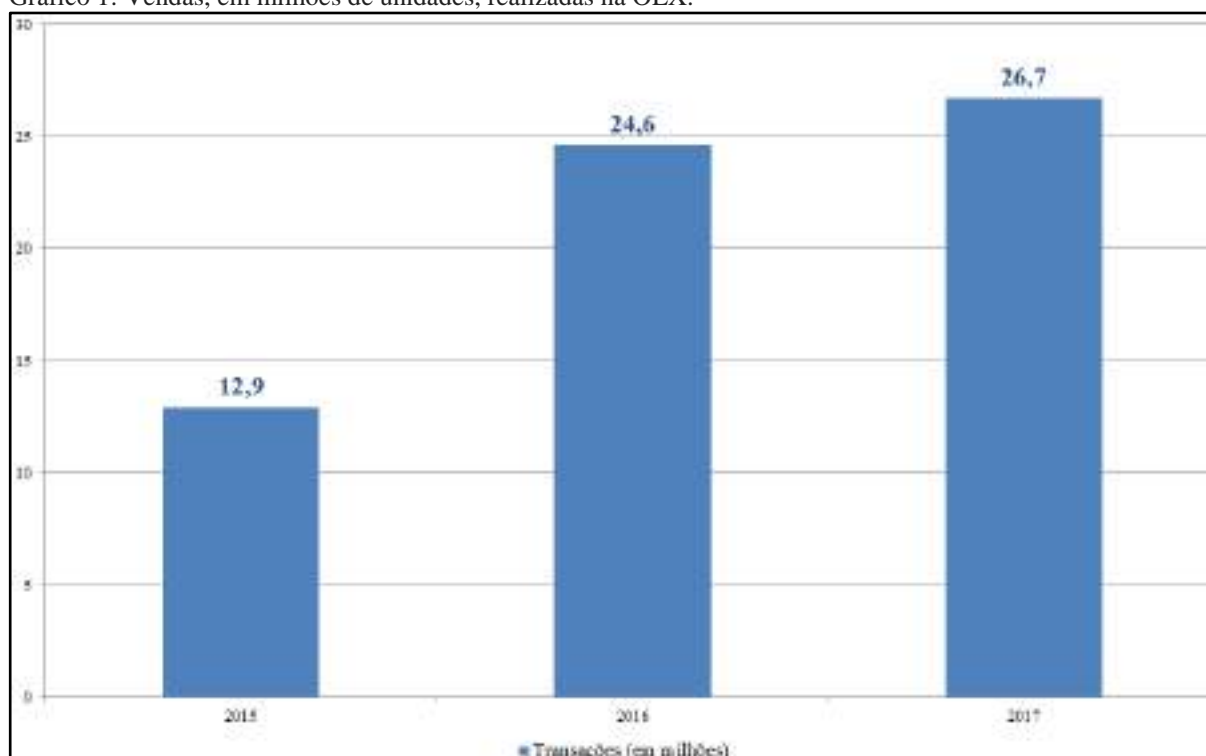
III.3 – Dados e relevância na Economia

A OLX é hoje líder do mercado mundial de compra e venda online. Registra atualmente, em todo o mundo, 1,9 bilhão de visitas mensais em suas plataformas e 54 milhões de itens anunciados todo mês (OLX, 2018). Esses dados da empresa no mundo dá uma noção da grandiosidade, não só de *marketplaces* P2P em geral, mas do poder de alcance da OLX em específico.

⁴² Os modelos estão disponíveis em <https://drive.google.com/drive/folders/1bnEU6-qHHsxA0lZ5wIThCBVy5IS4xLOj?ogsrc=32>

No Brasil, controlada por duas gigantes globais da mídia, a OLX também segue no topo do mercado de classificados online. Em 2016 acumulou 138,8 milhões de novos anúncios em sua plataforma (EXAME, 2017), somando 24,6 milhões de transações realizadas no ano, um aumento de 90% em relação ao ano anterior (FORBES, 2017) como pode ser observado no Gráfico 1. Um fator que contribuiu para esse considerável aumento das transações foi a junção da OLX com a Bom Negócio no ano de 2015, aumentando sua rede e, por consequência, suas vendas.

Gráfico 1: Vendas, em milhões de unidades, realizadas na OLX.



Fonte: Elaboração própria. Dados da OLX⁴³ e Forbes⁴⁴.

O ano de 2016 gerou uma movimentação de compra e venda na OLX de 81,9 bilhões de reais. Se compararmos com o PIB do mesmo ano, essa quantia representa, aproximadamente, 1,3% do que foi o Produto Interno Bruto brasileiro de 2016⁴⁵ (OLX). As transações de compra e venda do ano de 2016 evidenciam um aumento de 18% em relação ao ano de 2015.

⁴³Disponível em:

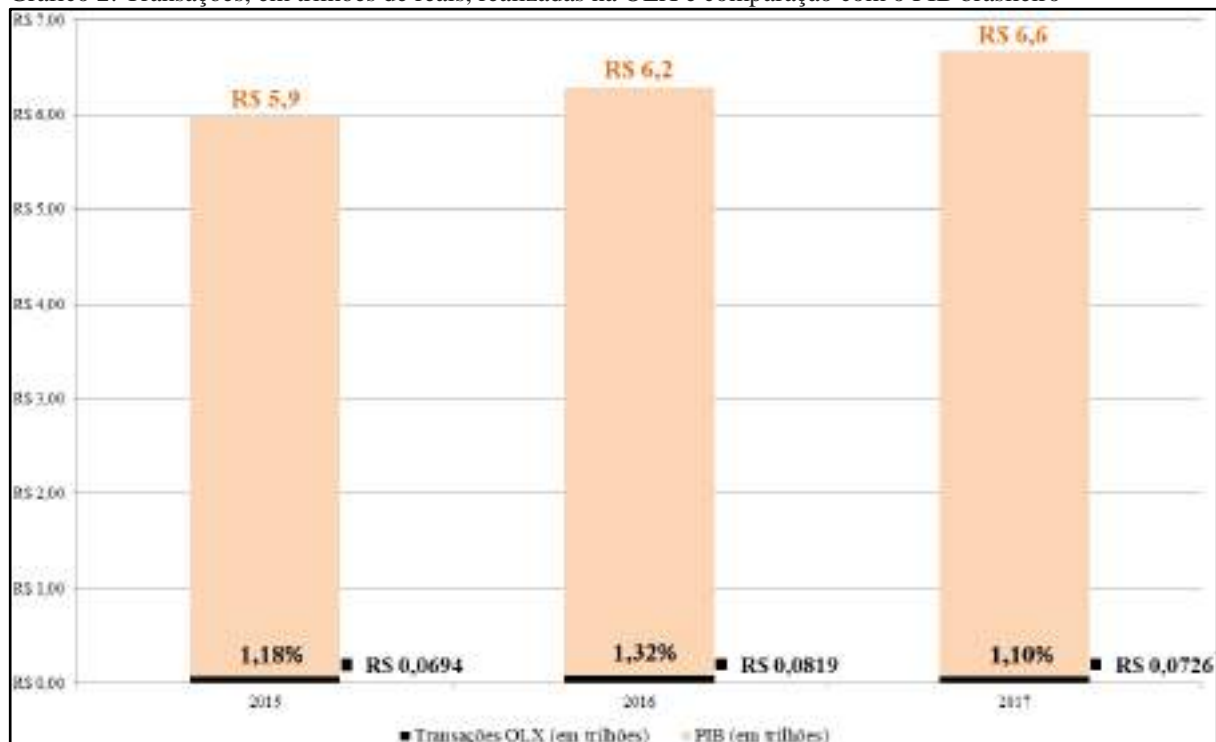
<https://cev.fgv.br/sites/cev.fgv.br/files/u4/Apresenta%C3%A7%C3%A3o_23_05_18_Marcos%20Leite.pdf>

⁴⁴ Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/negocios/2017/02/olx-movimenta-r-819-bi-em-compras-e-vendas-de-sua-plataforma-de-marketplace-em-2016/>>

⁴⁵Segundo o IBGE, o PIB brasileiro em 2016 foi de R\$6,266 trilhões.

Uma pesquisa do IBOPE Conecta, em 2016, encomendada pela OLX, revelou que há um potencial de R\$262 bilhões de reais nas casas dos brasileiros de itens parados (excluindo automóveis e imóveis), sem uso, que poderiam ser vendidos.

Gráfico 2: Transações, em trilhões de reais, realizadas na OLX e comparação com o PIB brasileiro



Fonte: Elaboração própria. Dados do IBGE e OLX.

Ao comparar os Gráficos 1 e 2, podemos notar que mesmo havendo um aumento do número de itens comercializados de 2016 para 2017, houve uma queda no valor que essas transações representaram. Ou seja, houve uma queda no valor médio por transação na plataforma. Pode-se usar a esquematização de alguns dados no Quadro 6 para exemplificar a relação de fatores econômicos com os resultados da OLX.

Quadro 6: PIB e transações na OLX.

| | | PIB (em trilhões de reais) | Transações OLX (em trilhões de reais) | Quanto representam as transações da OLX em relação ao PIB | Quantidade de transações realizadas no ano (em milhões de unidades) |
|-----|------|----------------------------|---------------------------------------|---|---|
| ANO | 2015 | 5,90 | 0,0694 | 1,18% | 12,9 |
| | 2016 | 6,20 | 0,0819 | 1,32% | 24,6 |
| | 2017 | 6,60 | 0,0726 | 1,10% | 26,7 |

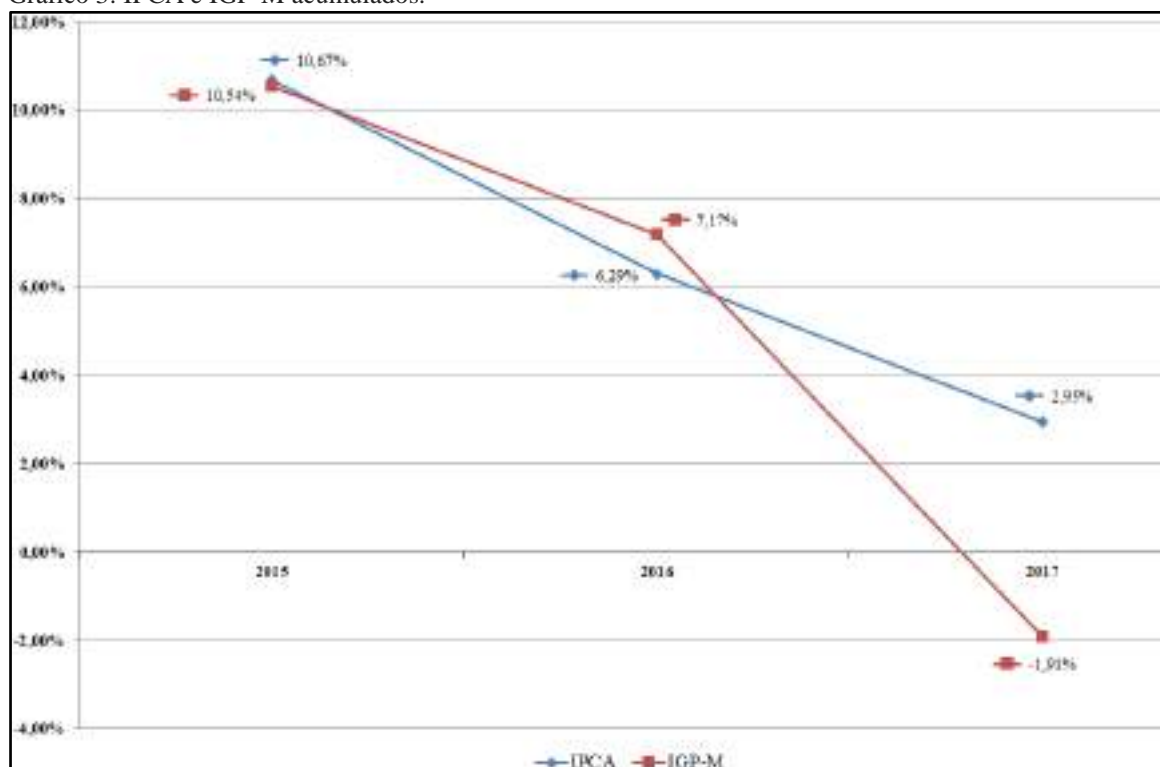
Fonte: Elaboração própria.

Uma hipótese que pode explicar tal acontecimento é a de que considerável parcela do valor absoluto gerado pelas transações anuais da OLX vem do aluguel e venda de imóveis. Se olharmos o Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA) e o Índice Geral de

Preços - Mercado (IGP-M), encontramos, em 2017, índices acumulados mais baixos do que os dois anos anteriores, observando a existência de deflação no caso do IGP-M (Gráfico 3).

A Fundação Getúlio Vargas (FGV), divulga mensalmente o IGP-M, índice que é usado hoje em dia para reajustar contratos de aluguel e também parcelas de compra e venda de imóveis que já estejam prontos. Dada a deflação de 2017 (IGP-M), podemos justificar o fato ocorrido somado a alguns números que corroboram a relevância dos imóveis na OLX.

Gráfico 3: IPCA e IGP-M acumulados.



Fonte: Elaboração própria. Dados FGV e IBGE.

Dados da própria OLX estimam uma venda de 50 mil imóveis por mês, tendo se concretizado, em 2017, a venda de 297 imóveis com valores acima de 1,5 milhão de reais. Um terço dos potenciais compradores de imóveis está na OLX e no Stória Imóveis⁴⁶.

O *website* da OLX no Brasil está entre os vinte mais acessados no Brasil. Ocupa uma posição inferior ao Mercado Livre, contudo, ganha ao se comparar o tempo de duração de cada visita, ocupando a segunda colocação no País, com 12,4 minutos (OLX).

⁴⁶ Plataforma da OLX especializada para aluguel e compra e venda de imóveis, voltada para anunciantes profissionais.

Essas visitas resultaram em mais de cinquenta vendas por minuto, alcançando no ano passado a marca de 26,7 milhões de transações, que são realizadas por pessoas de diferentes perfis. Na Figura 10 é possível observar dois gráficos disponíveis no site da OLX com as classes sociais e idades dos usuários da plataforma.

Figura 10: Classe social e idade dos usuários da OLX



Fonte: OLX.

É chamada a atenção para o gráfico das classes sociais, onde o total soma 99%, mas ainda assim, é possível reparar o comportamento geral do gráfico com a distribuição dos usuários por classe.

No Brasil, 6,3 milhões de usuários ativos visitaram diariamente a página em 2017 (SCHIBSTED, 2017)⁴⁷. Ao compararmos com os 102,1 milhões de internautas registrados no País no ano de 2015 (PNAD, 2015), esses visitantes diários representam aproximadamente 6% de toda a “população” brasileira na *internet*. 6,3 milhões de acessos diários que contribuem para as mais de 100 milhões de buscas mensais na plataforma da OLX no Brasil e também para a decisão da empresa de investir R\$200 milhões em tecnologia, produto e inovação ao longo de 2018, 21% a mais do que no ano passado⁴⁸.

⁴⁷ Disponível em: <<https://www.schibsted.com/en/Press-Room/News-archive/20172/Schibsted-increases-ownership-in-Brazils-biggest-online-classified-site/>>

⁴⁸ <https://portal.olx.com.br/?p=1069>

III.4 - Regulamentação

O inciso V do artigo 2º da Lei do Marco Civil da Internet (Lei 12965/14) expressa que “A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como: a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor;”.

No Artigo 6º do CDC, são enumerados, em alguns incisos, os direitos básicos do consumidor. São eles:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012)

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

A dimensão da OLX e do setor de compra e venda online faz ser necessária a regulamentação legislativa das transações realizadas nessas plataformas, que envolvem, basicamente, três agentes: o vendedor, o comprador e a plataforma intermediadora.

São claros os direitos e deveres de quem vende e de quem compra um bem ou serviço. De forma resumida o vendedor tem o dever de entregar o produto ou serviço ofertado e o direito de receber o valor acordado por tal. Ao mesmo tempo, o comprador tem o dever de pagar a quantia acordada e o direito de receber o objeto ou a prestação do serviço. No Artigo 481 do Código Civil de 2002 tem-se: “Pelo contrato de compra e venda, um dos contratantes se obriga a transferir o domínio de certa coisa, e o outro, a pagar-lhe certo preço em dinheiro.”. Quanto ao intermediador, abre-se um espaço para a discussão.

Por mais que a OLX registre nos seus termos de uso a completa ausência de responsabilidade sobre quaisquer transações realizadas em sua plataforma, à luz do Código de Defesa do Consumidor (CDC), o intermediador, mesmo que funcione apenas como um “classificados online”, como é o caso da OLX, faz parte da cadeia de consumo por ser um prestador de serviços e possui, portanto, responsabilidade acerca das transações por ele intermediadas.

As plataformas virtuais facilitam o contato entre vendedores e compradores e possibilitam milhares de transações que somam elevado valor econômico, evidenciando a relevância de sua participação na cadeia de consumo de compras e vendas online. As definições de consumidor e fornecedor são trazidas pelos artigos 2º e 3º do Código de Defesa do Consumidor.

“Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.” e “Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. § 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. § 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.”

É evidente que a OLX realiza atividade profissional com habitualidade. A existência ou não de remuneração é o elemento que gera maior discussão para enquadrar o intermediador na relação de consumo (SANTOS; VIEIRA, 2017). Como visto acima, a

existência de remuneração é essencial para configurar um serviço prestado. O que ocorre é o fato de que a remuneração nem sempre se dará de forma explícita. Cobrança de porcentagem sobre as vendas, cobrança para promoção de anúncios e serviços pagos de entrega são alguns exemplos de remuneração indireta que plataformas de intermediação de compra e venda online, como a OLX, podem ou não praticar. Sendo percebida a presença do elemento remuneração, não restam dúvidas quanto à existência de uma relação de consumo e, desse modo, aplica-se o sistema trazido pelo Código de Defesa do Consumidor.

Uma vez aplicável a dinâmica consumerista, à luz do artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor, a afirmação da OLX de que essa estaria ausente de responsabilidade cai por terra. O artigo afirma que “o fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos”. Tal entendimento é amplamente aplicado pela jurisprudência brasileira, conforme pode se perceber na decisão a seguir:

“4. Da legitimidade da reclamada OLX: A recorrida OLX presta serviço de intermediação virtual para compra e venda de produtos pela internet, afirmando em sua defesa figurar com caráter meramente de “classificados online”, não havendo qualquer responsabilidade pelos danos alegados na exordial. 5. Todavia, esta Relatora adota o entendimento de que a recorrida atua como intermediadora da negociação entre o comprador (ora recorrente) e o vendedor do produto, o que faz através de anúncios do produto em seu site (olx.com.br); e, portanto, é responsável pelos prejuízos suportados pelo consumidor, pois integrou a cadeia de fornecedores do serviço de compra e venda” (TJ-PR. Recurso Inominado nº 0000627-50.2015.8.16.0036. Relatora: Juíza Fernanda de Quadros Jörgensen Geronasso. 2016.)

E também na seguinte decisão:

“4. Da legitimidade da reclamada OLX: esta Corte adota o entendimento de que a recorrida atua como intermediadora da negociação entre o comprador (ora recorrente) e o vendedor do produto, o que faz através de anúncios do produto em seu site (olx.com.br); e, portanto, é responsável pelos prejuízos suportados pelo consumidor, pois integrou a cadeia de fornecedores do serviço de compra e venda virtual, em observância ao disposto no artigo 3º, parágrafo 3º, do CDC, sendo inaplicável a tese de marco civil da internet.” (TJ-PR. Recurso Inominado nº 0005853-68.2015.8.16.0187. Relator: Fernanda de Quadros Jörgensen Geronasso. 2017.)

Para além dos direitos previstos no Código de Defesa do Consumidor, compras realizadas de forma não presencial dão ao consumidor uma garantia extra: o direito ao arrependimento pela compra. Como previsto no Decreto de número 7.962/2013, sobre

contratações no comércio eletrônico, o comprador tem o direito de se arrepender da compra, sem necessidade de justificativa e sem nenhum ônus, em até sete dias após o dia da entrega do produto. É dever do fornecedor estornar de forma integral o valor recebido ou notificar à instituição financeira para não realizar a cobrança ou efetuar o estorno na fatura seguinte.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do trabalho ficam evidentes alguns pilares necessários para o funcionamento desses novos modelos. O primeiro deles são as novas tecnologias que propiciaram uma queda nos custos de transação e facilitam a conexão entre pessoas, proporcionando a criação de aplicativos com suas especificidades diversas. Ainda assim, por mais que a tecnologia tenha sido - e ainda é - essencial para o desenvolvimento da Economia Compartilhada, muitas das transações começam *online* (virtualmente), mas se concluem *offline* (presencialmente), com o encontro físico dos membros da plataforma, seja para finalizar a entrega de uma venda ou para efetuar a prestação de um serviço, por exemplo, como foi explicado no Capítulo 1 à respeito da logística *peer-to-peer*.

Além da tecnologia, Roger e Botsman (2011) citam quatro princípios básicos do Consumo Colaborativo que puderam ser notados ao longo deste trabalho:

(i) Massa crítica.

É preciso ter usuários suficientes para tornar a iniciativa viável, conveniente e atender às expectativas do usuário. Além disso os autores citam um instinto de “prova social” (*social proof*) em que as pessoas, ao verem um número significativo de outras aderirem à alguma coisa nova se sentem mais à vontade de fazer o mesmo.

(ii) Capacidade ociosa.

Possuir um produto que não tenha mais tanta utilidade pode significar economia de dinheiro para outras pessoas que podem estar precisando desse bem. Pode haver também capacidade ociosa em bens não tangíveis, como tempo e habilidades que podem ser melhor aproveitadas. Dessa forma, é possível uma conexão entre quem tem e quem precisa.

(iii) Crença nos bens comuns.

Dar valor ao bem comum e ao senso de comunidade, acreditando na capacidade e potencial do compartilhamento são noções muito importantes para a prática colaborativa, ou seja, dar maior valor para o coletivo do que para a posse de um bem.

(iv) Confiança entre estranhos

Sem confiança entre as pessoas que fazem parte das plataformas não há atividade. Isso porque para se concluir as transações, seja da natureza que for, é preciso que uma pessoa confie na outra para consolidar o que esteja em jogo, seja a venda de um objeto usado ou o empréstimo de uma furadeira. Nenhum usuário iria querer se envolver com a dúvida de não receber o pagamento acordado ou de não ter seu objeto emprestado bem cuidado.

Quanto à legislação que envolve a Economia Compartilhada é necessária uma classificação sensata dos agentes (consumidor, fornecedor e plataforma intermediadora) para então analisar um possível enquadramento nas legislações vigentes como o Código Civil, o Código de Defesa do Consumidor ou em leis mais específicas como a Lei do Inquilinato.

Deve-se sempre ter em mente que as especificidades dos usuários existem, para só então poder ser analisado cada caso. Rampazzo (2017) conclui em seu trabalho que a legislação brasileira ainda não é suficiente para qualificar juridicamente as relações existentes dentro da Economia Compartilhada.

“Estes novos formatos de prestação de serviços muitas vezes podem estar à margem da legislação vigente, o que pode causar controvérsias entre empresas estabelecidas da economia tradicional e novos modelos de negócio. (CUSUMANO, 2015). Para Cusumano (2015), a questão enfrentada pela economia compartilhada é a falta de leis que regem essa ação, pois as atividades *peer-to-peer* não pagam impostos e não geram tributos fiscais, o que gera descontentamento na economia tradicional. Atualmente, destacam-se dois casos emblemáticos: o do Uber, que concorre com as empresas de táxi, e o do Airbnb, com as cadeias de hotéis. Essas empresas são acusadas de concorrência desleal, uma vez que não seguem a legislação e tributação típicas desses setores (SCHOR, 2014).” (CUSUMANO, 2015; SCHOR, 2014 *apud*. VILLANOVA, 2015, p. 98)

Assim como mencionados na citação acima, foram analisados o *case* de Uber para ilustrar o debate acerca dos direitos trabalhistas e o *case* de Aribnb para ilustrar o ponto sobre a regulamentação. Daí tivemos que jurisprudências existem tanto por um ângulo que confirma maior flexibilidade das iniciativas de compartilhamento quanto por um lado onde aproximam as práticas colaborativas às atividades de economia tradicional.

CONCLUSÃO

Apesar de uma falta de consenso quanto às definições e classificações sobre a Economia Compartilhada, observam-se alguns pontos centrais dessa nova força econômica. Sua essência está baseada em um melhor aproveitamento de capacidades excedentes e de produtos com ociosidade. Além disso, a necessidade de existir pessoas participando e que acreditem nas ideais colaborativas é primordial para o bom funcionamento e conveniência das plataformas de modo que esse melhor aproveitamento mencionado seja efetivado.

Outro fator central é a tecnologia que permitiu e ainda permite a disseminação da Economia Compartilhada. Seja tecnologia para a criação de plataformas das mais diversas naturezas quanto para possibilitar a conexão entre usuários, quebrando barreiras geográficas que antes limitavam a colaboração. Nesse sentido, pôde ser visto uma gama de exemplos de possíveis áreas de atuação das iniciativas colaborativas, como por exemplo: empréstimos, mobilidade, acomodação e vendas.

Visto tantas possibilidades de exemplos e áreas de atuação de iniciativas colaborativas fica evidente a enorme variedade de características e especificidades presentes nos modelos. Tal fato impede que seja possível que toda a teoria abordada esteja presente em todos os exemplos, como ocorre com a OLX. Podemos citar o caso da plataforma estudada não apresentar *feedbacks* dos seus usuários como foi exposto no Capítulo I como sendo o principal modo de se passar confiança para os usuários. Fato esse que não desmerece a essência colaborativa presente na empresa.

As especificidades existentes levam a uma dificuldade para se regulamentar a Economia Compartilhada. Foram vistas três dificuldades centrais acerca desta discussão: a dificuldade por existir inúmeros modelos colaborativos cada um com suas características únicas; as limitações presentes nos modelos regulatórios existentes e o contexto político no qual os legisladores estão inseridos. Concluiu-se que, em paralelo aos desafios da regulação, deve-se sempre ponderar os interesses públicos com as necessidades tanto das empresas de economia tradicional quanto das empresas colaborativas, evitando a criação de um ambiente

de concorrência desleal. Portanto, deve ser identificado com clareza a área de atuação e o mercado em que cada iniciativa se encontra para regular de forma justa e eficaz.

Foi visto que o debate regulatório principal acerca da OLX é no que diz respeito à intermediação. A OLX, como comentado, se ausenta de quaisquer responsabilidades quanto às transações realizadas a partir do seu *site*. No entanto, percebeu-se que, pelo fato da empresa lucrar, mesmo que indiretamente, sobre as transações e por fazer parte da cadeia de consumo, ela tem sim responsabilidades e deve responder pelos problemas que possam surgir em suas transações.

Ainda com o estudo de caso feito sobre a OLX foi possível associar parte da teoria abordada na prática. A dimensão da empresa evidencia o potencial existente na Economia Compartilhada e a capacidade da mesma de gerar renda aos usuários ao vender seus bens ociosos, de conectar pessoas e de aumentar o ciclo de vida de objetos reduzindo, dessa forma, a produção de lixo e o consumo exacerbado. Otimização de recursos e preocupação ambiental são duas características que envolvem a colaboração e que estão presentes com destaque nos princípios da empresa.

Pôde-se fazer uma aproximação de forma clara da OLX com a classificação proposta por Roger e Botsman (2011) que enquadrou a empresa estudada no modelo de Mercados de Redistribuição, reforçando ainda mais os ideais da colaboração que a plataforma apresenta em seu *site* institucional como foi exposto no Capítulo III.

Ao longo deste trabalho foi possível evidenciar tanto o potencial econômico da Economia Compartilhada quanto o potencial sociocultural. Apesar das dificuldades enfrentadas de se consolidar esses novos modelos econômicos, foram apresentadas inúmeras possibilidades de se garantir renda extra e apresentado também o caso da OLX que deu dimensão do potencial ao ter sido feita uma comparação do dinheiro circulado através das compras e vendas da plataforma com o PIB brasileiro.

Por fim, é inevitável não pensar na economia compartilhada como um movimento que tomou proporções capazes de alterar muitos dos hábitos presentes em nossa sociedade. O impacto na vida das pessoas é significativo, a começar pela possibilidade que a economia compartilhada dá aos seus praticantes de gerar renda em momentos de crise.

Seja uma prática *peer-to-peer* ou *business-to-peer*, com ou sem fins lucrativos, o potencial dessa força econômica é grandioso e vem chamando cada vez mais a atenção de esferas da população, seja para fazer pesquisa no mundo acadêmico, seja para investir em novos projetos ou simplesmente - e talvez o mais importante engajamento possível - para fazer parte de uma das promissoras iniciativas colaborativas.

BIBLIOGRAFIA

BIKE RIO. Disponível em: <<http://www.bikerio.com.br/>>; Acesso em: 07 Set 2018

BLABLACAR. Disponível em: <<https://www.blablacar.com.br/>>; Acesso em: 10 Set 2018.

BLIIVE. Disponível em: <<http://bliive.com>>; Acesso em: 03 Ago 2015.

BOTSMAN, R; ROGERS, R. O que é meu é seu: Como o consumo coletivo está mudando o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRASIL. **Consolidação das leis do trabalho**. Decreto-lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943. Aprova a consolidação das leis do trabalho. 104.ed. São Paulo: Atlas, 2000. Coletânea de Legislação.

BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil**. Brasília, DF, Abr 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>; Acesso em: 12 Set 2018.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Institui o Código Civil**. Brasília, DF, Jan 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>; Acesso em: 12 Set 2018.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF, Set 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>; Acesso em: 12 Set 2018.

BRASIL. Lei nº 11.771, de 17 de setembro de 2008. **Dispõe sobre a Política Nacional de Turismo, define as atribuições do Governo Federal no planejamento, desenvolvimento e estímulo ao setor turístico; revoga a Lei nº 6.505, de 13 de dezembro de 1977, o decreto-lei nº 2.294, de 21 de novembro de 1986, e dispositivos da Lei nº 8.181, de 28 de março de 1991; e dá outras providências**. Brasília, DF, Set 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11771.htm>; Acesso em 12 Set 2018.

BRASIL. Lei nº 12.587, de 03 de janeiro de 2012. **Institui as diretrizes da Política Nacional de Mobilidade Urbana; revoga dispositivos dos Decretos-Leis nºs 3.326, de 3 de junho de 1941, e 5.405, de 13 de abril de 1943, da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, e das Leis nºs 5.917, de 10 de setembro de 1973, e 6.261, de 14 de novembro de 1975; e dá outras providências**. Brasília, DF, Jan 2012. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12587.htm>; Acesso em: 12 Set 2018.

BRASIL. Lei nº 8.245, de 18 de outubro de 1991. **Dispõe sobre as locações dos imóveis urbanos e os procedimentos a elas pertinentes**. Brasília, DF, Out 1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8245.htm>; Acesso em: 12 Set 2018.

BRASIL. Lei nº 13.640, de 26 de março de 2018. **Altera a Lei nº 12.587, de 3 de janeiro de 2012, para regulamentar o transporte remunerado privado individual de passageiros.** Brasília, DF, Mar 2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2018/Lei/L13640.htm>; Acesso em: 12 Set 2018.

BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. **Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.** Brasília, DF, Mar 2013. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm>; Acesso em: 12 Set 2018.

CARBONE, V.; ROUQUET, A.; ROUSSAT, C. “Carried away by the crowd”: what types of logistics characterize collaborative consumption?. 1st International Workshop on Sharing Economy, Utrech. Jun 2015. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/282075090_Carried_away_by_the_crowd_what_types_of_logistics_characterise_collaborative_consumption>; Acesso em: 14 Set 2018.

CHASE, R. Economia Compartilhada: Como pessoas e plataformas da Peers Inc estão reinventando o capitalismo. Rio de Janeiro: HSM, 2015.

COASE, R. H. The nature of the firm. **Economica**. Oxford, v. 4. p. 386–405. Nov 1937. Disponível em: <<http://www3.nccu.edu.tw/~jsfeng/CPEC11.pdf>>; Acesso em: 11 Set 2018.

Compartilhamento pode ser 30% do PIB de serviços, veem especialistas. **Valor Econômico**. 28 Out 2017. Disponível em: <<https://www.valor.com.br/brasil/5174538/compartilhamento-pode-ser-30-do-pib-de-servicos-veem-especialistas>>; Acesso em: 13 Set 2018.

CORTESE, S. A. B. Financiamento coletivo para organizações culturais - um estudo de caso do projeto Sinfonia da Reforma: Escola de Música da OSPA. Dissertação de graduação, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/117462/000967669.pdf?sequence=1>>; Acesso em: 13 Set 2018

COUCHSURFING. Disponível em: <<https://www.couchsurfing.com/>>; Acesso em: 13 Set 2018.

DUBOIS, E.; SCHOR, J.; CARFAGNA, L. Connected Consumption: A sharing economy takes hold. Rotman Management Spring, p. 50-57, 2014.

EINAV, L.; FARRONATO, C.; LEVIN, J. Peer-to-peer markets. **Annual Review of Economics**, Cambridge, v. 8(1), p. 615-635. Ago 2015. Disponível em: <<http://www.nber.org/papers/w21496>>; Acesso em: 13 Set 2018.

FACEBOOK. Disponível em:<<https://www.facebook.com/>>; Acesso em: 27 Jun 2018.

FITZMAURICE, C. J.; SCHOR, J. B. Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy. **Handbook of Research on Sustainable Consumption**, Cheltenham, p. 410–425. Fev 2014. Disponível em: <https://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/sociology/pdf/SchorElgarHandbook.pdf>; Acesso em: 11 Set 2018.

FITZSIMMONS, Emma G. NY se torna a grande primeira cidade dos EUA a restringir Uber. **Folha de S. Paulo**, 8 Ago 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/camara-de-ny-aprova-projeto-que-restringe-circulacao-de-uber.shtml>>; Acesso em: 12 Set 2018.

GANSKY, L. *The mesh: Why the future of business is sharing*. New York: Portfolio Penguin, 2010.

JOHAL, S.; ZON, N. Policymaking for the Sharing Economy: beyond Whack-a-Mole. **Mowat Research**, Toronto, v. 106, p. 1-26. Fev 2015. Disponível em: <https://mowatcentre.ca/wp-content/uploads/publications/106_policymaking_for_the_sharing_economy.pdf>; Acesso em: 13 Set 2018.

KATZ, V. Regulating the sharing economy. **Berkeley Technology Law Journal**, Berkeley, v. 30, p. 1068-1126. Nov 2015. Disponível em: <<https://scholarship.law.berkeley.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2083&context=btlj>>; Acesso em: 12 Set 2018.

LAIER, P. A. OLX movimentada R\$ 81,9 bi em compras e vendas de sua plataforma de marketplace em 2016. **Forbes**, 15 Fev 2017. Disponível em: <<https://forbes.uol.com.br/negocios/2017/02/olx-movimentada-r-819-bi-em-compras-e-vendas-de-sua-plataforma-de-marketplace-em-2016/>>; Acesso em: 13 Set 2018.

MILLER, S. R. First principles for regulating the sharing economy. **Harvard Journal on Legislation**, Idaho, v. 53, p. 149-200. Nov 2015. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2568016>; Acesso em: 12 Set 2018.

OLX. Disponível em: <<https://www.olx.com.br/>>; Acesso em: 15 Jul 2018.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. Abr 2015. Disponível em: <<https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/sharing-economy.html>>. Acesso em: 13 Set 2018.

RAMPAZZO, R. H. *Desafios jurídicos da Economia Compartilhada no Brasil*. Dissertação de graduação, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3161855> ; Acesso em: 11 Set 2018

RIFKIN, J. *The zero marginal cost society: the internet of things, the collaborative commons and the eclipse of capitalism*. Nova York: Palgrave Macmillan, 2014.

RIO DE JANEIRO (RJ). Decreto nº 44.399, de 11 de abril de 2018. **Disciplina o uso do Sistema Viário Urbano municipal para exploração de serviço de transporte individual privado remunerado de passageiros, intermediado por plataformas digitais gerenciadas por Provedoras de Redes de Compartilhamento - PROVER, e dá outras providências**. Rio de Janeiro, RJ, Abr 2018. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/a1/rj/r/rio-de-janeiro/decreto/2018/4440/44399/decreto-n-44399-2018-disciplina-o-uso-do-sistema-viario-urbano-municipal-para-exploracao-de-servico-de-transporte-individual-privado-remunerado-de-passageiros-intermediado-por-plataformas-digitais-gerenciadas-por-provedoras-de-redes-de-compartilhamento-prover-e-da-outras-providencias>>; Acesso em: 12 Set 2018.

SALOMÃO, K. Para OLX objetos usados valem bilhões. **Exame**. 25 Jan 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/para-olx-objetos-usados-valem-bilhoes/>>; Acesso em: 13 Set 2018.

SANTOS, K. J. G.; VIEIRA, P. E. A responsabilidade civil na compra e venda realizada entre particulares por meio de sites intermediadores. **Âmbito Jurídico**. Disponível em: <http://ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=19892>; Acesso em: 12 Set 2018.

Schibsted increases ownership in Brazil's biggest online classifieds site. **Schibsted**. 05 Nov 2017. Disponível em: <<https://www.schibsted.com/en/Press-Room/News-archive/20172/Schibsted-increases-ownership-in-Brazils-biggest-online-classified-site/>>; Acesso em: 13 Set 2018.

SCHOR, J. Debating the sharing economy. Great Transition Initiative. 2014. Disponível em: <<http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>>; Acesso em: 12 Set 2018.

SERRA, C. A. T. Considerações acerca da evolução da propriedade da terra rural no Brasil. **Alceu**. Rio de Janeiro, v.4 - n.7. p. 231 - 248. Jul/Dez 2003. Disponível em: <<http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu-n7-Serra.pdf>>; Acesso em: 07 Set 2018.

SHIRKY, C. Here comes everybody: the power of organizing without organizations. Londres: Penguin Group, 2008.

THE WORLD BANK. Crowdfunding's potential for the developing world. **InfoDev, Finance and Private Sector Development Department**, Washington, 2013. Disponível em: <https://www.infodev.org/infodev-files/wb_crowdfundingreport-v12.pdf>; Acesso em: 13 Set 2018.

Uber vai compartilhar dados de viagens em Londres. **Folha de S. Paulo**. 15 Mar 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/03/uber-vai-compartilhar-dados-de-viagem-em-londres.shtml>> ; Acesso em: 12 Set 2018.

VILLANOVA, A. L. I. Modelos de negócio na economia compartilhada: uma investigação multi-caso. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/15184?show=full>>; Acesso em: 24 Mai 2018.

WAGNER *et al.* Escutando Iniciativas de Economia Compartilhada. Relatório Akatu, 2015. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/publicacoes/iniciativas-economia-compartilhada/>>; Acesso em: 13 Set 2018.