



**SÉRIE DE TEXTOS PARA DISCUSSÃO
DO CURSO DE CIÊNCIAS
ECONÔMICAS
TEXTO PARA DISCUSSÃO N.[041]**

**UMA ANÁLISE DO MERCADO DE CONSUMO
COLABORATIVO**

**Cintia Farago Guimarães
Paulo Roberto Scalco**

NEPEC/FACE/UFG
Goiânia – Setembro de 2014



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
GPT/BC/UFG

--

UMA ANÁLISE DO MERCADO DE CONSUMO COLABORATIVO

Cintia Farago Guimarães
Bacharel em Economia
Universidade Federal de Goiás¹

Paulo Roberto Scalco²
Universidade Federal de Goiás
Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas

RESUMO

As recentes inovações tecnológicas têm permitido a criação de novos e distintos mercados. O mercado de Consumo Colaborativo, advindo destas inovações, descreve uma forma de consumo de bens e serviços, onde as transações, de quaisquer natureza que sejam, se diferenciam das tradicionais, chegando a interferir inclusive nas relações pessoais entre os indivíduos. Este mercado traz um importante viés, intrínseco à ele, a sustentabilidade. O Consumo Colaborativo, por promover a minimização da produção de novos bens, pois os transforma em serviços, assim como redistribui bens usados, minimiza também o impacto ambiental gerado neste processo. Este trabalho visa analisar este novo mercado, sob a ótica de Teoria Econômica, especificamente da Nova Economia Institucional, com base na teoria dos Custos de Transação, Capital Social e Dilema de Ação Coletiva.

Palavras Chaves: Consumo Colaborativo; cooperação; mecanismos de avaliação; inovações tecnológicas; Nova Economia Institucional

ABSTRACT

Recent innovations in technology have made possible the creation of a new market called, collaborative consumption. The collaborative consumption market is based on a mode of consumption that differs from the traditional way that people consume products in two significant ways: it engenders personal relationships between individuals who share a product; and it is environmentally sustainable. Through it's mechanism of transforming goods into services and redistributing used goods to a network of new users, collaborative consumption affectively minimizes the production of new goods, thereby minimizing the environmental impact of large-scale consumption. This paper analyzes this new market from the perspective of New Institutional Economics, specifically utilizing theories of Transaction Cost, Social Capital, and Dilemma of Collective Action.

Keywords: Collaborative Consumption; cooperation; evaluation mechanisms; technological innovations; New Institutional Economics

JEL:

¹ Graduada em ciências econômicas pela UFG. E-mail: cintiafarago@gmail.com

² Professor – FACE/UFG. E-mail: scalco@ufg.br

1. INTRODUÇÃO

Compartilhar é a forma mais universal do comportamento econômico humano, distinto e mais fundamental do que a reciprocidade... . Compartilhamento foi provavelmente a forma mais básica de distribuição econômica em sociedades humanas por várias centenas de milhares de anos.

(PRICE, 1975 apud BELK, 2010, p.715)

Consumo Colaborativo, advindo do termo em inglês, Collaborative Consumption, descreve um consumo de bens e serviços em que, o compartilhamento tradicional, o empréstimo, escambo, negociação, locação, doação, e troca, são redefinidos, por meio de novas tecnologias, principalmente a internet, que vem possibilitando, nos últimos anos, uma maior interação e comunicação entre os indivíduos (BOTSMAN e ROGERS, 2010).

Conforme BELK (2010) descreve em seu artigo, contrastes como o Wikipédia e enciclopédias tradicionais ou sistemas operacionais Linux e Windows mostram a diferença entre a informação compartilhada livremente e a propriedade privada das mesmas.

Ao transcender a perspectiva de que a informação deve ser privada, a ser comprada e vendida, o YouTube, Facebook, Google e muitos outros websites inauguraram uma nova era de compartilhamento que foi rapidamente adotada por milhões pessoas . Neste contexto, outros websites, se apoderando das mesmas ferramentas e idéias de propriedade, formaram-se, porém não compartilhando apenas a informação, mas um leque extenso de bens, o que acarretou em mudanças no comportamento dos consumidores e empresas e na abertura de novas oportunidades de negócios.

Um dos pioneiros deste movimento foi o Napster, o primeiro grande programa de compartilhamento de arquivos pela internet, principalmente de música em formato MP3, tornando a propriedade de CDs supérflua. Um outro segmento semelhante é o de compartilhamento de filmes, em que os usuários têm a facilidade de usufruir do conteúdo de DVDs e fitas VHS, pela internet, sem terem a necessidade de comprar o filme ou se deslocar para alugar nas tradicionais videolocadoras. Este é o caso do Netflix

Nos anos 90, na Europa, surgiram as primeiras empresas de compartilhamento de carro, ou mais conhecidas pelo termo em inglês Carsharing Companies, que de forma mais simples, rápida e barata do que as grandes e tradicionais companhias de aluguel de carros, alugam seus carros por hora e sem burocracia. Esse movimento, teve como empresas precursoras a StattAuto na Alemanha, a Mobility CarSharing na Suíça e a Greenwheels na Holanda. Em 2000, a empresa Zipcar levou a mesma idéia para os Estados Unidos e

atualmente é a maior empresa do segmento no mundo, com mais de 650 mil membros cadastrados (ZIPCAR, 2011).

Em um ramo similar ao das Carsharing Companies estão as empresas que provêem o uso compartilhado de bicicletas, pois tem o mesmo princípio. O usuário utiliza a bicicleta, paga pelo tempo utilizado e a devolve de forma programada a algum local da cidade que possui uma estação de devolução. A idéia, que também surgiu na Europa, hoje tem seu espaço em várias outras localizações no mundo. São exemplos dessas empresas, Capital Bikeshare em Washington D.C. nos EUA, Velib em Paris na França, Bixi em Montreal no Canadá, Ecobici na Cidade do México no México e Mobilicidade no Rio de Janeiro, João Pessoa, Recife e outras cidades no Brasil.

Outro setor importante dentro do Consumo Colaborativo é o comércio de mercadorias usadas, onde um bem não novo é reinserido no mercado. As empresas realizam o comércio de produtos através da internet e sem a presença de intermediários físicos, onde compradores e vendedores podem se encontrar sem se deslocarem, utilizando ferramentas simples. O principal representante deste setor é o website americano eBay, que em 2010 movimentou US\$62 bilhões em bens vendidos e chegou a mais de 94 milhões de usuários ativos em todo o mundo (EBAY, 2011).

Uma ferramenta similar ao eBay é o site Craigslist, também americano, porém neste website, vários produtos anunciados são para doação, não envolvendo nenhum valor monetário na transação. No Brasil, este comércio de troca é representado pelo website Mercado Livre, parceiro do eBay e líder de mercado em toda a América Latina.

Outros segmentos do mercado de Consumo Colaborativo devem ser citados. Nos websites Couchsurfing, Airbnb, e HomeExchange o usuário encontrará formas de se hospedar em residências, em diversos destinos no mundo, por tarifas mais baratas que as dos usuais hotéis ou, até mesmo, sem tarifa alguma, que é o caso, respectivamente, do primeiro website.

Na empresa Couchsurfing, presente em mais de 230 países, o membro procura, de acordo com o local de destino, outros membros para hospedá-lo, assim como se propõem a hospedar membros da mesma comunidade virtual em sua própria residência. No site HomeExchange, criado em 1992, os usuários trocam suas casas e apartamentos por residências de outros usuários, por um determinado tempo, a ser determinado entre os mesmos. Já no Airbnb a transação envolve dinheiro, e trata-se de um aluguel, que permite as pessoas alugarem o local onde reside para viajantes, em que o membro pode alugar desde uma casa por inteira de um outro membro, até um pequeno quarto dividido com outras pessoas.

De forma geral, é importante destacar que todos os exemplos de Consumo Colaborativo citados, tem como objetivo conectar interesses de quem procura vender, comprar, trocar, alugar, compartilhar algum bem ou serviço. Tais eventos, nos últimos anos, vêm se tornando possíveis por conta do desenvolvimento de novas tecnologias que estão tornando esta conexão de interesses simples e não onerosa.

Neste contexto, este trabalho tem como objetivo analisar, sob a ótica da Teoria Econômica, mais especificamente da Nova Economia Institucional, o surgimento do mercado de Consumo Colaborativo, que nos últimos anos, tem se destacado por conta do seu crescimento e seu viés ecologicamente responsável.

O economista Willian Stanley Jevons (1875, I.5), usou pela primeira vez o termo “coincidência dupla de desejos”, descrevendo-o como:

A primeira dificuldade no escambo é encontrar duas pessoas cujas posses descartáveis se adaptem aos desejos um do outro. Pode haver várias pessoas desejando e várias possuindo aquelas coisas desejadas, mas para que ocorra o ato do escambo deverá haver uma coincidência dupla, que raramente acontecerá.

Nos últimos anos, o desenvolvimento de novas tecnologias, principalmente a internet, vem modificando, não só os bens e serviços que estão sendo consumidos, mas, principalmente, a forma como são consumidos. Este fato, combinado com a criação de redes sociais de diversas formas, tornou a ineficiência descrita por Jevons ultrapassada, ao permitir que indivíduos, diversos e dispersos, e empresas, entrem em contato uns com os outros, conectem seus interesses, em uma escala global e combinem de maneira eficiente suas posses e seus desejos sem precisar se conhecer, deslocar ou até mesmo despendar nenhum valor monetário.

Esta conexão de interesses, antes jamais possível, é visível dentro do mercado de Consumo Colaborativo através de empresas ligadas a redistribuição e reinserção de mercadorias usadas, como é o caso do website Mercado Livre. Outra característica importante que está presente em todas as empresas do mercado de Consumo Colaborativo é o baixo custo, relativo, a abrangência dessa conectividade global.

Neste contexto, deve-se destacar outro motivo de relevância que está intrínseco à este mercado, a sustentabilidade e a redução de descartes. Através da redução da aquisição de novos bens, por conta da redução da propriedade privada de produtos e da transformação de bens, em alguns casos, em serviços, estas empresas contribuem, mesmo que

involuntariamente, para redução de descartes, tornando-as mais sustentáveis e ecologicamente responsáveis, gerando uma minimização do impacto ambiental, o que é considerado uma externalidade positiva.

Um exemplo, é o caso do compartilhamento de carros, que possibilita que vários usuários compartilhem um mesmo automóvel, reduzindo a propriedade individual de carros. De acordo com pesquisa realizada pelo Transportation Sustainability Research Center na Universidade da Califórnia, Berkeley, o setor de compartilhamento de carros facilita uma substancial redução de proprietários de veículos. O mesmo estudo afirma que, a cada automóvel compartilhado, são removidos de 9 a 13 automóveis das ruas e estradas, nos Estados Unidos. Portanto, evidencia-se o quanto o impacto ambiental é minimizado neste mercado (MARTIN e SHAHEEN, 2010a e 2010b).

Ainda utilizando o exemplo das companhias de compartilhamento de carros é possível destacar um outro fator importante no setor, a redução dos custos de utilização de um veículo. Conforme pesquisa da American Automobile Association, os americanos e europeus médios gastam aproximadamente 18% de suas rendas (ou US\$ 8 mil por ano) para uma pessoa dirigir um carro de tamanho médio. Este valor é maior do que a família média gasta com vestuário, assistência à saúde e entretenimento juntos por ano. O montante despendido pode parecer muito maior quando comparado a outra estatística da pesquisa que revelou que estes mesmos carros ficam ociosos em média 23 horas do dia (AAA, 2008).

Dessa maneira, o compartilhamento de carros pode ser uma alternativa bastante vantajosa para muitos, já que diversos destes gastos são reduzidos por serem divididos e o usuário paga apenas pela quantidade utilizada. De acordo com BOTSMAN e ROGERS (2010), estima-se que os usuários de carro médios economizem US\$600 por mês quando trocam para o compartilhamento.

Este movimento de reinvenção na forma de consumo de bens e serviços, até o momento, pouco explicado e pesquisado pelos economistas, se relaciona com a teoria econômica de diversas maneiras, em especial, com os custos de transação, o dilema de ação coletiva e a teoria do capital social.

Este trabalho está organizado em cinco seções, contando com a introdução. Na próxima seção é realizada uma revisão teórica dos principais conceitos da teoria dos custos de transação, capital social e dilema da ação coletiva que serão necessários para analisar o mercado de consumo colaborativo que é contextualizado na quarta seção. Na quinta seção é feita a análise deste mercado sob os pressupostos da Teoria Econômica e na quinta e última seção são feitas as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O mercado de Consumo Colaborativo, por ter um conjunto de empresas participantes que se diferenciam, no que se trata de funcionamento e estrutura, das empresas tradicionais, por estar ligado ao compartilhamento, colaboração e confiança entre indivíduos e por levar em conta as relações sociais entre as pessoas em alguns de seus exemplos, aponta que a Nova Economia Institucional, especificamente Teoria dos Custos de Transação, Dilema de Ação Coletiva e Capital Social, trazem importantes insights sobre este mercado. Neste sentido, organizamos essa seção em três subseções para facilitar a análise

2.1. Teoria dos Custos de Transação

A ideia de que as pessoas aceitam restringir seu comportamento para reduzir custos de transação é altamente inspiradora para analisar a evolução institucional das sociedades.

(BUENO, 2004, p.366)

Oliver E. Williamson, em Transaction Cost Economics explica que a Nova Economia Institucional, área da economia de estuda os Custos de Transação, está dividida em duas partes, o ambiente institucional, também chamado de “regras do jogo”, que está ligado as leis, ao governo e a burocracia de um país, e as instituições de governança, “o jogo em si”, que seriam os mercados, as hierarquias e justamente onde a teoria dos custos de transação opera (WILLIAMSON, 1998).

De acordo com Douglass North as instituições são as restrições humanamente desenvolvidas que estruturam as interações políticas, econômicas e sociais. As instituições se consistem em instituições informais, que está relacionada aos tabus, costumes e tradições de uma população, e as regras formais, que são as leis, a constituição de um país e os direitos de propriedade. Dessa forma, as regras formais de North de um determinado local são exatamente o ambiente institucional que Williamson explica (NORTH, 1991).

No livro *The Mechanisms of Governance*, Williamson diz que o foco neste campo de estudo da Nova Economia Institucional são as instituições de governança, uma vez que existe uma grande dificuldade de se mudar o ambiente institucional com o objetivo de melhorar economicamente os resultados no total, o que reforça tal afirmação já feita anteriormente por Douglass North e que endossa a tradição dos economistas de aceitarem o ambiente institucional como dado. O autor afirma que tentativa de mudar o ambiente institucional é em geral falha e extremamente complexa, e de acordo com o mesmo, as empresas se alinham ao

tipo de governo com o intuito de conseguir tirar o maior proveito para que de fato consigam melhorar seus resultados (WILLIAMSON, 1996).

A organização hierárquica dessas definições segue a ordem em que as instituições informais ditam o que ocorrerá nas regras formais (ambiente institucional), ou seja, as leis de um país representam a tradição de seu povo e o ambiente institucional dita como se dará a administração das instituições de governança, onde a teoria dos custos de transação de fato opera, que por sua vez terá impacto na alocação dos recursos e empregos na economia.

De maneira geral, o estudo de governança está preocupado com a identificação, explicação e mitigação de todas as formas de riscos contratuais. Portanto, como os estudos da teoria dos custos de transação estão centrados no estudo das instituições de governança, estes custos possuem uma grande dificuldade para serem mensurados. Williamson se refere a uma análise de forma comparativa da governança para que esta dificuldade seja, de certa forma, diminuída e este custo medido (WILLIAMSON, 1996).

A teoria dos custos de transação tem sua origem com o artigo *The Nature of the Firm*, de R. H. Coase, onde ele tenta explicar as razões para existência das firmas e tenta conectar o que aparenta ser um “buraco” na teoria econômica entre a hipótese de que os recursos são alocados por conta do mecanismo de preço e a hipótese de que a alocação depende do empreendedor. Como resultado desta pesquisa, Coase conclui que a razão para a existência das firmas é porque elas minimizam os custos entre as transações de compra e venda, entre consumidores e fornecedores. Até aquele momento, este custo era negligenciado na teoria econômica e levava-se em consideração apenas os custos de produção. Compreende-se então este como o início da teoria dos custos de transação, que de maneira mais formal, são os custos de negociar, redigir e garantir o cumprimento de um contrato (COASE, 1937).

Posteriormente, alguns outros conceitos para o termo custos de transação foram definidos, como para ARROW (1969, p. 59), que seriam “os custos de colocar o sistema econômico em funcionamento”. Já em uma visão mais voltada para os contratos em Williamson, custos de transação podem ser pensados como os “custos de contratação”. Dessa forma, a unidade básica de análise quando se trata de custos de transação é o contrato (WILLIAMSON, 1996).

Na análise de Williamson o objetivo é determinar e decidir, com as informações sobre os contratos e seus riscos, se a empresa deve recorrer ao mercado ou se deve incorporar a produção de determinado produto quando se necessita adquirir o mesmo. Nesta mesma análise, determinam-se quais seriam os fatores a serem avaliados no processo de mensuração dos custos de transação (WILLIAMSON, 1996).

Na definição destes fatores, adotam-se pressupostos comportamentais relacionados aos agentes econômicos, pessoas envolvidas na transação. Os pressupostos se definem e complementam em racionalidade limitada e oportunismo. Knight (1965, p. 270) insistia que o estudo da organização econômica precisava ter apressado pela “natureza humana como nós conhecemos”.

O pressuposto de racionalidade limitada implica dizer que apesar do ser humano ser racional, seu conhecimento não é ilimitado. Como consequência desta hipótese, pode-se fazer a afirmação de que os contratos são, inevitavelmente, incompletos, uma vez que é impossível conseguir especificar e identificar todo e qualquer fator envolvido naquela transação.

De acordo com Simon, é somente porque seres humanos individuais são limitados em conhecimento, visão, habilidade e tempo que as organizações são investimentos úteis para a realização do propósito humano (SIMON, 1957).

O segundo pressuposto assume que cada agente econômico age em busca de seus próprios interesses, dessa forma, o fator racionalidade limitada e o fato de que se é permitida a divulgação de informações, no caso dos contratos, de maneira seletiva e possivelmente distorcida, cria-se um ambiente para que os agentes adotem iniciativas oportunistas. Sendo assim, segundo Fiani (2002, p. 270) “o oportunismo para a teoria dos custos de transação está essencialmente associado à manipulação de assimetrias de informações, visando apropriação de fluxos de lucros”.

Este tipo de comportamento oportuno, por parte dos agentes, se divide em dois tipos, anterior e posterior à transação. Quando o problema se dá antes da transação ocorrer, também chamado de *ex ante*, tem-se o que é conhecido na literatura como Seleção Adversa, que seriam, por exemplo, os casos de “contratos de promessa”, ou seja, o problema de não cumprimento do contrato por alguma das partes. Quando o oportunismo se dá após a transação, *ex post*, percebe-se o problema de Risco Moral, ele ocorre na execução de uma transação contratada, por exemplo, quando uma pessoa ou empresa encontra-se plenamente segurada e não pode ser meticulosamente monitorada pela companhia de seguros contratada, já que esta só dispõe de informações limitada, a parte segurada pode agir de um modo que aumente sua probabilidade de um acidente ou dano ocorrer, ou seja, alterando o comportamento do indivíduo (PINDYCK, 2010).

Para que o oportunismo, independente do momento que seja verificado, seja significativo, é necessária uma especificidade dos ativos, caso contrário, a própria competitividade entre os agentes econômicos eliminaria este tipo de comportamento.

De acordo com Williamson (1996), o processo de avaliação sobre a tecnologia de transação é facilitada quando a própria transação torna-se a unidade básica de análise. Neste caso, as principais dimensões que a economia dos custos de transação usa para descrever as transações são, a frequência com que elas ocorrem, o grau e o tipo de incerteza em que a transação está inserida e a condição de especificidade do bem (WILLIAMSON, 1996).

A frequência com que determinada transação ocorre está ligada a economia dos custos de transação no sentido de que, de acordo com esta informação, os agentes podem admitir um comportamento ou outro diferenciado. No caso destas transações ocorrerem em pequeno número pode gerar, juntamente com a questão de especificidade dos ativos, problemas como um número de agentes habilitados a participar da transação.

No caso do grau e tipo de incerteza ao qual uma transação está envolvida, trata-se a incerteza como a impossibilidade de identificar todos os eventos que podem vir a ocorrer no futuro e com os agentes participantes da transação. Alguns autores associam a incerteza ao risco da transação, e neste caso é possível identificar todos os eventos possíveis e atribuir probabilidades a esses eventos. Tais riscos são devido ao comportamento incerto dos agentes em um ambiente de racionalidade limitada e especificidade dos bens.

A terceira condição, a condição de especificidade se refere ao grau que um bem pode ser redistribuído para formas e usuários alternativos sem sacrificar o valor produtivo. Portanto se relaciona ao fato de que em algumas transações o bem é único, ou seja, possui apenas um comprador ou um fornecedor. Seis tipos de especificidade são identificadas. São elas, (1) especificidade do local onde as empresas se encontram instaladas, de maneira que as participantes da transação consigam economizar em transporte entre outros fatores; (2) especificidade física do bem, como a especialização que se torna necessária para a produção de determinados componentes; (3) especificidade humana, em que os trabalhadores da firma obtém seu conhecimento realizando suas tarefas; (4) especificidade de ativos dedicados, que são investimentos feitos a pedido de um cliente em particular, onde a (5) especificidade de capital da marca e (6) especificidade temporal estão incluídos.

Após determinados estes fatores, deve-se destacar outro fator que influenciará no valor dos custos de transação, a estrutura de governança. A governança adotada é a forma específica de garantir que a transação seja realizada, que por sua vez, dependerá das condições do ambiente institucional em que ela ocorre. O que a Nova Economia Institucional postula é que os indivíduos procurarão a forma que seja menos custosa para eles. Destacam-se três formas de governança, (1) Governança pelo mercado, (2) Governança Trilateral e (3) Governança Específica de Transação.

Governança pelo mercado, como o próprio nome já diz, é o caso que mais se aproxima da noção ideal de mercado “puro”, ou seja, a forma mais simples de governança, onde não há esforço para sustentar a relação de contrato. Governança Trilateral, se trata do tipo de estrutura utilizada nos contratos em geral, onde um contrato com as especificações da transação é exigido, tanto na avaliação da execução da transação quanto para a solução de eventuais litígios. Por fim, a estrutura de Governança Específica, quando a transação envolve grandes riscos grandes possibilidades do surgimento de conflitos de solução custosa e incerta. Este tipo de estrutura pode gerar outros dois tipos, um contrato de relação, onde as partes preservam sua autonomia e uma verticalização do processo produtivo de determinado bem, quando a empresa decide produzir internamente ao invés de recorrer ao mercado.

De acordo com a Tabela 2.1, o tipo de governança se dará conforme a especificidade dos ativos e a frequência com que a transação ocorre:

Tabela 2.1 – Característica das Transações.

Frequência do Investimento	Não específicas	Mistas	Específicas
Ocasionais	Governança de mercado	Governança Trilateral	Governança Trilateral
Recorrentes	Governança de mercado	Governança Bilateral (Contrato de relação)	Verticalização do processo produtivo

Fonte: Williamson (1986, p. 117)

Portanto, conclui-se que a teoria dos custos de transação usa os contratos como unidade básica de análise para sua identificação. Os principais fatores que devam influenciar na mensuração dos custos de transação são os pressupostos comportamentais, neste caso, racionalidade limitada e oportunismo e a descrição das transações, ou seja, especificidade dos bens, incerteza e frequência em que ocorre. Verificados estes fatores, pode-se então estabelecer que tipo de governança será estabelecida na transação, podendo ser, governança pelo mercado, trilateral e específica da transação.

2.2. Capital Social

James Coleman (1990 apud BUENO e GOMES, 2008, p. 187) conceitua capital social como “o conjunto das relações sociais em que um indivíduo se encontra inserido e que o ajudam a atingir objetivos que, sem tais relações, seriam inalcançáveis ou somente alcançáveis a um custo de transação mais elevado”.

De acordo com Robert Putnam, professor de ciências políticas na Harvard University, capital social é a confiança, as normas e as redes que podem melhorar a eficiência da sociedade ao facilitar ações coordenadas (BOTSMAN e ROGERS, 2010).

As formas de capital social podem ser várias e o seu conceito é definido pela sua função. Ele não é apenas uma entidade, mas uma variedade de diferentes entidades, com dois elementos em comum: (1) todas são baseadas em algum aspecto das estruturas sociais e (2) todas facilitam certas ações de atores, quer sejam atores corporativos ou pessoas – dentro da estrutura.

No caso dos atores corporativos, o exemplo mais conhecido seria o compartilhamento de informações entre corporações, no intuito de fixar preços na indústria, o que também é chamado de cartel. Esta relação entre as corporações, pode caracterizar, uma criação de capital social para estes atores.

Quando o capital social é entre pessoas, a criação de capital social ocorre da mesma maneira, através da relação entre os indivíduos. Um exemplo disso é dado por Coleman (1988, p. S99): Uma mãe de seis crianças se muda do subúrbio de Detroit para Jerusalém. Após este evento, a mãe permite que os filhos brinquem no parque sem supervisão, que peguem ônibus sozinhos para ir a escola e mesmo assim se sente segura, o que não permitia que os filhos fizessem quando moravam em Detroit. Esta diferença de comportamento da mãe pode ser explicada pela diferença de capital social entre Detroit e Jerusalém. Em Jerusalém a estrutura normativa assegura que crianças desacompanhas serão cuidadas por adultos da vizinhança, enquanto em Detroit essa mesma estrutura não existe.

Capital Social se trata das mudanças nas relações entre as pessoas que facilitam suas ações, por exemplo, um grupo de pessoas que confiam umas nas outras, tem mais chances de realizar objetivos do que comparativamente um grupo que não tem a mesma entidade.

Na mesma linha de pensamento, de acordo com Bueno e Gomes (2008, p. 187):

“Atualmente, a nova economia institucional tem ressaltado a relevância de uma maior cooperação entre os indivíduos e grupos como agentes importantes para promover o desenvolvimento socioeconômico de uma sociedade. A ação coletiva é capaz de gerar novas possibilidades de integração e transformação econômica e social.”

Dessa forma, para que exista esta ação coletiva, se mostram necessárias relações sociais entre as pessoas que tornem isto possível, ou seja, a geração de capital social.

Conclui-se então que, a noção de capital social pode ser entendida como o estoque de normas de reciprocidade e cooperação que pode existir em diferentes graus e nos contextos

mais específicos. Ou seja, diz respeito a estrutura de incentivos e sanções ao comportamento individual, defendida por um conjunto pré-existente de regras formais e instituições informais, comportamentos organizados e organizações, que promovem a confiança e a cooperação entre as pessoas.

2.3. Dilema de Ação Coletiva

Em economia, classifica-se uma determinada posição como Pareto-eficiente quando não se pode melhorar o bem-estar de um agente econômico sem que esteja, necessariamente, diminuindo o do outro (PINDYCK, 2010).

A existência de um dilema de ação coletiva está ligada ao fato de que em um determinado grupo de indivíduos, os mesmo não estão em posição Pareto-eficiente, e é a ineficiência da alocação dos recursos dos agentes que os leva a procurar uma melhor alternativa. De acordo com e Gomes (2008, p. 183) “diz-se que existe um dilema de ação coletiva quando uma sociedade se encontra em uma situação em que cada um de seus membros poderia melhorar suas condições de vida sem que outros tenham que piorar.”

Para que os indivíduos consigam, portanto, melhorar sua situação, é necessário que haja cooperação entre os mesmos. Para que determinada comunidade consiga se envolver em empreendimentos coletivos, ela precisa superar pelo menos três dilemas sociais, de primeira, segunda e terceira ordem.

O dilema social de primeira ordem trata-se das condições necessárias para que os agentes superem os obstáculos macroinstitucionais à cooperação, como o problema de confiança. Observando-se o jogo mais abaixo, este conceito se torna mais claro.

Rousseau em sua obra “Discurso sobre a Origem e os fundamentos da Desigualdade do Homem” ele discute os primórdios do desenvolvimento da cooperação entre os homens. Esta discussão deu origem a um jogo muito popular entre os estudiosos da cooperação social, o jogo da caça ao cervo. Neste jogo supõe-se que dois caçadores se reuniram para caçar um cervo. Sendo um animal de grande porte e muito rápido e ágil, nenhum dos dois caçadores tem qualquer chance de caça-lo sozinho. Para que a caça tenha sucesso, é preciso que cada caçador ocupe sua posição no bosque e mantenha a atenção no cervo. Ocorre que cada caçador também pode aproveitar seu tempo no bosque para caçar uma lebre. A lebre é uma caça mais fácil do que o cervo, pois pode ser capturada por um caçador apenas. Porém, é também uma caça de valor muito inferior ao cervo, por possuir menos carne. Por fim, se cada um dos dois caçadores opta por perseguir a lebre, ele abandona seu posto e o cervo escapa,

mas o caçador que capturou a lebre não é obrigado a dividi-la com o outro caçador (ROUSSEAU, 1755).

Segundo FIANI (2010), no Quadro 1, se ambos os caçadores permanecem em seus postos atentos ao cervo a caçada é bem-sucedida e cada um deles tem uma recompensa de 3, o maior valor. Se qualquer um dos dois deixa o seu posto para caçar a lebre, enquanto o outro permanece vigiando o cervo, o caçador que permaneceu em seu posto nada recebe (recompensa igual a zero), ao passo que o caçador que deixou seu posto e capturou a lebre obtém uma recompensa igual a 1. Por último, se os dois deixam seus postos para caçar lebres, ambos retornam para casa com uma lebre cada um.

Caçador A	Caçador B	
	Cervo	Lebre
Cervo	3,3	0,1
Lebre	1,0	1,1

Fonte: Fiani (2010, p. 114)

Quadro 1 – *Pay-off* do Jogo da Caça ao Cervo

Neste caso, apesar do equilíbrio de Nash do jogo ser a solução cooperativa, a confiança se torna um fator necessário, uma vez que se apenas um dos caçadores cooperar e o outro não, o *pay-off* do indivíduo que cooperou neste caso é muito reduzido, ou seja, se não houver confiança o jogo não permanece no equilíbrio de cooperação.

Portanto conclui-se que a probabilidade de que a cooperação, neste caso, se desenvolva naturalmente é alta, conforme os agentes percebam os benefícios mútuos de cooperarem, ou seja, a melhora de posição.

No dilema social de segunda ordem, o equilíbrio de Nash se dá na solução não cooperativa, o que faz com que os indivíduos tenham incentivos para deixar de cooperar, conforme se verifica no Quadro 2, logo abaixo:

Ladrão 1	Ladrão 2	
	Confessa	Não Confessa
Confessa	-2,-2	0,-4
Não Confessa	-4,0	-1,-1

Fonte: Fiani (2010, p.111)

Quadro 2 – *Pay-off* do Jogo Dilema dos Prisioneiros

De acordo com FIANI (2010), o dilema dos prisioneiros é, provavelmente, o tipo de jogo mais popular da teoria dos jogos. Segundo o Quadro 2, suponha que dois ladrões foram presos pela polícia, com algumas evidências circunstanciais, mas nada muito definitivo. A polícia então isola casa suspeito em uma sala e faz a cada um dos suspeitos a seguinte proposta: se ele confessar o roubo e seu parceiro não confessar, ele será libertado em razão de sua cooperação com a polícia, enquanto seu parceiro ficará quatro anos na penitenciária. Se, ao contrário, ele não confessar, mas seu parceiro o fizer, será ele que ficará quatro anos na prisão, e o que confessou será liberado. Caso ambos confessem, a cooperação individual de cada um deles perde o valor com a denúncia do comparsa e ambos enfrentam uma pena de dois anos na prisão. Finalmente, eles sabem, que se nenhum dos dois confessar, ambos serão soltos após um ano de detenção.

Neste contexto, os jogadores não deixam de cooperar unicamente porque não conseguem coordenar suas ações, mas devido, por exemplo, aos elevados custos envolvidos, no caso do dilema dos prisioneiros os vários anos de prisão, mas poderia ser também um alto custo de transação, como ocorre em outros jogos. Portanto, não há a estabilidade que existe no jogo anterior, uma vez que quando observamos os *pay-offs* neste jogo, caso um dos ladrões coopere e o outro não, o *pay-off* de quem não cooperou é muito alto. Em grandes grupos, isso significa que será uma estratégia racional tentar “pegar carona” nos benefícios da cooperação, em vez de contribuir para alcançar esta situação.

De acordo com AXELROD (1997) esta mesma situação em grupos pequenos, em que os agentes interagem repetidamente por longos períodos de tempo, os resultados são diferentes. Esse tipo de obstáculo à cooperação pode ser superado através da confiança entre os agentes acumulada dentro daquele grupo.

COLEMAN (1990) diz que a confiança mútua de comunidade acumulada ao longo do tempo, também chamada de capital social, constitui-se assim em um insumo produtivo pelo menos tão importante como as máquinas, equipamentos e instalações do capital físico.

Por fim, o dilema social de terceira ordem, infere que apesar da comunidade conseguir resolver as questões relacionadas aos dilemas de primeira e segunda ordem, ela ainda precisa desenvolver meios de garantir a aplicação das normas que punem os indivíduos que se esquivam de cumprir os acordos coletivos. De acordo com BUENO e GOMES (2008) a comunidade precisa não apenas desenvolver instituições (instituições informais e regras formais) a fim de dar os incentivos para os indivíduos agirem coletivamente, mas criar mecanismos como determinar quem irá fiscalizar a obediência às normas estabelecidas.

Dessa maneira, conclui-se que para que haja cooperação dentro de um grupo, ou sociedade como um todo, deve-se passar por, pelo menos, três tipos de dilemas sociais e supera-los. Para que isso seja possível, deve-se pensar principalmente na entidade “confiança” estabelecida entre os agentes.

3. CONSUMO COLABORATIVO

O termo Consumo Colaborativo descreve uma forma de consumo de bens e serviços, onde o compartilhamento tradicional, o empréstimo, escambo, negociação, locação, doação e troca, são redefinidos, por meio de novas tecnologias, principalmente, a internet, a possibilidade da criação de comunidades entre pares, as redes sociais e tecnologias sem fio (BOTSMAN e ROGERS, 2010).

Neste contexto, o termo “comunidade entre pares” é definido por ser um ambiente em que a transação, que pode ser qualquer uma descrita no parágrafo anterior, ocorra sem a intermediação de uma empresa física, apenas por alguma ferramenta da internet. Neste caso a transação ocorre de indivíduo para indivíduo, de par a par. Exemplos destas comunidades são os websites Craigslist, RelayRides, Zilok, entre diversos outros.

A invenção de novas tecnologias e a popularização das mesmas, trouxe consigo a possibilidade de conectar os interesses de diversos e dispersos indivíduos, em escala global, tornando simples o que na década de 1940, por exemplo, não teria apenas um custo monetário alto, mas também um custo de oportunidade alto, e que hoje em dia pode ser feito através de um computador e com poder de alcançar uma escala de público muito superior.

Na década de 1940, como citado, caso um indivíduo tivesse o interesse de trocar sua caneta por uma borracha, teria que, por ele mesmo, procurar alguém que se interessasse em fazer esta troca. Neste caso, ele procuraria entre seus amigos, talvez colocasse cartazes nas ruas anunciando seu interesse ou até mesmo anunciaria no rádio. Em todas estas opções, o indivíduo teria um alto custo financeiro e um alto custo de oportunidade. Hoje em dia, basta que o indivíduo deixe seu anúncio na internet, direcionando-o para grupos e comunidades entre pares que possuem o mesmo interesse, a troca (BOTSMAN e ROGERS, 2010).

Estas novas possibilidades estendem-se a diversos segmentos no mercado. Por conta disso o mercado de Consumo Colaborativo se divide em três sistemas: (a) Sistemas de Serviços de Produtos (SSP), (b) Mercados de redistribuição e (c) Estilos de vida colaborativos (BOTSMAN e ROGERS, 2010).

O primeiro, sistema de serviços de produtos, engloba empresas que promovem a transformação de bens em serviços. Esta transformação se dá porque tais tipos de empresas oferecem como serviços o que normalmente os indivíduos iriam adquirir como propriedade privada individual, ou seja, as empresas ou grupos de indivíduos, em geral, alugam o bem. Exemplos deste tipo de Consumo Colaborativo são empresas ou grupos de compartilhamento de veículos móveis como de carros e bicicletas, aluguel por parte de empresas de filmes, livros, energia solar, tapetes, entre outros objetos e aluguel entre pares de objetos em geral, como brinquedos infantis, mídia, ferramentas, objetos de moda e acessórios, entre outros. Um efeito positivo deste sistema é o aumento da vida útil dos bens, como ocorre em empresas como Interface Carpets (BOTSMAN e ROGERS, 2010).

A Interface Carpets é uma empresa mundial de distribuição de tapetes comerciais, que atende desde residências a grandes aeroportos internacionais. Desde 1994, a companhia procura alternativas para uma produção mais sustentável. Hoje em dia, a empresa não vende mais tapetes, os aluga, dessa forma também se responsabiliza por higienizar, instalar, retirar, e vários outros custos secundários que o proprietário de um tapete teria, assim possibilita um aumento da vida útil do mesmo.

O segundo sistema do Consumo Colaborativo são os mercados de redistribuição, que se trata da reutilização e reinserção de produtos não novos, novamente ao mercado. Estas empresas e comunidades entre pares comercializam e trocam produtos já utilizados por outros indivíduos, mas que ainda estão dentro do seu prazo de vida útil. Exemplos deste sistema são os grandes mercados, que englobam todos os tipos de produtos e baseiam-se em troca com dinheiro, como o website eBay.

Outros exemplos são, o mercado de troca livre, como o site Freecycle, e os websites de troca de brinquedos, roupas, mídia, e-books, entre outros. Dessa forma, este sistema torna-se um exemplo fiel da conexão de interesses e da facilidade com que ela ocorre. No caso do website Freecycle, o que ocorre é uma doação de itens que seriam descartados. Os membros do site anunciam os produtos que desejam descartar, mas que ainda estão em seu prazo de vida útil, e os interessados, também membros, tem acesso ao produto através desta conexão.

O terceiro sistema, de estilos de vida colaborativos, explicam novas empresas e grupos que surgiram, e tem como base, o compartilhamento. De acordo com BOTSMAN e ROGERS (2010), pessoas com interesses semelhantes estão se reunindo para compartilhar e trocar ativos menos tangíveis, como tempo, espaço, habilidades e dinheiro. Exemplos, neste caso, são os espaços de *co-working*, empréstimo social entre pares, caronas, caronas de taxi, compartilhamento entre vizinhos, entre outros.

Apesar da diferença entre os três sistemas, os exemplos de Consumo Colaborativo partilham de quatro princípios essenciais para seu funcionamento, (1) a massa crítica, (2) capacidade ociosa, (3) crença no bem comum e (4) confiança entre estranhos. Dessa forma, para que se dê início a um mercado de Consumo Colaborativo, é imprescindível que os quatro princípios estejam presentes. A massa crítica é o grande volume de pessoas interessadas, de alguma forma, no mercado, ou seja, sem isso, o sistema de redistribuição por exemplo, não faria sentido, já que não haveria uma quantidade considerável de pessoas interessadas em realizar trocas. A capacidade ociosa é outro fator importante para que o Consumo Colaborativo se estabeleça, uma vez que é necessário que o mercado esteja deficitário de algum bem ou serviço, tornando o compartilhamento uma opção. O terceiro princípio, de crença no bem comum, se relaciona com a forma com que os indivíduos de determinado local aceitam e veem o compartilhamento como opção de consumo. Por fim, a confiança entre estranhos é necessária, uma vez que apesar dos novos mecanismos tecnológicos que procuram garantir a segurança das transações, as mesmas só poderão ocorrer de fato se o usuário ou cliente estabelecer tal relação de confiança e cooperar uns com os outros (BOTSMAN e ROGERS, 2010).

Neste mesmo contexto, não apenas os quatro princípios citados se encontram intrínsecos na formação do mercado do Consumo Colaborativo, mas também o compartilhamento. Um dos websites precursores desta idéia é o Wikipédia, hoje o quinto site mais visitado do mundo. A organização trata-se de uma enciclopédia escrita por colaboradores, em diversas línguas. Esta colaboração pode vir de qualquer indivíduo, desta forma, o que o site realmente faz é juntar todo este conhecimento, tornando o acesso ao mesmo simples. Apesar de ser o quinto website mais visitado do mundo, é uma organização sem fins lucrativos. Dessa forma, desde 2001, ano em que o Wikipédia foi lançado, até os dias atuais, notou-se o poder da ação coletiva e do compartilhamento.

Não apenas o quinto website mais visitado do mundo faz parte do mercado de Consumo Colaborativo e pratica o compartilhamento, mas assim como o Google, o site mais visitado, o Facebook e o Youtube, também entram na lista. Em todos estes casos, o principal serviço oferecido por eles é o espaço para que o compartilhamento ocorra.

No caso do Facebook, o website oferece a seus usuários a possibilidade que se conectem entre si, ofertando espaço para que compartilhem suas informações pessoais (entre fotos e interesses) e estabeleçam sua própria rede de amigos. Esta conexão entre pares, sem intermediador, que se tornou possível em proporções jamais antes imaginadas, trouxe consigo a facilidade de se acessar informações sobre os indivíduos. Esta facilidade, permite que a

avaliação tanto para quem compra, quanto para quem vende e compartilha, melhore, já que a ferramenta utilizada torna as informações mais acessíveis.

Além do próprio website em si, o Facebook transcende seus limites e permite que as informações coletadas no site sejam usadas por outras empresas. Um exemplo é o Swap, endereço na web que organiza trocas de mídia. Para se tornar membro, ao invés do indivíduo ter de preencher todo um formulário, ele pode utilizar o seu perfil do Facebook para que seu cadastro seja efetuado, reduzindo o tempo necessário para o cadastramento e aumentando a quantidade de informações enviadas do próprio indivíduo. Este fato não apenas torna o sistema mais simples, como também mais confiável.

A função do website Swap, mais uma vez, é realizar a conexão de interesses e realizar transações entre o que um indivíduo tem e o que outro procura, porém sem o envolvimento de valores monetários. No site o indivíduo cadastra um livro, filme, jogo de videogame ou CD que queira trocar por outro objeto de mídia e o website através de suas ferramentas, informa quais e quantos bens podem ser trocados pelo determinado item cadastrado, podendo ser qualquer um dos descritos acima.

Não apenas a facilidade de criação, coordenação e organização de grupos e comunidades vem modificando a realidade do Consumo Colaborativo, conectando interesses, mas também o acesso a tudo isso. O desenvolvimento de tecnologias sem fio, principalmente a possibilidade de conectar-se a internet via ferramentas móveis, como os celulares, tornou o acesso mais simples, cômodo e fácil. Um exemplo são as empresas de compartilhamento de carros, que tiveram as reservas de seus carros facilitadas, já que ela pode ser feita pela internet do aparelho celular (BOTSMAN e ROGERS, 2010).

No caso do compartilhamento de carros por parte de empresas, ele ocorre da seguinte forma: A empresa disponibiliza vários carros estacionados em diversos pontos da cidade, que permite o acesso aos carros de forma rápida, barata e sem burocracia para seus clientes. O indivíduo se torna membro da empresa e efetua o pagamento do serviço de acordo com as horas utilizadas. A idéia é tornar a posse do carro desnecessária, já que para ter acesso a um automóvel o indivíduo não tem que adquiri-lo, basta apenas alugá-lo de acordo com sua necessidade. Neste setor, a grande diferença comparando-se as empresas tradicionais de aluguel de carros é a localização dos carros, ou seja, o indivíduo não tem que se deslocar muito para ter acesso aos mesmos, e a possibilidade de pagamento por horas, tornando o preço do aluguel bem mais acessível.

Neste segmento, a maior representante é a norte-americana Zipcar, que está disponível nos EUA, Reino Unido e Canadá, e possui mais de 650 mil membros. As tarifas dependem do

plano escolhido, que irá variar de acordo com o perfil do cliente, o valor por hora do aluguel do veículo também irá variar, de acordo com o local (ZIPCAR, 2011).

O compartilhamento de automóveis pode se dar não apenas através de carros de empresas para indivíduos, mas também entre pares, de indivíduos para indivíduos. Nestes casos, as empresas, websites, apenas conectam os interesses e não fornecem o carro. Um exemplo é o site RelayRides, que através de ferramentas, a empresa seleciona seus clientes, disponibiliza seguro total do carro e tem controle dos carros por sistema que permite acompanhar o veículo a todo o momento. A vantagem para os interessados em alugar seus carros é a facilidade e segurança com que o processo pode ser feito, o lucro com o aluguel, e a criação de relações sociais, já que o website tenta conectar os interessados em utilizar os carros que estejam mais próximos possíveis, normalmente, de vizinhos para vizinhos. Além destes fatores, os fornecedores dos carros podem escolher os horários e estabelecer quando está interessado em alugá-lo.

O aluguel de bicicletas ocorre de maneira similar ao dos carros, onde empresas disponibilizam as bicicletas em diversos pontos espalhados na cidade e o usuário tem de apenas se deslocar ao local e retirá-la para ter acesso ao bem.

No ramo de alugueis de bens de empresas para indivíduos se destacam as empresas Netflix, que aluga filmes em DVD e também disponibiliza vários títulos *online* e a SolarCity, que aluga painéis de energia solar. Neste mercado, as empresas desenvolvem ferramentas que possibilitem que este aluguel se dê de forma simples e lucrativa. No exemplo da SolarCity, a empresa aluga painéis solares entre outros bens e serviços e o usuário ao invés de ter que comprar os painéis, instala-los e mantê-los, os aluga da companhia.

No Brasil, este mercado de aluguel de bens vem crescendo nos últimos anos com o surgimento de empresas como a Zazcar em 2009, de compartilhamento de carros, que coordena e organiza o compartilhamento de forma bastante semelhante à norte-americana Zipcar. Outro exemplo de Consumo Colaborativo no país é o site Mercado Livre, que faz parte do mercado de redistribuição. O website é parceiro do maior representante entre os sites que usam dinheiro nas transações de reinserção de produtos usados no mercado, o eBay, e funciona basicamente com os mesmos padrões.

A companhia norte-americana eBay atualmente possui mais de 94 milhões de usuários ativos no mundo. No website, o comércio se dá de forma simples, para os anunciantes (vendedores) do eBay, existem taxas sobre o anúncio feito e sobre o produto vendido, se de fato a venda for efetivada. Estas taxas variam de acordo com o tipo e venda proposta (simples ou leilão), preço e a categoria do bem. Dessa forma, os interessados em comprar, apenas

pesquisam o produto desejado e o website informa os anunciantes, combinando os interesses em escala global (EBAY, 2011).

O reaproveitamento, reutilização e a reinserção de bens, como ocorre no mercado de redistribuição, tem um impacto que também pode ser visto em todo o mercado de Consumo Colaborativo, a diminuição de objetos descartados, que pensado em uma escala maior, torna a sustentabilidade uma consequência desta forma de consumo. Este impacto não se dá apenas por conta reutilização de bens e a extensão do tempo em que o bem é utilizado, mas também porque minimiza a quantidade de novos produtos produzidos, através da diminuição da propriedade privada individual, ou seja, do compartilhamento. Um exemplo neste caso, pode ser o escambo de bens, como ocorre no terceiro sistema, o de estilos de vida colaborativos.

O escambo ocorre em comunidade entre pares, onde os membros anunciam os bens que possuem e descrevem o que se interessam em troca. Este tipo de transação pode ser encontrada em websites como Barterquest e não envolve trocas monetárias. Dessa forma, os interesses dos indivíduos são atendidos sem que novos produtos tenham sido produzidos.

Além da diminuição dos objetos descartados, outra consequência deste comércio é a criação de uma interação entre pares, de indivíduos a indivíduos. Um exemplo fiel, também parte do sistema de estilo de vida colaborativo, é a comunidade Couchsurfing.

O website Couchsurfing é uma organização sem fins lucrativos, criada em 2003, por Casey Fenton e hoje em dia está presente em mais de 230 países. O funcionamento da comunidade se dá da seguinte forma: os membros oferecem estadia, em sua residência, para outros membros que estão viajando em troca que a mesma oferta seja feita por outro membro qualquer quando solicitado pelo mesmo, ou seja, cria-se uma rede de quem deseja se hospedar com quem necessita ser hospedado. Para se tornar membro, o indivíduo deve fornecer alguns dados pessoais, e apenas parte deles são divulgados no perfil do usuário, como nome e endereço de e-mail. A comunidade, de fato, conecta interesses e permite que a interação entre os usuários seja estabelecida de forma direta.

4. ANÁLISE DO MERCADO DE CONSUMO COLABORATIVO SOB A ÓTICA DA TEORIA ECONÔMICA

Conforme descrito no Referencial Teórico, os tópicos abordados, que fazem parte da Nova Economia Institucional: a Teoria dos Custos de Transação, o Capital Social e o Dilema de Ação Coletiva, se conectam de variadas formas ao Consumo Colaborativo, já que, de acordo com os exemplos citados deste mercado, existem diversas diferenças, nos contratos,

nas relações sociais e no comportamento, estabelecidos entre as empresas pertencentes e seus clientes, ou dentro de comunidades entre pares, quando comparado ao tradicional consumo.

Como discutido, o mercado de Consumo Colaborativo se divide em três sistemas, o (1) Sistemas de Serviços de Produtos, (2) Mercados de Redistribuição e (3) Estilos de Vida Colaborativos. Analisando o mercado, com base na Teoria Econômica, cada um destes sistemas possui suas particularidades, referentes a forma com a qual a teoria pode ser abordada em cada caso. Apesar dessas diferenças, percebe-se que a Teoria dos Custos de Transação e o Dilema de Ação Coletiva estão sempre presentes neste tipo de consumo.

De acordo com ARROW (1969, p. 59), os custos de transação se definem como “os custos de colocar o sistema econômico em funcionamento”. Dentro do Consumo Colaborativo, o que se descreve como facilidade de conexão de interesses, percebida em todos os sistemas do mercado, reduz, de maneira geral, estes custos de execução.

Conforme citado neste trabalho, na década de 1940, caso um indivíduo tivesse o interesse de trocar sua caneta por uma borracha, teria diversos custos, não apenas o financeiro, mas também de oportunidade. Hoje em dia, esta conexão, em virtude, principalmente, do desenvolvimento de novas tecnologias, tem permitido que empresas e indivíduos conectem interesses, de forma mais simples e, conseqüentemente, menos onerosa.

Esta conexão, acompanhada do comportamento cooperativo, também intrínseco em todos os sistemas deste mercado, mostra a possibilidade da ação coletiva. Tal comportamento aparece conectado, de forma direta, ao Dilema de Ação Coletiva, pois, de acordo com esta teoria, para que os indivíduos de uma sociedade consigam melhorar sua situação é necessário que haja cooperação entre os mesmos.

Neste contexto, a cooperação entre os indivíduos é um fator importante para que os custos de bens e serviços sejam baixos dentro do mercado de Consumo Colaborativo. Esta afirmação pode ser vista no exemplo do Wikipédia. O website é uma enciclopédia online escrita por colaboradores, que por sua vez, colaboram para sua criação e em troca disso, têm acesso ao conhecimento agregado por outros colaboradores. Dessa maneira, a situação de todos é melhorada.

De acordo com os exemplos citados, pode-se afirmar que há, em geral, no Consumo Colaborativo, uma redução dos custos de transação, por conta do avanço tecnológico dos últimos anos e pela atitude cooperativa dos indivíduos. Apesar desta afirmação englobar todos os três sistemas deste mercado, existem diversas singularidades nesta análise.

O primeiro, Sistema de Serviços de Produtos, reúne empresas que promovem a transformação de bens em serviços. O setor de compartilhamento de carros, parte deste

sistema, oferece o aluguel de carros por hora e a um baixo preço. Este baixo preço pode ser associado ao (a) funcionamento pouco burocrático da empresa, já que todo o processo de cadastramento dos membros é feito online, e (b) porque a empresa, por alugar o mesmo automóvel para vários indivíduos em um único dia, pode dividir os custos do serviço entre seus clientes de uma maneira mais eficiente. Apesar desta redução nos custos, a empresa oferecendo o serviço da forma que faz, sugere uma análise mais profunda no que se refere aos fatores que influenciam os custos de transação.

De acordo com WILLIAMSON (1996), os custos de transação também podem ser pensados como os “custos de contratação”. Com um foco voltado aos contratos, são os quatro fatores que irão influenciar sua execução, assim como negociação. São eles, racionalidade limitada, complexidade e incerteza, oportunismo e especificidade de ativos. O problema do oportunismo divide-se em, Seleção Adversa e Risco Moral, como explicado no referencial teórico.

Neste contexto, os contratos realizados no setor de compartilhamento de carros, possuem dois fatores que sugerem que os custos contratuais sejam altos, sendo eles, o oportunismo e a incerteza. Pelo fato de a contratação do serviço se dar de forma pouco burocrática e *online*, a empresa aumenta seus riscos de gerar o problema de Seleção Adversa, já que o processo em si, não impõe nenhuma barreira a seleção de clientes que venham a agir de forma inapropriada e irresponsável. O fato da empresa disponibilizar vários carros, estacionados em diversos locais em perímetros urbanos, e por existir uma grande quantidade de diferentes indivíduos que utilizam o mesmo automóvel diariamente, a empresa possui um alto Risco Moral, uma vez que é grande o risco de ter sua propriedade lesada. Por estas razões, o setor também pode ser considerado incerto, uma vez que é observado a possibilidade do oportunismo.

Apesar destes fatores serem identificadas na Teoria Econômica, como motivos que tornariam os custos de transação deste setor altos, e tornando, consequentemente, elevado o preço deste serviço, na realidade de funcionamento destas empresas, não é isso o que ocorre, já que preço do serviço prestado é consideravelmente baixo, ou pelo menos, inferior ao custo de manter a propriedade privada de um veículo.

Conforme pesquisa realizada pela Associação Americana de Automóveis, os americanos e europeus médios gastam aproximadamente US\$ 8 mil ao ano para uma pessoa dirigir um carro de tamanho médio e este mesmo carro fica ocioso, em média, 23 horas do dia. De acordo com o Quadro 3, de preços dos serviços oferecidos pela líder deste setor, a Zipcar, tem-se:

Planos Taxas	Tipo 1	Tipo 2	Tipo 3	Tipo 4	Tipo 5
Taxa Anual	\$60,00	Zero	Zero	Zero	Zero
Taxa Mensal	Zero	\$50,00	\$75,00	\$125,00	\$250,00
Valor mínimo médio do aluguel por hora	\$11,25	\$10,13	\$10,13	\$10,13	\$9,56
Desconto embutido no plano	Zero	10%	10%	10%	15%
Combustível do veículo	Incluso	Incluso	Incluso	Incluso	Incluso
Seguro do veículo	Incluso	Incluso	Incluso	Incluso	Incluso
Tempo para o uso de créditos remanescentes	-	Zero	1 mês	2 meses	2 meses
Taxa Cadastral	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00

Fonte: Zipcar website (2011) - <http://www.zipcar.com/nyc/check-rates>

OBS(1): Os valores desta tabela estão em US\$, dólares americanos.

Quadro 3 – Taxas e Planos da empresa Zipcar.

Segundo esta tabela de preços, o indivíduo paga um valor mensal para a empresa, ou não, de acordo com seu plano, e conforme o valor pago, que será revertido em horas de aluguel, o desconto no preço do carro por hora é dado. Por exemplo, o indivíduo escolhe o plano Tipo 2, paga um pequeno valor de taxa cadastral, de US\$ 25,00, e um valor mensal de US\$ 75,00, que se reverte em horas, neste caso, aproximadamente 7 horas. Dessa forma, tem um desconto de 10% no preço do aluguel do carro e 1 mês para utilizar suas horas, se não as utilizar no mês em que as pagou. Se utilizar mais que 7 horas ao mês, o valor por hora extra permanece o mesmo, de US\$ 10,13.

Considerando-se que o indivíduo utiliza um automóvel, em média, 1 hora por dia, o plano que deve ser adotado é do Tipo 5, já que, estimando o mês em 30 dias, consequentemente 30 horas de uso, o valor despendido é de US\$ 286,95, ou seja, compensa adotar o plano mensal de US\$ 250,00, e obter o desconto de 15%. Considerando-se, portanto, que o indivíduo utilize o carro 365 horas ao ano, o gasto anual aproximado de utilizar o compartilhamento de carros é de US\$ 3.500,00, inclusos combustível e seguro.

Dessa forma, conclui-se que, apesar deste setor do mercado indicar altos custos relacionados aos contratos, os preços do serviço aplicados na prática são relativamente baixos, incitando-se a pensar que possivelmente estes problemas não se verifiquem tão

frequentemente. A justificativa desta questão pode estar relacionada ao Dilema de Ação Coletiva.

Os indivíduos participantes do compartilhamento de carros, apesar de possuírem, em seu leque de opções, o comportamento de forma não cooperativa, ou seja, oportunista, talvez não o pratique. Sabe-se que, estes indivíduos possuem o incentivo de cooperar, neste caso, pois que existem ganhos, como explicado acima, no custo entre cooperar e usufruir do serviço e não cooperar e ter um custo maior com a propriedade privada do carro.

Apesar desta possibilidade, não existem, de fato, informações empíricas disponíveis a respeito deste problema, uma vez que trata-se de um mercado relativamente novo.

Ainda com relação ao Sistema de Serviços de Produtos, outros exemplos deste sistema, como compartilhamento de carros entre pares, compartilhamento de bicicletas, aluguel entre pares e aluguel por parte de empresas de filmes, livros, energia solar, acessórios de moda e objetos em geral, partilham da mesma análise feita no caso da Zipcar. A cooperação dos indivíduos, neste caso, permite que todos melhorem sua situação, através da diminuição dos custos de transação, quando comparado com a realidade da não cooperação.

Já o segundo sistema, dos Mercados de Redistribuição, sugere uma avaliação diferenciada. Este sistema trata-se da reutilização e reinserção de produtos usados novamente ao mercado, assim como, deve-se destacar que as transações ocorrerem diretamente entre pares, apesar de acontecerem através do espaço virtual de empresas.

Conforme JEVONS (1875), “a primeira dificuldade no escambo é encontrar duas pessoas cujas posses descartáveis se adaptem aos desejos um do outro.” Uma vez vencida esta barreira, de conectar as posses descartáveis dos indivíduos, conseqüentemente há uma redução dos custos de transação.

O website Swap descreve de maneira fiel este sistema, uma vez que sua função é conectar interesses individuais, de quem precisa, por exemplo, de um livro X e tem um livro Y, com quem possui o X e deseja o Y. Este tipo de troca permite que, por um baixo custo de transação, já que as novas tecnologias tornam este custo de conectar pessoas baixo, os indivíduos tenham acesso aos bens os quais desejam. Por conta da inexistência de uma empresa, na forma física, os custos de realizar este tipo de transação tornam-se relativamente baixos.

Um dos fatores que influenciam na mensuração dos custos de transação é a complexidade. Por este comércio se dá de forma pouco complexa, este fator contribui para a redução dos custos contratuais. Por outro lado, este mercado, também apresenta fatores que sugerem altos custos dos contratos, mais uma vez descritos como sendo a incerteza e o

oportunismo. Neste caso, estes riscos se tornam importantes quando supõe-se o exemplo a seguir.

Caso dois indivíduos, através do website Swap, tenham conseguido coincidir suas posses descartáveis com seus desejos e decidam realizar a troca, se um dos indivíduos não agir de forma honesta e não enviar o objeto de desejo do outro membro do site, o mesmo terá seu direito lesado, portanto ficará no prejuízo.

Este comportamento oportunista sugere que o mesmo seja o comportamento padrão dos indivíduos, já que um dos pressupostos da Teoria Econômica dos Custos de Transação assume que cada agente econômico age em busca de seus próprios interesses, de forma egoísta.

Conforme a mesma teoria, a frequência com que determinada transação ocorre interfere diretamente no comportamento dos indivíduos. Neste contexto, apesar do pressuposto de que os indivíduos se comportem de maneira oportunista, pelo fato de se sentirem incentivados a repetir estas transações, uma vez que seus custos são reduzidos, possivelmente não o fazem.

Deve-se destacar também a existência de outro mecanismo importante, que inibe o oportunismo, que é a ferramenta de avaliação utilizada pelos websites do mercado de redistribuição. Tomando-se como exemplo o site eBay, toda compra e venda realizada por seus membros exige que a transação seja avaliada entre os participantes, logo o comprador avalia o vendedor e o vendedor avalia o comprador. Esta avaliação é mantida e divulgada no perfil dos participantes, contribuindo para que ocorra a redução do problema de Seleção Adversa, já que os membros tem acesso a esta fonte de informações, permitindo que um histórico de boa reputação e confiança seja criado.

De acordo com pesquisa realizada sobre o site eBay, publicada pelo departamento de Engenharia e Ciência da Computação da Universidade de Washington, a reputação dos usuários do website são, em geral, positivas. Os vendedores recebem *feedback* negativo apenas 1% das vezes, e os compradores 2%, conforme a pesquisa. Portanto, com base nas evidências empíricas, conclui-se que, em média, 98,5% das mercadorias negociadas no eBay são, pelo menos, satisfatórias. Esta reputação se torna importante, uma vez que os usuários sabem que o comportamento que tiverem em suas transações em determinado momento, afetará sua capacidade de realizar transações no futuro (RESNICK, ZECKHAUSER, SWANSON e LOCKWOOD, 2004).

Esta reputação e confiança criada entre os indivíduos, intercepta de forma direta a terceira parte da teoria econômica utilizada neste trabalho, o Capital Social. De acordo com

BUENO e GOMES (2008), o capital social está relacionado a aspectos da organização social, tais como características dos grupos envolvidos, redes, normas e confiança, que facilitam a constituição e a cooperação para benefício mútuo.

Dessa forma, a relação de confiança, compreendida através dos mecanismos de avaliação dos websites no mercado de redistribuição é um exemplo de que estas relações facilitam a realização dos objetivos das pessoas, dessa maneira, verifica-se que existe a criação de Capital Social neste mercado analisado.

Neste mesmo contexto, caracteriza-se o terceiro sistema descrito como parte do Consumo Colaborativo, o de Estilos de vida Colaborativos, pois possui como base principal o compartilhamento, e porque, em alguns casos, esta troca ocorre entre ativos menos tangíveis. Com frequência, as transações neste sistema, acontecem em comunidades, entre pares, porém de forma mais direta, portanto, tem-se intrínseco a este sistema, a criação de Capital Social.

Segundo COLEMAN (1990), “capital social é o conjunto das relações sociais em que um indivíduo se encontra inserido e que o ajudam a atingir objetivo que, sem tais relações, seriam inalcançáveis ou somente alcançáveis a um custo de transação elevado.”

Um exemplo, que explica a conexão entre esta teoria ao sistema em questão, é o website Zimride, que conecta indivíduos interessados em dar e receber caronas. Através do site, o membro pesquisa, de acordo com seu destino as opções de caronas disponíveis para o mesmo local, assim como os interessados em fornecer o serviço deixam suas propagandas. Neste caso, para que a transação ocorra, é necessário que exista a confiança entre estranhos. Esta confiança é o indicador da existência de Capital Social.

Deve-se destacar que, assim como em websites do mercado de redistribuição, neste sistema os sites também usam mecanismos de *feedback* entre os participantes das transações. Dessa forma, voltando ao exemplo citado, boa reputação, ou seja, relações sociais e interações positivas, promovem a confiança entre os membros da comunidade, tornando possível o ato de dar e receber carona.

Esta confiança, explicada pela teoria do Capital Social, contribui para a redução dos custos de transação dentro do sistema de Estilos de vida Colaborativos. Além deste fator, existe uma segunda contribuição que reduz os custos de transação, advinda da própria redução dos custos destes serviços como um todo, que ocorre por conta da junção de interesses, de maneira pouco onerosa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento tecnológico nos últimos anos, vêm contribuindo para o surgimento de novos e diferentes mercados. O Consumo Colaborativo, parte deste movimento, engloba um conjunto de empresas, organizações e comunidades entre pares, que, através destas inovações, conecta os interesses dos indivíduos a um custo baixo ou, até mesmo, inexistente. Por conta deste mecanismo, este mercado possui alternativas inteligentes para o consumo de bens e serviços e traz como característica intrínseca, ao seu funcionamento, a sustentabilidade.

Através da transformação de bens em serviços, da redistribuição de produtos usados e de estilos de vida colaborativos, o Consumo Colaborativo promove a redução da propriedade privada de bens e conseqüentemente a diminuição da aquisição de novos produtos. Por meio desta característica, as empresas pertencentes à este mercado contribuem para a redução de descartes e para minimização do impacto ambiental, o que, recentemente, têm-se tornado um fator relevante. Neste contexto, o Consumo Colaborativo se destaca por conta de seu viés ecologicamente responsável e por conta de seu crescimento registrado nos últimos anos.

Neste sentido, verificou-se que o Consumo Colaborativo, é uma forma de consumo de bens e serviços, onde o compartilhamento tradicional, o empréstimo, escambo, negociação, locação, doação e troca, são redefinidos por meio de novas tecnologias, especialmente, a internet, que vem possibilitando a criação de comunidades entre pares e de redes sociais, conectando interesses dos indivíduos de maneira simples.

De acordo com a teoria dos Custos de Transação, por conta desta facilidade da conexão de interesses, percebida em todo o mercado de Consumo Colaborativo, verifica-se uma redução, em geral, dos custos de execução destas transações. Entretanto, por conta da diversidade de empresas pertencentes a este mercado, o impacto desta redução ocorre de forma diferenciada conforme cada sistema do Consumo Colaborativo, sendo eles: o Sistema de Serviços de Produtos, o Sistema de Mercados de Redistribuição e o Sistema de Estilos de Vida Colaborativos.

No Sistema de Serviços de Produtos, dois fatores sugerem que os custos de transação não sejam baixos, que são o oportunismo e a incerteza. Pelo fato de a contratação dos serviços se dar de forma pouco burocrática na maior parte das empresas, são altos seus riscos de verificar-se o problema de Seleção Adversa e Risco Moral. Entretanto, apesar destas razões serem identificadas pela Teoria Econômica, de acordo com o exemplo de compartilhamento

de carros, abordado na análise desta questão, verificou-se um custo relativamente baixo da prestação destes serviços, portanto, dando-se a entender a existência da possibilidade que os mesmos não apareçam frequentemente, e assim identificando um possível comportamento cooperativo dos indivíduos. Ainda que, esta hipótese tenha sido levantada, a investigação não pôde testá-la, uma vez que, não existem informações empíricas para verificar tal afirmação.

No Sistema de Mercados de Redistribuição, por se tratar de um setor que conecta os interesses dos indivíduos, sem que haja uma grande complexidade no quesito dos contratos, sugere-se que os custos de transação sejam ainda menores do que em outros mercados. Por outro lado, este setor também apresenta fatores como oportunismo e incerteza.

Não obstante, mesmo com a presença destes fatores que aumentam os custos de transação, foi desenvolvido no próprio setor um mecanismo que inibe este tipo de comportamento por parte dos usuários, que se trata do mecanismo de avaliação das transações. Com esta ferramenta e através de pesquisas empíricas realizadas sobre o assunto, conclui-se que, na média, os indivíduos, neste setor, não se comportam de maneira oportunista, uma vez que, em média, 98,5% das transações que ocorreram foram avaliadas como satisfatórias.

Portanto, com relação a este setor, pode-se afirmar que os custos de transação são baixos, uma vez que não se verifica o problema de oportunismo e, além disso, as evidências mostram que os indivíduos agem de forma cooperativa.

Conforme a teoria econômica analisada, Capital Social pode ser entendido como o estoque de normas de reciprocidade e cooperação que pode existir em diferentes graus e nos contextos mais específicos, ou seja, diz respeito a estrutura de incentivos e sanções ao comportamento individual, defendida por um conjunto pré-existente de regras formais e instituições informais, comportamentos organizados e organizações, que promovem a confiança e a cooperação entre as pessoas.

Sendo assim, por conta dos mecanismos de avaliação no Mercado de Redistribuição, existe a criação de uma relação de confiança entre os usuários, esta relação está caracterizada dentro da teoria do Capital Social, constatando-se a cooperação.

No Sistema de Estilos de Vida Colaborativos, verificam-se, em geral, as mesmas questões apresentadas nos sistemas anteriores, porém com um enfoque maior para a criação de Capital Social, já que também possui os mecanismos de avaliação descritos anteriormente. Por conta das transações ocorrerem com ativos menos tangíveis e de forma mais direta, ou seja, em comunidade e entre pares, a criação de Capital Social é superior ao dos outros sistemas, assim como a redução dos custos de transação.

Referências

- AAA. **Your Driving Costs, 2008 Edition**. American Automobile Association, 2008. Disponível em: <<http://www.aaaexchange.com/Assets/Files/20084141552360.DrivingCosts2008.pdf>>. Acesso em: Out. 2011.
- ABRAMOVAY, Ricardo. O capital social dos territórios: repensando o desenvolvimento rural. **Economia Aplicada**, São Paulo, abril/junho 2000. Numero 2, v. IV, p. 379-397.
- ARROW, Kenneth. The Organization of Economic Activity: Issues Pertinent to the Choice of Market *versus* Nonmarket Allocation. **The Analysis and Evaluation of Public Expenditure: The PPB System**. Vol. 1. U.S. Joint Economic Committee, 91st Cong., 1st sess. Washington, DC: U.S. Government Printing Office, p. 59-73, 1969.
- AXELROD, Robert. **The complexity of cooperation – Agent based models of competition and collaboration**. Princeton University Press, 1997.
- AXELROD, Robert e HAMILTON, William. **The Evolution of Cooperation**. Science, Vol. 211, 1981.
- BELK, Russel. Sharing. **The Journal of Consumer Research**, Vol. 36, No. 5, Fevereiro 2010, p. 715-734.
- BELSON, Ken. **Car-Sharing services cut cost of Ownership**, 2009. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2009/10/22/automobiles/autospecial2/22ZIP.html>>. Acesso em: Jun. 2011.
- BOTSMAN, Rachel e ROGERS, Roo. **What's mine is yours: How Collaborative Consumption is changing the way we live**. Londres: HarperBusiness, 2010.
- BOTSMAN, Rachel e ROGERS, Roo. Beyond Zipcar: Collaborative Consumption. **Harvard Business Review**, 2010
- BOTSMAN, Rachel. CNN, **Sharing is replacing owning**, 2010. Disponível em: <http://articles.cnn.com/2010-11-02/opinion/botzman.collaborative.consumption_1_zip_car-spride-rental-companies/2?_s=PM:OPINION>. Acesso em: Junho 2011.
- BREWER, Gene A. Building Social Capital: Civic Attitudes and Behavior of Public Servants. **Journal of Public Administration Research and Theory**, 3, 2003.
- BUENO, Newton. Logica da Ação Coletiva, Instituições e Crescimento Econômico: Uma Resenha Temática sobre a Nova Economia Institucional. **Economica**, v.5,n.2, p.361-420, jul/dez. 2004.
- BUENO, Newton e GOMES, Ana Paula. Capital Social e Dilemas de Ação Coletiva. **Ruris**, Volume 2, numero 2, Setembro 2008.
- COASE, R. H. The Institutional Structure of Production. **American Economic Review**, Vol. 82, n. 4, pp. 713-719, Set. 1992.

COASE, R. H. The Nature of the Firm. **Economica**, New Series, vol. 4, n. 16, nov. 1937, pp. 386-405.

COLEMAN, James S. **Foudations of Social Theory**. Harvard University Press, 1990.

COLEMAN, James S. Social Capital in the Creation of Human Capital. **American Journal of Sociology**, Vol. 94 pp. S95-S120.

EBAY. eBay Annual Report 2010. Acessado em Julho 2011, disponível em: https://www.orderannualreports.com/060/UI/SP/SP_home_email.aspx?cp_code=NAS1&link=278642103, 2011.

FIANI, Ronaldo. **Teoria dos Jogos**. Elsevier Editora, 2009.

FIANI, Ronaldo. Teoria dos Custos de Transação. In: KUPFER, A. e HASENCLEVER, L. **Economia Industrial: fundamentos teóricos e práticas no Brasil**. Elsiever, p. 171-181. 2013.

GANSKY, Lisa. **The Mesh**. Penguin Books, 2010.

GEBBIA, Joe e CHESKY, Brian. **Airbnb**, acessado em Junho 2011, disponível em: <http://www.airbnb.com/home/story>

GOODMAN, J. David. **The New York Times, Learning to Share, Thanks to the Web**, acessado em Junho 2011, disponível em: <http://www.nytimes.com/2010/09/26/weekinreview/26goodman.html>

HAWKEN, Paul, LOVINS, Amory e LOVINS, L. Hunter. **Natural Capitalism**. Rocky Mountain Institute, 1999, 4, disponível em: www.natcap.org/sitepages/pid5.php

JEVONS, Willian Stanley. **Money and the Mechanism of Exchange**, no título “Want of Coincidence in Barter”. D. Appleton and Co, New York, 1875.

KNIGHT, Frank H. **The economic organization**.Harper & Row, 1965.

KUPFER, David e HASENCLEVER, Lia. **Economia Industrial**, pag. 267-306. Elsevier Editora, 2002.

MARTIN, Elliot, SHAHEEN, Susan A. **Carsharing’s Impact on Household Vehicle Holdings: Results from a North American Shared-Use Vehicle Survey**. Institute of Transportation Studies. Universidade da Califórnia, Davis, 2010a.

MARTIN, Elliot, SHAHEEN, Susan A. **The impact of Carsharing on Household vehicle Ownership**. Universidade da Califórnia, Berkeley, Transportation Center, Outubro 2011, disponível em: http://www.uctc.net/access/38/access38_carsharing_ownership.pdf, 2010b.

MERCADO LIBRE. **MercadoLibre, Inc. Reports Financial Results for Third Quarter 2011**. Acessado em Novembro de 2011, disponível em: <http://investor.mercadolibre.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=620323>, 2011.

NETFLIX. Netflix Annual Report. Acessado em Setembro de 2011, disponível em: https://www.orderannualreports.com/060/UI/SP/SP_home_email.aspx?cp_code=NAS1&link=64110L106, 2011.

NORTH, Douglass C. **Institutions, Institutional Change and Economic Performance**. Cambridge University Press, 1990.

OSTROM, Elinor. **Beyond markets and states: Polycentric Governance of Complex Economic Systems**. Prize Lecture, December 8, 2009.

PACKARD, Vance. **The Waste Makers**. Ig Publishing, 1960.

PHILLIPS, Sarah. **A brief history of Facebook**, acessado no jornal The Gardian, acessado em Outubro 2011, disponível em: <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia>.

PINDYCK, Robert e RUBINFELD, Daniel. **Microeconomia**. Pearson Education do Brasil, 2010.

PRICE, John A. Sharing: The Integration of Intimate Economies. **Anthropologica**, Canadá, New Series, v. 17, n. 1, p. 3-27, 1975.

RESNICK, Paul, ZECKHAUSER, Richard, SWANSON, John e LOCKWOOD, Kate. **The value of reputation on eBay: A controlled experimente**. Acessado em Outubro de 2011, disponível em: <http://www.cs.washington.edu/education/courses/cse522/05au/reputation-ebay.pdf>, 2004.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. Discurso sobre a Origem e os Fundamentos da Desigualdade entre os Homens, 1755. **Coleção Os Pensadores**, São Paulo: Abril Cultural, 1978.

SHERIDAN, Barrett. Bloomberg Businessweek, **Online Rental Markets are Thriving**, acessado em Junho 2011, disponível em: http://www.businessweek.com/magazine/content/10_51/b4208039643579.htm

SIMON, Herbert. **Models of Man**, New York: John Wiley & sons, 1957.

SOMAN, Dilip. Effects of Payment Mechanism on Spending Behavior: The Role of Rehearsal and Immediacy of Payments. **Journal of Consumer Research**, 27, março de 2001.

WALSH, Bryan. TIME Magazine, **Today's Smart Choice: Don't Own. Share**, acessado em Maio 2011, disponível em: http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2059521_2059717_2059710,00.html

WEYMARK, John A. **Shared Consumption: A Technological Analysis**. Vanderbilt University, Working Paper No. 03-W01R, 2003.

WILLIAMSON, Oliver E. Transaction Cost Economics: How it Works; Where it is headed. **The Economist** 146, No. 1, 1998.

WILLIAMSON, Oliver E. **Transaction Cost Economics: The natural progression.** (Prize Lecture, December 8, 2009)

WILLIAMSON, Oliver E. **The Mechanisms of Governance.** OXFORD UNIVERSITY PRESS, 1996.

WILLIAMSON, Oliver E. **Economic Organization: Firms, Markets and Policy Control.** New York University Press, 1986.

ZIPCAR. **Zipcar Reports 2011, Third Quarter Results.** Acessado em Novembro de 2011, disponível em: <http://ir.zipcar.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=620340>, 2011.

ANEXOS

ANEXO 1 – Tabela de exemplos de sistemas de consumo colaborativo

(1) Sistemas de serviços de produto:

Empresa	Website	País
Compartilhamento de automóveis		
Zipcar	http://zipcar.com/	EUA, Canadá e Reino Unido.
Street Car (integrada a Zipcar)	http://www.streetcar.co.uk	Grã Bretanha
Flexi Car (integrada pela Hertz on demand)	http://www.flexicar.com.au/	Austrália
Go-Get	http://goget.com.au	Austrália
Cityhop	www.cityhop.co.nz	Nova Zelândia
Mu (por Peugeot)	http://www.mu.peugeot.fr/	França
HourCar	http://www.hourcar.org	EUA
Hertz on Demand	http://www.hertzondemand.com/	EUA, França, Espanha, outros.
BMW DriveNow	http://www.bmwblog.com/2011/03/21/bmw-and-sixt-establish-drivenow-joint-venture-for-premium-car-sharing/	Alemanha
Compartilhamento de automóveis entre pares		
WhipCar	http://www.whipcar.com/	Grã Bretanha
RelayRides	http://www.relayrides.com/	EUA
Spride	http://www.spride.com/	EUA
Getaround	http://www.getaround.com/	EUA
Drivemycarrentals	www.drivemycarrentals.com.au	Austrália
Compartilhamento de bicicletas		
Velib	http://www.velib.paris.fr	França
B-Cycle	http://www.bcycle.com	EUA
Bixi	http://bixi.com/home	Canadá
Ecobici	https://www.ecobici.df.gob.mx/home/home.php	México
Barclays Cycle Hire	http://www.tfl.gov.uk/roadusers/cycling/14808.aspx	Grã Bretanha
SmartBike	http://www.smartbike.com	EUA
Capital Bikeshare	www.capitalbikeshare.com	EUA
Melbourne Bike Share	www.melbournebikeshare.com.au	Austrália
Bicincitta	http://www.bicincitta.com/	Itália e Suíça
Aluguel entre pares		
Zilok	http://fr.zilok.com/	França
Rentoid	www.rentoid.com	Austrália
HireThings	www.hirethings.com	Nova Zelândia

Ecomodo	http://www.ecomodo.com/	Grã Bretanha
Thingloop	http://www.thingloop.com/	Grã Bretanha
Rentalic	http://www.rentalic.com/	EUA
Rentcycle	http://www.rentcycle.com/	EUA
GetItWithMe	http://www.getitwithme.com/uk	Grã Bretanha
ShareZen	http://www.sharezen.com/	EUA

Aluguel de brinquedos

DimDom	http://www.dimdom.fr/	França
Baby Plays	http://www.babyplays.blogspot.com/	EUA
Rent-A-Toy	http://rent-a-toy.com/	EUA
Busy Bee Babies Scotland	www.busybeebabies.co.uk	Grã Bretanha

Aluguel de objetos de moda e acessórios

Avelle	http://bagborroworsteal.com/welcome	EUA
FashionHire	http://www.fashionhire.co.uk/	Grã Bretanha
RentTheRunway	http://www.renttherunway.com/	EUA
DressedUp	http://dressedup.com.au/about	Austrália
Lovemeandleaveme	http://www.lovemeandleaveme.com	Austrália
Princess Fashion House	http://www.princessfashionhouse.com/	Austrália
Erento	http://www.erento.co.uk/	Grã Bretanha
One Night Stand	http://www.onenightstand.co.uk/	Grã Bretanha
Manodrabuziai	http://www.manodrabuziai.lt/	Lituânia

Filmes

Netflix	http://www.netflix.com/	EUA, Canadá e vários outros.
Lend Around	http://www.lendaround.com/	Grã Bretanha
Quickflix	www.quickflix.com.au	Austrália
Bigpond	www.bigpondmovies.com.au	Austrália
DVD Online Rental	http://www.dvdonlinrental.com.au	Austrália
LoveFilm	http://lovefilm.com	Grã Bretanha

Aluguel de livros

Zookal	http://www.zookal.com/	Austrália
Chegg	http://www.chegg.com/	EUA

Energia Solar

Solar City	http://www.solarcity.com/	EUA
Solar Century	http://www.solarcentury.com/	EUA
PretaSol	http://www.pretasol.com/	Espanha
One Block Off The Grid	http://www.1bog.org/	EUA

Fonte: BOTSMAN e ROGERS (2010).

(2) Mercados de redistribuição:

Empresa	Website	País
Grandes mercados		
Craigslist	www.craigslist.com	Mundo Inteiro
Grumtree	http://www.grumtree.com/	Mundo Inteiro
Etsy	http://www.etsy.com	Mundo inteiro
eBay	www.eBay.com	Mundo Inteiro
Troca livre		
Kashless	http://kashless.org/	EUA
AroundAgain	http://www.aroundagain.org/	EUA
Freecycle	www.freecycle.org	Mundo Inteiro
Freally	www.freally.com	Mundo Inteiro
Sites de troca de livros		
Textbookexchange	http://textbookexchange.com.au	Austrália
TheBookSwap	http://www.thebookswap.com.au/	Austrália
BookHopper	http://www.bookhopper.com/	Mundo inteiro
Paperbackswap	http://www.paperbookswap.com/	EUA
BookMooch	http://www.bookmooch.com/	EUA
ReadItSwapIt	http://www.readitswapit.co.uk/TheLibrary.aspx	Grã Bretanha
Sites de troca de brinquedos infantis		
ToySwap	http://www.toyswap.com/	EUA
thredUP	http://www.thredup.com/	EUA
Swapitbaby	http://www.swapitbaby.com.au/	Austrália
Mumswap	http://www.mumswap.com.au	Austrália
Swapkidsclothes	www.swapkidsclothes.com.au/	Austrália
Trocas de roupas		
Swapstyle	http://www.swapstyle.com/	Grã Bretanha
BigWardrobe	http://www.bigwardrobe.com/	Grã Bretanha
Threadswap	http://www.threadswap.com.au/home	Austrália
Swapmystyle	http://www.swapmystyle.com.au/	Austrália
Swapatfrock	http://swapatfrock.com.au	Austrália
ClothingExchange	www.clothingexchange.com.au	Austrália
99Dresses	http://www.99dresses.com/	Austrália
Sites de troca de mídia		
Swap	http://www.swap.com/	EUA
SwapSimple	http://www.swapsimple.com/	EUA
Dig'N'Swap	http://www.dignswap.com/	EUA
Swapster	http://www.swapster.co.nz/	Nova Zelândia
Swap Australia	www.swapaustralia.com/	Austrália
Swapace	http://www.swapace.com/	EUA

Troca e empréstimo de eBooks

Amazon Kindle Lending	http://www.amazon.com/gp/help/customer/display.html?nodeId=200549320	EUA
BookLending	http://www.booklending.com/	EUA
Lendle	http://lendle.me/	EUA
eBook Fling	http://ebookfling.com/	EUA

Fonte: BOTSMAN e ROGERS (2010).

(3) Estilos de vida colaborativos:

Empresa	Website	País
Espaço de coworking		
Citizen Space	http://www.citizenspace.com/	EUA
The Hub	http://the-hub.net/	Mundo Inteiro
Hub Culture	http://www.hubculture.com/	EUA e Grã Bretanha
New Work City	http://nwc.co/	EUA
CoWorka	www.co-worka.com.au	Austrália
Le Bureau	http://www.lebu.co.uk/	Grã Bretanha
Lemon Studios	http://lemonstudioslondon.com/	Grã Bretanha
The Cube London	http://thecubelondon.com/	Grã Bretanha
Empréstimo sociais entre pares		
Zopa	http://www.zopa.co.uk	Grã Bretanha
Prosper	http://www.prosper.com/	EUA
Lending Club	http://www.lendingclub.com/	EUA
Lending Hub	http://lendinghub.com.au/	Austrália
IGrin	https://www.igrin.com.au/	Austrália
Nexx	www.nexx.co.nz	Nova Zelândia
Prestiamoci	http://www.prestiamoci.it/	Itália
Boober	https://www.boober.it/	Itália
YES-Secure	http://www.yes-secure.com/	Grã Bretanha
Quakle	http://www.quakle.co.uk/home.do	Grã Bretanha
Funding Circle	http://www.fundingcircle.com/	Grã Bretanha
Moedas sociais		
Ven	http://www.hubculture.com/groups/237/	Mundo inteiro
Quid	http://theliquiditynetwork.org/	Mundo inteiro
TimeBanks	http://www.timebanks.org/	Mundo inteiro
LETSystems	http://www.gmlets.u-net.com/	Mundo inteiro
SPICE Timebank	http://www.justaddspice.org/	Grã Bretanha
CamdenShares	http://www.camdenshares.org.uk/	Grã Bretanha
Freeconomy	http://justforthe love of it.org/	Grã Bretanha
Crowdfunding		
Kickstarter	http://www.kickstarter.com/	EUA
Profounder	http://www.profounder.com	EUA
Pozible	www.pozible.com.au	Austrália
CrowdCube	http://www.crowdcube.com/	Grã Bretanha

Caronas		
Zimride	http://www.zimride.com/	EUA
NuRide	http://www.nuride.com/nuride/main/main.jsp	EUA
LiftShare	http://www.liftshare.com/uk/	Grã Bretanha
goCarShare	http://www.gocarshare.com/	Grã Bretanha
Ridekicks	http://www.ridekicks.com/	Grã Bretanha
Karzoo	http://www.karzoo.eu/	Europa
Avego	http://www.avego.com	EUA
Mitfahr Gelegenheit	http://www.mitfahrgelegenheit.de	Alemanha

Caronas de Taxi		
TaxiShare	http://www.taxishare.tk	Grã Bretanha
Weeels	http://www.weeels.org/	EUA
Taxi2	http://www.taxi.to/	Grã Bretanha
TaxiDeck	http://www.taxideck.com/	Grã Bretanha

Viagens		
CouchSurfing	www.couchsurfing.org	Mundo inteiro
HomeExchange	www.homeexchange.com	Mundo inteiro
AirBnB	www.airbnb.com	Mundo inteiro
Roomorama	www.roomorama.com	Mundo inteiro
One Fine Stay	www.onefinestay.com	Mundo inteiro
Bed & Fed	http://www.bedandfed.co.uk/	Grã Bretanha

Escambo		
Barterquest	http://www.barterquest.com/	Mundo inteiro
OutGoods	http://www.ourgoods.org/	EUA
ITEX	http://www.itex.com/	Mundo inteiro
Bartercard	www.bartercard.com.au	Mundo inteiro
U-exchange	http://www.u-exchange.com/barteraustralia	Austrália
La Settimana del Baratto	http://en.senttimanadelbaratto.it/	Itália

Compartilhamento de jardins		
UrbanGardenShare	http://www.urbangardenshare.org/	EUA
Landshare	http://www.landshare.net/	Grã Bretanha e Austrália
Shared Earth	http://www.sharedearth.co.uk/	Grã Bretanha
WePatch	http://www.wepatch.org/	EUA
Yards2Gardens	http://www.y2g.org/	EUA

Compartilhamento de espaços para armazenagem e estacionamento		
Spaceout	http://www.spaceout.com.au/	Austrália
Parkatmyhouse	http://www.parkatmyhouse.com	Grã Bretanha
ParkCirca	http://www.parkcirca.com/	EUA
Meine Ernte	http://www.meine-ernte.de/	Alemanha
Somewhereto..	http://www.somewhereto.org/	Grã Bretanha
SpareGround	http://www.spareground.co.uk/	Grã Bretanha

Redes de refeições compartilhadas		
Eat with me	http://www.eatwithme.net/	Mundo inteiro
GrubWithUs	http://www.grubwithus.us/	EUA
HouseFed	http://www.housefed.com/	Grã Bretanha
HouseBites	www.housebites.com	Grã Bretanha

Incredible Edibles	http://www.incredible-edible-todmorden.co.uk/	Grã Bretanha
Lourish	http://lourish.com/	Grã Bretanha

Compartilhamento de talentos

Brooklyn SkillShare	http://www.brooklynskillshare.virb.com/	EUA
Skillshare	www.skillshare.com	EUA
Tradeschool	http://www.tradeschool.ourgoods.org/	EUA
Tourboarding	http://www.tourboarding.com/	China e EUA

Troca de favores

Fiverr	http://www.fiverr.com/	EUA
TaskRabbit	http://www.taskrabbit.com/	EUA
TradeAFavor	http://tradeafavor.com/	EUA
Hey Neighbor!	http://heyneighbor.com/	EUA

Compartilhamento entre vizinhos

NeighborGoods	http://neighborgoods.net/	EUA
ShareSomeSugar	http://www.sharesomesugar.com/	EUA
Frents	http://www.frents.com	Alemanha
Neighborrow	http://www.neighborrow.com/	EUA
Bright Neighbor	http://www.brightneighbor.com/	EUA
SreetBank	http://www.streetbank.com/	Grã Bretanha
The Share Hood	http://www.thesharehood.org/	Austrália

Comunidades virtuais de compartilhamento entre pares

Facebook	www.facebook.com	Mundo Inteiro
Wikipédia	www.wikipedia.org	Mundo Inteiro
Youtube	www.youtube.com	Mundo Inteiro
Linux	www.linux.com	Mundo Inteiro
Google	www.google.com	Mundo Inteiro

Fonte: BOTSMAN e ROGERS (2010).

ANEXO 2 – Tabela de exemplos de sistemas de consumo colaborativo no Brasil

Empresa	Website	Ano
Compartilhamentos de Automóveis		
Zazcar	http://zazcar.com.br/	2009
Compartilhamento de automóveis entre pares por Caronas		
Carona Brasil	http://www.caronabrasil.com.br/	2008
Aluguel entre pares		
DescolaAí	http://www.descolaii.com/	2011
INIO	www.inio.com.br	2011
Xcambo	http://www.xcambo.com.br/	2006
Troca de Livros		
LIVRALIVRO	http://www.livralivro.com.br/	2009
Trocando Livros	http://www.trocandolivros.com.br/	-
Grandes Mercados de Redistribuição		
Mercado Livre	http://www.mercadolivre.com.br/	1999
Filmes		
Netflix	www.netflix.com	2011
Aluguel entre Pares		
Terracycle	www.terracycle.com.br	2001
Compartilhamento de Bicicletas		
Samba	http://www.zae.com.br/zaerio/home.asp	2009
Pedal USP	http://pedalusp.uspnet.usp.br/	-
Mobilicidade	www.mobilicidade.com.br	2008
Espaço de <i>coworking</i>		
Bees Office	http://www.beesoffice.com/	-
Empréstimos sociais entre pares		
Fairplace	https://www.fairplace.com.br	2006
<i>Crowdfunding</i>		
Catarse	http://brazilintel.com/952	-
Movere	http://movere.me/	-

Fonte: BOTSMAN e ROGERS (2010).

EDITORIAL

**FACE – Faculdade de Administração,
Ciências Contábeis e Ciências
Econômicas**

Curso de Ciências Econômicas

Direção FACE

Prof. Moisés Ferreira da Cunha

Vice-Direção FACE

Prof. Mauro Caetano de Souza

**Coordenação do Curso de Ciências
Econômicas**

Prof^ª. Priscila Casari

**NEPEC – Núcleo de Estudos e Pesquisas
Econômicas**

Coordenação

Prof. Sérgio Fornazier Meyrelles Filho

**SÉRIE DE TEXTOS PARA
DISCUSSÃO DO CURSO DE
CIÊNCIAS ECONÔMICAS DA UFG
Coordenação e Equipe de Editoração**

Prof. Sandro Eduardo Monsueto

Barbara Christina Carrijo

Adriana Moura Guimaraes

Colaborador Externo

Prof. Luciano Martins Costa Póvoa –
Senado Federal

Endereço

Campus Samambaia, Prédio da FACE –
Rodovia Goiânia/Nova Veneza, km. 0 –
Caixa Postal 131, CEP 74001-970, Goiânia
– GO.

Tel. (62) 3521 – 1390

URL

<http://www.face.ufg.br/economia>

Publicação cujo objetivo é divulgar resultados de estudos que contam com a participação de pesquisadores do NEPEC. As opiniões contidas nesta publicação são de inteira responsabilidade do(s) autor(es), não representando necessariamente o ponto de vista do NEPEC ou da FACE/UFG. É permitida a reprodução, desde que citada a fonte.