

Compreendendo a Mediação das Plataformas Digitais na Economia Compartilhada

Autoria

Alexandre Borba da Silveira - alexandre.silveirars@gmail.com

Prog de Pós-Grad em Admin/Área Escola de Gestão e Negócios - PPGAdm/UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Norberto Hoppen - norbertoh@unisinos.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Área Escola de Gestão e Negócios - PPGAdm/UNISINOS - Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Resumo

Resumo

Uma das lacunas nos estudos sobre marketing e sistemas de informações é compreender como ocorrem as relações de troca e interações entre os consumidores, prestadores de serviço e artefatos tecnológicos, as plataformas digitais. Neste sentido, este estudo tem como objetivo propor um modelo teórico para compreender como ocorrem as relações de troca e interações entre os indivíduos, no âmbito da Economia Compartilhada (EC), quando mediadas pelas plataformas tecnológicas digitais. Dada a complexidade inerente a esse contexto, utilizou-se a Teoria Ator-Rede (TAR) para melhor entender a mediação que se estabelece. Adotou-se um caso ilustrativo para exemplificar a proposta. Como resultado verificou-se que a TAR apoia a análise das mediações, tanto as contradições e relações híbridas estabelecidas nas conexões quanto às contradições emergentes das induções. Também se apontam caminhos para pesquisas futuras, visando uma melhor compreensão do fenômeno.

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

Compreendendo a Mediação das Plataformas Digitais na Economia Compartilhada

Resumo

Uma das lacunas nos estudos sobre marketing e sistemas de informações é compreender como ocorrem as relações de troca e interações entre os consumidores, prestadores de serviço e artefatos tecnológicos, as plataformas digitais. Neste sentido, este estudo tem como objetivo propor um modelo teórico para compreender como ocorrem as relações de troca e interações entre os indivíduos, no âmbito da Economia Compartilhada (EC), quando mediadas pelas plataformas tecnológicas digitais. Dada a complexidade inerente a esse contexto, utilizou-se a Teoria Ator-Rede (TAR) para melhor entender a mediação que se estabelece. Adotou-se um caso ilustrativo para exemplificar a proposta. Como resultado verificou-se que a TAR apoia a análise das mediações, tanto as contradições e relações híbridas estabelecidas nas conexões quanto às contradições emergentes das induções. Também se apontam caminhos para pesquisas futuras, visando uma melhor compreensão do fenômeno.

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

Introdução

Compreender como ocorrem as relações de troca e a interação entre os consumidores, prestadores e artefatos tecnológicos digitais no âmbito da Economia Compartilhada (EC) vêm recebendo grande atenção dos setores mercadológicos, governamentais e academia (FARAJ et al., 2004; HARVEY et al. 2014; BRADLEY et al., 2017). Por isso é relevante compreender as ações de troca e interações utilizadas pelas organizações baseadas em plataformas digitais de compartilhamento como Airbnb, Uber, e Bike Poa.

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

Nesse sentido, a mediação se destaca assumindo uma posição intermediadora e integradora dos agentes humanos e artefatos tecnológicos. Para Lamine (2017) os artefatos tecnológicos assumem um papel mediador nas relações dinâmicas e se torna um gerador de sentido e integração, contemplando um debate associativo entre os envolvidos no processo sociotécnico. Essa confluência e dinâmica pode designar uma rede, que tece um novo evento ou origem de uma narrativa, que pode explicar esse emaranhado fabricado por fatos e versões gerados ora pela matéria do objeto ou ora fabricado pela sociedade (LAW, 2004; LATOUR, 2012). Portanto, é necessário entender como os processos e as dinâmicas de compartilhamento acontecem e refletir a existência ou não dessas relações entre as ações do indivíduo com as plataformas tecnológicas digitais.

Diante disso, este estudo tem como objetivo propor um modelo teórico para compreender como ocorrem as relações entre os indivíduos quando mediados pelas plataformas tecnológicas digitais, no contexto da EC. Essas relações podem ocorrer a partir de mediações, induções e conexões proporcionadas por essas plataformas. A pesquisa visa

contribuir com o avanço do conhecimento e dar melhor entendimento dos aspectos humanos dos consumidores e prestadores mediados pelos aspectos não humanos das plataformas digitais, buscando uma contribuição a partir da ótica da Teoria Ator-Rede (TAR) (LATOUR, 2002). A segunda contribuição consiste em melhor analisar os processos de envolvimento dos atores em rede, explorando o papel das plataformas nos processos de interação, conexão, indução e mediação (HAMARI et al., 2016; BREIDBACH et al., 2017), sugerindo novos caminhos para avançar as pesquisas em EC e plataformas digitais.

Após a introdução, o artigo segue com uma revisão dos principais conceitos teóricos que formaram a base da pesquisa, seguidos pela proposição de um modelo teórico. Na sequência, apresenta-se um, caso ilustrativo e, por fim, os resultados obtidos e as considerações finais.

Contexto da Economia Compartilhada

A EC ou *sharing economy* é um fenômeno atual e corrente nos estudos sobre marketing, comportamento dos consumidores, das organizações e plataformas digitais. O fenômeno ganhou popularidade devido à crise econômica mundial de 2008 e as crescentes preocupações globais com a escassez dos recursos naturais e ambientais. Estima-se um montante anual de US\$ 26 bilhões na geração de negócios, baseados a partir das plataformas tecnológicas de compartilhamento (MALHOTRA; ALSTYNE, 2014; MARTIN et al., 2017). A EC é considerada um sistema socioeconômico desenvolvido e suportado por meio de novos modelos de negócios e plataformas tecnológicas digitais. Nela, as organizações e os indivíduos tem o foco em transações, interações e conexões *peer to peer*, que eliminam intermediários no processo e englobam compartilhamento de recursos físicos e humanos, proporcionando assim uma configuração de modelos de negócios diferentes da economia tradicional para um contexto circular ou de compartilhamento (SCHOR, 2014; BRADLEY et al., 2017).

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

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

Nesse sentido, o conceito e a prática da EC conduzem à reflexão sobre como os indivíduos se comunicam e transacionam associados à inserção das plataformas digitais no seu cotidiano. Esses indivíduos tornam-se consumidores e fornecedores dentro de um universo mais voltado para o virtual, onde podem estar expostos às identidades, estilos de vida e razões mais utilitaristas ou altruísticas economicamente e socialmente (HARTL et al., 2016; PERA et al., 2016). Essas motivações permitem também, que se compartilhem não só bens, mas também conhecimentos e conteúdos intangíveis, a partir dos grupos, comunidades e coletividades. Este processo ocorre, por meio de ferramentas, plataformas e aplicações que

moderam, moldam e mediam esse comportamento, buscando entregar uma maior diferenciação e identificação nessa nova experiência (BREIDBACH et al., 2017).

Plataformas Digitais na Economia Compartilhada

Pesquisar e estudar as relações dos indivíduos e das plataformas digitais com a EC é um tema emergente (BREIDBACH et al., 2017; BRADLEY et al., 2017). Nesse sentido “o papel e a função das plataformas está em fazer ligações e conexões, que possam gerar negócios em diversos locais, com variados e diferentes parceiros e ou clientes” (EVANS; SCHMALENSEE, 2016, p. 2). Além disso, as tecnologias atuais são estruturadas para entregar produtos e serviços de forma mais simples e transparentes possível, de forma intensa e com foco na experiência, personalização, relevância e valor agregado (ADMAYICIUS; TUZHILIN, 2005). Diante disso, constata-se que a EC e os agentes que fazem parte desse ambiente geram uma inovação perturbadora de transformação no mercado e nas economias mundiais (MARTIN, 2016; MARTIN et al., 2017). As inovações proporcionadas por essas tecnologias estão gerando mudanças de comportamento na sociedade e nos negócios, desenvolvendo uma economia mais equilibrada, colaborativa e sustentável (JOHNSON et al., 2017; KUNG et al., 2017).

Com base nessa lógica, constata-se que o papel e a estratégia das organizações, que investiram no desenvolvimento de plataformas digitais de compartilhamento estão combinados em gerar para os indivíduos um contexto, onde essas possam moldar e promover a relação de forma simples e direta. Essa experiência nasce a partir de uma dinâmica híbrida onde esses consumidores ou prestadores não sentem as ações e nem mediações desenvolvidas pela base tecnológica (BARDHI; ECKHARDT, 2012; HAMARI et al., 2016; BREIDBACH et al., 2017). A tabela 1 apresenta alguns conceitos sobre as plataformas de compartilhamento.

Tabela 1 – Definições relacionadas às plataformas e à EC

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

Fonte: elaborado pelo autor.

Seguindo este contexto, a questão primordial para responder essa lacuna da mediação das plataformas sobre os indivíduos, pode estar em entender as naturezas, funções, ações, induções e consequências que são entregues e suportadas pelas plataformas digitais de

múltiplos lados combinada com as necessidades humanas (EVANS; SCHMALENSSEE, 2016). Esse comportamento pode ser considerado uma ação híbrida ou engajada, onde “objetos e indivíduos” comungam e geram novas ações, conexões, situações e sentidos dentro de um fenômeno social, mercadológico, econômico ou político (SCARABOTO, 2016; CASTRO et al., 2017; BREIDBACH et al., 2017). Assim, diante do exposto em torno da EC combinada com ação das plataformas digitais, apresenta-se a TAR como arcabouço teórico, cujos conceitos e abordagens podem dar suporte à proposta desse estudo.

Teoria Ator Rede na Economia Compartilhada

Analisando o contexto da economia do compartilhamento combinado com a ação dos indivíduos e das plataformas digitais, verifica-se que o fenômeno analisado ainda está longe de ser um campo de estudo consolidado nos estudos organizacionais, de marketing e de gestão da informação (BREIDBACH et al., 2017). O campo pode ser estudado e aprofundado como um conjunto de práticas, que passam por um emaranhado ou movimento híbrido integrado e entrelaçado por um conjunto de ações e funções em movimento (SCARABOTO, 2016). Essas relações e práticas se moldam de acordo que o processo muda e é propagado pela rede de atores, que fazem parte de uma coletividade (SCARABOTO; FISCHER, 2016).

Nessa linha de raciocínio, o coletivo é composto por atores humanos e não humanos, que são representados por indivíduos (consumidores e prestadores) e plataformas (aplicações, dispositivos e técnicas), que constantemente se moldam e atuam em um fluxo em movimento de uma rede única (LATOURET, 2002). Entende-se, que as bases teóricas e metodológicas da TAR podem auxiliar no entendimento da EC, dada a complexidade da ação dos indivíduos, que são mediadas pela ação das plataformas, e dada à capacidade da TAR de analisar contradições. Os objetos ou não humanos assumem nessa proposta um comportamento de “intermediários”, ou seja, mediadores, que eventualmente atuam por vezes com mais significado que os próprios humanos. Nesse sentido, os não humanos tem uma capacidade de agir e interferir, no curso geral dos acontecimentos mediando uma ação ou até o comportamento do humano (DE CAMILLIS; ANTONELLO, 2016). Essa compreensão passa por entender, que esses elementos estão em uma rede bidimensional, com dimensões sociais e materiais, que necessitam ser analisados de forma única e coletiva (LAMINE, 2017).

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

Nesse caso específico as plataformas digitais mediam e realizam conexões a partir de suas características, funcionalidades, design, relevância e aplicações proporcionando aos consumidores, produtores, prestadores ou intermediários de negócios, em uma relação mercadológica de engajamento e associação (CANNIFORD; BADJE, 2016; BREIDBACH et al., 2017). Para, Canniford e Shankar (2016) existe uma dinâmica relacional híbrida suportada pela mediação de artefatos tecnológicos que geram um comportamento como *cyborg* ou híbrido entre homens e máquinas. Essa relação pode ser difundida por meio de processos e mediações geradas pelas características, funções, dados, cores ou informações dos artefatos

ou plataformas digitais, que proporcionam forte influência no comportamento humano relacionado ao consumo e práticas do compartilhamento (SCARABOTO; FISCHER, 2016).

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

Modelo Teórico Proposto

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

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

Nesse contexto, constata-se que as plataformas tecnológicas digitais podem criar sentido e exercer forte influência sobre a decisão de uso e propagação do compartilhamento por parte dos consumidores e prestadores, a partir da sua mediação que induz e conecta os atores através de suas características, funcionalidades, sistemas e rotinas (FARAJ et al., 2004). Para Harvey et al. (2014), existe um ritual onde as tecnologias e plataformas digitais auxiliam na mediação do comportamento individual do consumidor, mas esse não explica detalhadamente como o processo e a dinâmica acontecem, deixando aqui uma lacuna a ser estudada. Assim, é plausível considerar a TAR como suporte teórico e metodológico para investigar os fenômenos sociotécnicos em processos ou relações desenvolvidos e que incluem contradições e/ou manutenção de redes formadas por agentes humanos e não humanos (LATOUR, 2012; LAMINE, 2017).

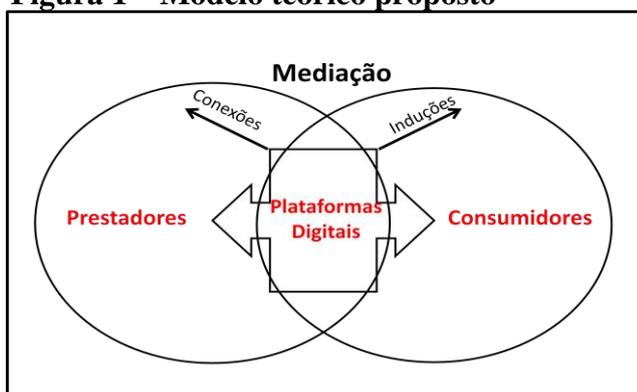
A resposta para o objetivo proposto por este estudo pode estar em entender como ocorrem as contradições existentes entre esses atores dessa rede. A controvérsia pode estar em destacar não só os aspectos e razões individuais, determinada pelas ações do *homo economicus*, que tem como base o egoísmo e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

podem estar combinadas e ao mesmo tempo em movimento gerando conexões e induções por ambas as partes envolvidas.

Recentemente, Martin e Upham (2016) verificaram a existência de forte influência dos artefatos e ações tecnológicas a partir das suas características, especificações, funções, funcionalidades e dados, que ocorre dentro desse processo relacional, que envolve indivíduos e prestadores na EC. De Riveira et al. (2017) complementa a questão e reconhecem que as plataformas a partir de sua estrutura tecnológica (arquitetura, design, funcionalidades e interfaces com usuários) podem proporcionar uma dinâmica de produção e consumo relacional indutiva e conectiva de criação de sentido para os negócios. No entanto, Scaraboto e Fischer (2016) destacam a existência de uma relação híbrida, onde os indivíduos, prestadores e tecnologias podem gerar processos, mediações e induções na EC. Para Möhlmann (2015) existe uma compreensão predominante de que o comportamento humano sofre ações e pressões do pensamento racional e de interesse próprio, onde o papel da confiança é essencial para geração de um compartilhamento e colaboração.

Nessa visão, a dinâmica relacional gerada pela mediação das plataformas pode estar promovendo um comportamento mais equilibrado e democrático entre os atores que participam da economia compartilhada (BREIDBACH et al., 2017; CASTRO et al., 2017; MARTIN et al., 2017). Disso decorre o seguinte questionamento: *Como as relações entre os indivíduos (consumidores e prestadores) podem ser induzidas e conectadas a partir da mediação das plataformas digitais de compartilhamento?* Diante do exposto, entende-se ser necessário propor um modelo teórico que melhor explique as reflexões apresentadas.

Figura 1 – Modelo teórico proposto



Fonte: elaborado pelo autor.

No modelo apresentado às características de design, funcionalidades de uso, sistemas de informações podem gerar uma mediação a partir de uma dinâmica relacional, que comunica de forma transparente e particular a mensagem da perspectiva digital aos indivíduos e prestadores. Em aspecto mais direto, as interações de criação de valor ocorrem no modelo a partir dos múltiplos processos, que alteram a forma de ver o mundo e criam sentido para o uso (FARAJ et al., 2004; OSTROM et al., 2015). No entanto, a questão está em propor que a ação das plataformas pode gerar um *enlistamento*, que envolve e cria um corpo de aliados, tanto humanos e não humanos, gerando um comportamento homogêneo que é de interesse de todos os envolvidos nesse processo (CALLON, 2008). Nessa lógica, as plataformas podem facilitar a co-criação de valor e o engajamento no contexto das práticas de compartilhamento, onde produtores e consumidores se tornam *prosumers*, motivados pela mediação tecnológica, que se torna conveniente e transparente (DE RIVEIRA et al., 2017; BREIDBACH et al., 2017).

Nesse sentido, exemplos empíricos podem auxiliar a fundamentar uma proposta teórica (ORLIKOWSKI, 2007). Assim, para auxiliar no entendimento e avanço do modelo proposto apresenta-se um caso ilustrativo, onde os fatos e artefatos permitem através de sua linguagem e interação explicar essa relação de mediação, entre o social e o material.

Caso Ilustrativo Bike Poa

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

Valendo-se de informações de um estudo em andamento desde setembro de 2017, foram realizadas 25 entrevistas de caráter exploratório com consumidores/usuários do serviço e uma com um dirigente da operação. A faixa etária dos participantes foi de 70% entre 18 a 30 anos, sendo o gênero 70% masculino e 30% feminino, indicando que os consumidores são da geração *millennials* (Y, Z), nascidos entre 1980 e 1990. Para, Botsman e Rogers (2011) os valores da geração *millennials* não estão atrelados e restritos à faixa etária, pois tanto as pessoas mais velhas quanto as mais novas compartilham das mesmas características, hábitos comuns, comunicação e contribuição com foco em estilos de vida mais econômico, colaborativo e sustentável. Ao analisar o comportamento dos indivíduos, usuários do Bike Poa, ficam evidenciados as motivações de engajamento, indução e conexão relacionadas à proposta, de fazer com que estes compartilhem as bicicletas com o objetivo de promover a redução no trânsito, a sustentabilidade e as atitudes de compartilhamento e bem estar social.

Tabela 2: Comportamento dos indivíduos e provedor da plataforma Bike Poa

Grupos	Narrativas
Usuários Bike Poa (1.Indução) (2.Conexão)	<p>1. “Desde pequena eu pedalo, ai depois a gente montou esse grupo do Pedalegre, que começou a fazer os passeios noturnos, utilizando o aplicativo das bicicletas compartilhadas e os pontos espalhados pela cidade que são muitos e com boas opções nos bairros, onde todos podem participar a partir de um toque no smartphone sem precisar comprar uma bike, trazendo mais sustentabilidade para cidade e todos juntos formamos uma família”. (Entrevistado 1, 27 anos).</p> <p>1. “Gosto do BikePoa por que é barato, é ecológico, fácil uso e bem prático com um toque no celular tenho tudo, mais rápido que carro e ônibus, tem várias estações e as cores sinalizam os pontos e o aplicativo, fora as ciclovias que temos em toda POA”. (Entrevistado 10, 20 anos).</p> <p>2. “Acho que sim, acho que o sistema ajuda a ter menos pessoas no trânsito, menos CO² na atmosfera, mais sustentabilidade. Conecta pessoas com a cidade”. (Entrevistada 18, 25 anos).</p> <p>2. “Utilizo o sistema por que é mais fácil, eu moro em Alvorada, então para eu trazer a minha bicicleta de Alvorada para Porto Alegre é muito trabalho, precisa de carro, então as bicicletas compartilhadas são mais fácil por que já tem os seus pontos de localização perto de pontos de ônibus e das ciclovias, posso acessar do aplicativo a partir de um toque, conecta a meu cartão de crédito, tem capacete e cestinha para colocar minhas coisas”. (Entrevistada 4, 19 anos).</p>
Gestor Bike Poa	<p>“Resolvemos trazer esse sistema canadense para Porto Alegre, unindo tecnologia com sustentabilidade a partir da oferta das bicicletas em pontos estratégicos na cidade, com acesso pelo site e principalmente pelo aplicativo mobile, onde apresentamos um design e usabilidade únicos entre as diversas plataformas (site, aplicativo, estações de retirada e pagamento) a ideia e tornar a interface casual e transparente para os usuários focando em ofertar um serviço inovador, sustentável e barato, que pode ajudar a mobilidade urbana nas grandes cidades diminuindo a emissão de gás carbônico, diminuindo os carros nas ruas e tornando a sociedade mais equilibrada economicamente”.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em resumo, verifica-se uma mudança nos comportamentos individuais a partir da oferta da plataforma de compartilhamento de bicicletas na cidade do sul do Brasil. Os envolvidos, consumidores e prestadores, estão sendo mediados por essa estrutura e repensando muitos os fatores críticos de toda grande cidade, como mobilidade e sustentabilidade. Nessa questão, vem emergindo induções, conexões, ações e reações fazendo o grupo repensar sua relação

com o meio ambiente, com a cidade e com a sociedade que fazem parte. Não é apenas uma questão do sistema tecnológico interagindo com a sociedade, mas sim mediando esses, na constituição das interações e intensificando esse contexto de compartilhamento. Destacada nos relatos do gestor do Bike Poa:

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

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

Figura 2 – Modelo aplicado no caso ilustrativo



Fonte: elaborado pelo autor.

Considerações Finais

Utilizando como base a relação existente entre os indivíduos e as plataformas digitais no contexto da economia compartilhada, é oportuno compreender como ocorrem as interações e essa dinâmica. Nesse sentido, as plataformas de compartilhamento podem desempenhar papéis e estratégias de mediação para o engajamento e diminuição das incertezas dos custos de transação (ABRAMOVA et al., 2015; BREIDBACH et al., 2017). Assim, esse estudo teve como objetivo propor um modelo teórico para compreender como ocorrem as relações entre os indivíduos mediados pelas plataformas digitais na economia compartilhada.

Sendo assim, buscou-se a partir desse modelo proposto elaborar um novo caminho teórico relacional, que tenta explicar a partir de uma rede heterogênea de associações, as relações de induções, conexões e mediações que ocorrem entre os artefatos digitais de compartilhamento com os indivíduos. A abordagem permitiu delinear uma nova perspectiva teórica dentro do campo sociotécnico a partir da TAR (LATOUR, 2002; LAMINE, 2017). A segunda contribuição buscou explicar melhor os processos proporcionados pelos atores envolvidos na rede, explorando o papel das plataformas em conectar e induzir os indivíduos (consumidores e prestadores). Notou-se um processo de mediação onde as características, funcionalidades, design, cores e propostas difundidas pelas plataformas digitais podem alterar os comportamentos e formas de se fazer o consumo e a produção dos negócios, que estão inseridos neste contexto da economia compartilhada.

Por fim, o argumento central desse ensaio é contribuir na discussão das convergências, divergências e contradições ainda existentes entre os atores desse fenômeno, buscando melhor

explicar como essas práticas ocorrem dentro dessa relação a partir das conexões, induções, interações e mediações que podem gerar sentido, valor e diminuir as incertezas e os custos de transação entre os indivíduos e plataformas digitais. Tendo em vista o cenário problematizado e sua relevância, destaca-se a necessidade de se aprofundar o tema em pesquisas futuras.

Referências

- Abramova, O., Shavanova, T., Fuhrer, A., Krasnova, H., & Buxmann, P. (2015, April). Understanding the Sharing Economy: The Role of Response to Negative Reviews in the Peer-to-peer Accommodation Sharing Network. In ECIS.
- Adler, P. S. (2001). Market, hierarchy, and trust: The knowledge economy and the future of capitalism. *Organization science*, 12(2), 215-234.
- Adomavicius, G., & Tuzhilin, A. (2005). Personalization technologies: a process-oriented perspective. *Communications of the ACM*, 48(10), 83-90.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), 881-898.
- Belk, R. (2010) Sharing. *Journal of consumer research*, v. 36, n. 5, p. 715-734.
- Belk, R. (2013). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Belk, R. (2014). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *Anthropologist*, 18(1), 7-23.
- BikePoa (2017). Disponível em: <https://bikepoa.tembici.com.br/> Acesso em: 08 dez. 2017.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Bookman Editora.
- Bradley, K., & Pargman, D. (2017). The sharing economy as the commons of the 21st century. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, rsx001.
- Breidbach, C. F., & Brodie, R. J. (2017). Engagement platforms in the sharing economy: conceptual foundations and research directions. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4).
- Callon, M. (2008). Entrevista com Michel Callon: dos estudos de laboratório aos estudos de coletivos heterogêneos, passando pelos gerenciamentos econômicos. *Sociologias*, (19), 302-321.
- Canniford, R., & Badje, D. (2016). *Assembling consumption: Researching actors, networks and markets*. Ed. Routledge.
- Canniford, R., & Shankar, A. (2016). Post-dualistic consumer research: nature-cultures and cyborg consumption. in *Assembling consumption: Researching actors, networks and markets*. Chapter 10, p. 135-151 Ed. Routledge.
- Cannon, S. and Summers, L.H. (2014), "How Uber and the sharing economy can win over regulators", *Harvard Business Review*, Vol. 10, October, pp. 1-4.
- Castro, F. G., Gonçalves, B. S., & Figueiredo, L. F. (2017). Mapeamento de características de sites de compartilhamento de refeições baseado no Modelo 3C de Colaboração. *Navus-Revista de Gestão e Tecnologia*, 7(1), 29-42.
- Cohen, B., & Kietzmann, J. (2014). Ride on! Mobility business models for the sharing economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296.
- Cusumano, M.A. (2015), "How traditional firms must compete in the sharing economy", *Communications of the ACM*, Vol. 58 No. 1, pp. 32-34.
- De Camillis, P. K., & Antonello, C. S. (2016). Da translação para o enactar: contribuições da Teoria Ator-Rede para a abordagem processual das organizações. *Cadernos EBAPE. BR*, 14, 61.
- De Rivera, J., Gordo, Á., Cassidy, P., & Apesteguía, A. (2017). A netnographic study of P2P collaborative consumption platforms' user interface and design. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 11-27.
- Eckert, D. (2013). Identificação das políticas organizacionais de incentivo ao uso de bicicletas como meio de mobilidade urbana em Porto Alegre/RS, UFRGS
- Edbring, E. G., Lehner, M., & Mont, O. (2016). Exploring consumer attitudes to alternative models of consumption: motivations and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 123, 5-15.
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). *Matchmakers: the new economics of multisided platforms*. Harvard Business Review Press.

- Faraj, S., Kwon, D., & Watts, S. (2004). Contested artifact: technology sensemaking, actor networks, and the shaping of the Web browser. *Information Technology & People*, 17(2), 186-209.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hartl, B., Hofmann, E., & Kirchler, E. (2016). Do we need rules for “what's mine is yours”? Governance in collaborative consumption communities. *Journal of Business Research*, 69(8), 2756-2763.
- Harvey, J., Smith, A., & Golightly, D. (2014). Giving and sharing in the computer-mediated economy. *Journal of Consumer Behaviour*.
- Johnson, A. G., Johnson, A. G., Neuhofer, B., & Neuhofer, B. (2017). Airbnb—an exploration of value co-creation experiences in Jamaica. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2361-2376.
- Kung, L. C., & Zhong, G. Y. (2017). The optimal pricing strategy for two-sided platform delivery in the sharing economy. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 101, 1-12.
- Lamine, W. (2017). *The Social Network and Entrepreneurial Process: A Sociotechnical Approach*. Thunderbird International Business Review.
- Latour, Bruno (2012). *Reagregando o social*. Salvador: Ed ufba, 2012; Bauru. São Paulo.
- Law, J. (1992). Notes on the theory of the actor-network: Ordering, strategy, and heterogeneity. *Systemic practice and action research*, 5(4), 379-393.
- Law, J. (2004). *After method: Mess in social science research*. Routledge.
- Malhotra, A., & Van Alstyne, M. (2014). The dark side of the sharing economy... and how to lighten it. *Communications of the ACM*, 57(11), 24-27.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149-159.
- Martin, C. J., Upham, P., & Klapper, R. (2017). Democratising platform governance in the sharing economy: An analytical framework and initial empirical insights. *Journal of Cleaner Production*, 166, 1395-1406.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Orlikowski, W. J. (2007). Sociomaterial practices: Exploring technology at work. *Organization studies*, 28(9), 1435-1448.
- Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patricio, L., & Voss, C. A. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of Service Research*, 18(2), 127-159.
- Pera, R., Viglia, G., & Furlan, R. (2016). Who am I? How compelling self-storytelling builds digital personal reputation. *Journal of Interactive Marketing*, 35, 44-55.
- PMPA – Prefeitura Municipal de Porto Alegre (2017). Disponível em: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_turista/?p_secao=6 acesso em: 08 dez. 2017.
- Richardson, L. (2015). Performing the sharing economy. *Geoforum*, 67, 121-129.
- Scaraboto, D. (2016). Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 152-176.
- Scaraboto, D.; Fischer, E. (2016). Triggers, Tensions and Trajectories: Towards of understanding of the dynamics of consumer enrolment in uneasily intersecting assemblages - in *Assembling consumption: Researching actors, networks and markets*. Chapter 12, p. 135-151 Ed. Routledge.
- Schor, Juliet B. (2014) *Debating the sharing economy*. disponível em: <http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy> acesso em: 25 Jun. 2016.
- Tonelli, D. F. (2016). Origens e afiliações epistemológicas da Teoria Ator-Rede: implicações para a análise organizacional. *Cadernos EBAPE. BR*, 14(2).