

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/351823902>

Economia de plataforma: características, modelos e o surgimento dos monopólios digitais

Chapter · September 2020

CITATIONS

12

READS

625

1 author:



Jonas C L Valente

University of Oxford

80 PUBLICATIONS 397 CITATIONS

SEE PROFILE

A DESMATERIALIZAÇÃO DA ECONOMIA NAS CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

A DESMATERIALIZAÇÃO DA ECONOMIA NAS CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

José Maria Carvalho Ferreira
(org.)



CLÁSSICA
EDITORA



A DESMATERIALIZAÇÃO DA ECONOMIA NAS CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

José Maria Carvalho Ferreira

© **Clássica Editora, ??? 2020**

Estrada Nacional Nº 10, Polígono Industrial do Forte da Casa,
Lote B - Piso -1, Bloco 3, 2625-437 Forte da Casa

Tel. 211 066 500 **Fax** 211 066 530

E-mail editora@escolareditora.com

Internet <http://www.escolareditora.com>

Proibida a reprodução total ou parcial deste livro sem a
autorização expressa do editor.

Todos os direitos estão reservados por Clássica Editora.

Coordenação Editorial

João Costa

ISBN:

Depósito Legal nº xxxxxx/20

Capa

Paginação

Tipografia Lousanense, Lda.

Impressão e Acabamento

Tipografia Lousanense, Lda.

ÍNDICE

Introdução	7
Capítulo I – A Morte da “Cauda Longa”?..... <i>Manuel Pacheco Coelho</i>	13
Capítulo II – Para uma Análise Crítica da Transparência e da Sustentabilidade na Economia Digital..... <i>Eunice Castro Seixas e Sofia Bento</i>	29
Capítulo III – Privatização, financeirização e centralização de capital: elementos para a compreensão da atuação da América Móvil no contexto da convergência	49
<i>Helena Martins do Rêgo Barreto</i>	
Capítulo IV – Economia de plataforma: características, modelos e o surgimento dos monopólios digitais..... <i>Jonas Valente</i>	67
Capítulo V – A Economia Social e o Sector Cooperativo em Portugal depois de 2010 até 2015	91
<i>Isabel Castro</i>	
Capítulo VI – Dilemas e Desafios do Terceiro Setor nas Sociedades Contemporâneas: entre o mundo virtual e o mundo real..... <i>José Maria Carvalho Ferreira</i>	115

INTRODUÇÃO

O SOCIUS (Centro de Investigação em Sociologia Económica e das Organizações) do ISEG-Ulisses tem mantido desde 1991 várias linhas de investigação apoiadas pela FCT desde 1999 que se tem traduzido numa série de iniciativas científicas que correspondem à sua criação em 1991 no âmbito da Universidade Técnica de Lisboa. Num dos períodos da sua avaliação pela FCT correspondente a 2007, foram introduzidas mudanças nos objetos científicos principais do SOCIUS, tendo a área de investigação de “Desenvolvimento Sustentável, Terceiro Setor e Redes Sociais” ganho um estatuto prioritário conjunta mente com mais três: Organizações, Trabalho, Emprego e Género; Ciência, Tecnologia, Saúde e Profissões; Economia, Espaço, Cultura e Globalização.

Em abono da verdade devido à não profissionalização da carreira de investigador, uma parte substancial da investigação levada a cabo pela linha de investigação “Desenvolvimento Sustentável, Terceiro Setor e Redes Sociais” não teria viabilidade se não fosse o apoio financeiro da FCT. Entre as várias práticas conducentes à elaboração científica nesta área tem sido a realização de Workshops, sendo que a sua periodicidade oscila à volta de um ano.

Na generalidade dos casos procura-se uma temática científica que seja atual e pertinente em relação ao conteúdo científico desta linha de investigação. Estando fora da lógica dos considerandos de uma conferência, colóquio, congresso ou sequer de um seminário, o workshop é um espaço-tempo de aprendizagem em os processos comunicacionais de acesso à comunicação e informação científica passa, prioritariamente, pela criatividade verbal oral. Esta circunstância implica que o autor ou autores dos textos escritos enformem os seus capítulos de índole verbal escrita pela aprendizagem verbal oral que adquiriram no decorrer da vigência do Workshop que se realizou em 21 de Março de 2017 no ISEG-Ulisses.

Os diferentes contributos dos autores que participaram neste Workshop podem ser sintetizados com base em seis visões singulares do que se entende por a desmaterialização da economia nas ciências sociais e humanas.

Manuel Pacheco Coelho, autor do primeiro capítulo deste livro, – A morte da “cauda longa”?, se bem que na forma interrogativa, dá-nos uma elucidação do contexto atual da música digital em virtude das contingências das novas tecnologias no mercado da música pop-rock. De facto, à partida, com as contingências das novas tecnologias, poder-se-ia pensar que a sustentabilidade musical dos CDs no mercado (físico) dos discos, liderado pelas multinacionais, tinha os dias contados. Os efeitos práticos das novas tecnologias ao nível da distribuição de música on-line revelou-se de tal forma original para a juventude que, perante a diversidade e a qualidade de oferta musical, os jovens dispensaram a compra de produtos musicais através das lojas clássicas. Por outro lado, a imensa “prateleira virtual” de empresas como a Amazon poderia potenciar, como Anderson previa, a criação de nichos de mercado alternativos, dando origem a uma verdadeira democratização no acesso à cultura pop-rock.

Pela via on-line foi potenciada a produção, distribuição, troca e consumo do mercado de discos virtual, permitindo uma diminuição drástica do tempo de trabalho, dos custos de produção, de distribuição e de troca envolvido em todo esse processo. Como era de esperar a resposta das multinacionais desenvolve-se de forma agressiva através de modelos de produção, distribuição, troca e consumo de música virtual através das grandes redes sociais, como são os casos da google, facebook, you tube, etc.. Esta agressividade mercantil no campo da economia virtual da música não é linear, porque o grau de autonomia, de decisão e de criatividade de cada consumidor permite-lhe, simultaneamente, evoluir como produtor, distribuidor, comprador e vendedor de música virtual.

O que é interessante é que, apesar da previsão da “cauda longa/Anderson”, o “efeito superstar” que prevê a existência de um grupo diminuto de grandes estrelas com rendimentos estratosféricos tem-se aprofundado nos tempos mais recentes, deixando longe as promessas de diversidade cultural que a “cauda longa” pressupunha.

Quando nos situamos na leitura do capítulo II - Para uma Análise Crítica da Transparência e da Sustentabilidade na Economia Digital – da autoria de Eunice Castro Seixas e Sofia Bento – deparamo-nos com uma análise centrada em aspetos que são fundamentais para discernir sobre a natureza da sustentabilidade articulada com a emergência da economia digital. Os autores após realizarem uma revisão da literatura sobre as consequências das TIC (Tecnologias de Informação e de Comunicação) sobre as mudanças provocadas na economia real com

especial incidência para a emergência de uma economia baseada em informação e serviços e menos na exploração intensiva de recursos, não é, simplesmente, sinónimo de sustentabilidade ambiental nas sociedades contemporâneas. Neste sentido, baseando-se na perspectiva de Bruno Latour, a crença no progresso e neutralidade tecnológica não são fáceis de admitir, nem tampouco a propaganda transparência e democraticidade processual da economia virtual é conforme ao exercício do poder nas organizações e instituições.

Após terem analisado os autores mais relevantes da epistemologia da análise crítica da transparência e da sustentabilidade da economia digital, as autoras propõem-se a elaborar uma investigação centrada na “construção de significado através dos quais os indivíduos e as instituições lidam com as sociedades tecnológicas e a análise dos aspetos normativos e de poder da economia virtual e das tecnologias ligadas à sustentabilidade e à transparência organizacional”. A prossecução destes objetivos analíticos leva-as, a realizar uma crítica do determinismo tecnológico e do determinismo social, na medida em ambos são interdependentes e complementares. Assim os pressupostos básicos dessa realidade decorrem do reconhecimento dos efeitos e causalidades dos aspetos políticos, sociais e éticos das TIC, ao mesmo tempo que se admite o carácter singular da ciência e da tecnologia em relação a outros aspetos sociais.

No que diz respeito ao capítulo III - Privatização, financeirização e centralização de capital: elementos para a compreensão da atuação da América Móvil no contexto da convergência, da autoria de Helena Martins, estamos perante um estudo de caso de uma empresa que está diretamente ligada às telecomunicações com uma incidência importante nas TIC (Tecnologias de Informação e de Comunicação), mas que emerge de uma forma irreversível para outros setores das comunicações no contexto da convergência audiovisual-telecomunicações-informática. Este trabalho investigação incide na análise da formação da companhia América Móvil (AMX), fruto da privatização das telecomunicações no México, tem-se desenvolvido e expandido num processo de globalização através de outros países com base no desenvolvimento de novos produtos e serviços. Este setor é básico para a virtualização da atividade económica nos espaços-tempos da produção, distribuição, troca e consumo de informação no espaço-tempo da globalização do mercado mundial. Neste aspeto, Helena Martins faz uma análise dos dados económicos do grupo, evidenciando a crescente importância dos novos produtos e serviços e o processo de centralização e concentração de capital, viabilizado pela financeirização. A história da AMX é importante porque remete à liberalização das telecomunicações e mostra, a partir do caso do México, que o Estado teve um papel relevante em todo esse processo, na medida em que a nível

institucional, financeiro e legislativo estimulou a criação de um modelo de privatização no mercado mundial em sintonia com os desígnios de expansão mundial da economia virtual do monopólio ligado ao Grupo Carso, de Carlos Slim.

Ainda no âmbito deste Workshop subordinado ao tema “A desmaterialização da economia nas ciências sociais e humanas”, no capítulo IV - Economia de plataforma: características, modelos e o surgimento dos monopólios digitais, Jonas Valente elucida-nos do impacto contingencial das TIC (Tecnologias de Informação e de Comunicação) nas sociedades contemporâneas mais desenvolvidas com especial relevância nos EUA, sendo que as mudanças provocadas nas estruturas e funções das empresas transnacionais assumem uma hegemonia no mercado mundial porque estão totalmente identificadas com os desígnios e objetivos da economia digital. Os produtos da economia digital abrangem vários setores que não aqueles confinados às tecnologias propriamente dito, mas alargam-se progressivamente aos outros setores da economia digital, como são os casos da educação, da cultura e atividades sociais.

Como consequência dos processos de concorrência e de competição mundial ao nível mundial de certos setores da economia digital, alguns grupos empresariais estruturaram uma estratégia de expansão de produção, distribuição, comercialização, financiamento e investimento que os levaram a assumir uma posição de monopólio em algumas áreas específicas da economia digital.

O Capítulo V deste livro de autoria de Isabel Castro – «A Economia Social e o Sector Cooperativo em Portugal depois de 2010 até 2016» – insere-se no âmbito de um estudo realizado entre o Instituto Nacional de Estatística (INE) em cooperação com a Cooperativa António Sérgio para a Economia Social (CASES), para realizar a Conta Satélite da Economia Social (CSES) relativa ao ano de 2010 e a relativa ao ano de 2013. Para realizar as duas CSES foi necessário, em primeiro lugar, rever toda a literatura existente sobre a conceptualização de economia social, terceiro sector, economia alterantiva e outros conceitos afins, para criar um quadro epistemológico aprofundado. Depois, foi necessário criar uma série de classificações metodológicas quer das entidades que operam na economia social, quer das suas atividades, quer também de estatutos especiais que detêm em Portugal, como de Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS), Organizações Não Governamentais (ONG's) e outros estatutos existentes. As Contas Satélites divulgadas para 2010 e 2013, para além de constituírem um estudo pioneiro em Portugal por terem por base as Contas Nacionais Portuguesas e porque não existem ainda contas satélite idênticas a nível europeu, conseguiram demonstrar o peso que estas entidades têm em Portugal, quer em termos sociais, quer económicos. As associações sem fim lucrativo e, nestas, as

IPSS logo seguidas das cooperativas, são as entidades da economia social com mais expressão em Portugal, sobretudo, em termos de emprego efectivo e produção de serviços sociais em Portugal. Pioneiro foi também o inquérito realizado ao trabalho voluntário que foi divulgado em simultâneo com a CSES de 2010, o qual produziu resultados muito relevantes em termos de representatividade do trabalho voluntário informal mais do que o formal realizado em Portugal em 2012.

Finalmente, o capítulo VI de autoria de José Maria Carvalho Ferreira – «Dilemas e desafios do terceiro setor nas sociedades contemporâneas: entre o mundo virtual e o mundo real» – serve e pretende analisar os os desafios e os dilemas do terceiro setor face às contingências das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) sabendo que a sua historicidade até agora tem prevalecido no espaço-tempo de concorrência da economia real. Não obstante sabendo das contingências diferenciadas e singulares das TIC sobre a economia real e a emergência galopante da economia virtual, os dilemas históricos do terceiro setor tornam-se cada vez mais complexos e abstratos, por via do acréscimo gigantesco dos fenómenos de concorrência e de competição mundial induzidos pela natureza das TIC, quer pela especificidade dos seus inputs quer dos seus outputs.

Se bem que as vantagens comparativas do terceiro setor rem relação aos pressupostos organizacionais, funcionais, éticos e objetivos decorra dos princípios e práticas de autogestão no que toca aos processos de tomada de decisão e de liderança, assim como da inexistência de relações sociais baseadas na prossecução do lucro, o facto é que os inputs e outputs da economia virtual ao serem baseados em informação, conhecimento e energia humana desmaterializam todos os processos de produção, distribuição, troca e consumo de bens e serviços analítico-simólicos e, consequentemente, condicionam e desestruturam as probabilidades de existência da economia real e, por arrasamento, o terceiro setor que utiliza os mesmos inputs e outputs nos mercados locais, regionais, nacionais e mundiais. Não admira, assim, que perante estas evidências empíricas, o terceiro setor, para sobreviver, evolua no sentido da sua adaptação aos inputs e outputs identificados com as exigências de produção, distribuição, troca e consumo induzidos pelas contingências das TIC.

CAPÍTULO 1

A MORTE DA “CAUDA LONGA”?

*Manuel Pacheco Coelho**

RESUMO

As novas tecnologias de distribuição digital estão mudando o mercado da música pop.

A desmaterialização da música (e a subsequente morte do CD) está criando uma longa cauda de “não-hits” marginais. A procura agregada desses “não-hits” dá origem a nichos importantes (e valorizados) de músicas e memorabilia pop-rock. Mas, ao mesmo tempo, há evidências da persistência do “efeito superstar”. De facto, “the winner takes it all”. A evolução da economia digital, via “streaming”, e o impacto renovado da música ao vivo nos resultados das grandes estrelas, mantém a relevância de resultados altamente extravagantes para o grupo privilegiado das verdadeiras “big stars”.

Estas tecnologias disruptivas e novas formas de criatividade estão colocando várias questões ao desenvolvimento do mercado e da Política Cultural.

1. ENDTRODUCING¹... “A CAUDA LONGA”

Em 2004, o editor da revista Wired, Chris Anderson, em um de seus artigos mais interessantes e conhecidos, colocou a questão: “O que levou a que uma geração dos melhores consumidores de música pop-rock – teenagers e demais fãs na casa dos vinte – a abandonar as lojas de vendas de discos?”

¹ Nome do álbum de estreia de DJ Shadow. Saiu primeiro pela Mo ‘Wax Records e depois foi reeditado pela Island Records, em 2005. É o primeiro disco todo construído a partir de samples de canções já existentes.

A resposta das grandes multinacionais não se fez esperada: as majors do mundo do disco, a um tempo, gritaram que a pirataria era a razão fundamental do estado das coisas a que o setor havia sido conduzido. Napster e outras redes on-line de arquivos de música partilhados haviam garantido um papel especial para a economia (underground) de música roubada, determinando a morte física do CD. De facto, essa alegação era correta, em certa medida: haviam, então, cerca de 10 milhões de utilizadores de arquivos de música partilhada e o número ainda aumentaria nos anos subsequentes.

Mas a explicação não estava completa. Como Chris Anderson (2004, 2006) notou, a resposta também tinha a ver com o desenvolvimento espetacular das novas tecnologias de distribuição de música e seus efeitos. A distribuição on-line não permitia apenas afastar os adolescentes das caixas registadoras das lojas de discos; esta nova forma de distribuição digital oferecia uma diversidade de alternativas sem precedentes, em termos dos produtos musicais que os jovens podiam ouvir.

Como se explica isto? Na Logística tradicional, encontramos uma regularidade/ideia central: nas lojas, há apenas uma parcela limitada de venda de produtos (os maiores sucessos e best-sellers), porque o espaço para exibição nas prateleiras é limitado e caro. Porém, os distribuidores “on-line” (como o iTunes ou a Amazon) podem constituir stocks de praticamente tudo e apresentar os produtos numa prateleira virtualmente infinita. Os novos mecanismos de distribuição (do download digital aos mercados “peer to peer”) podem garantir, assim, uma imensa oferta de produtos de nichos muito especiais que podem, inclusive, superar em valores agregados de vendas, os hits ou best-sellers tradicionais.

“On-line”, os custos de produção e distribuição são reduzidos como resultado da simplificação dos problemas de organização, armazenamento e apresentação do produto ao consumidor. A escassez do espaço expositivo não é mais uma limitação e, sem os embaraços logísticos do espaço físico disponível nas prateleiras e expositores, alguns produtos e serviços, geralmente vistos como marginais, podem ser tão atraentes economicamente quanto os “tradicionais”. Por isso, podemos hoje encontrar milhares de nichos de produtos pop-rock (músicas e memorabilia) e um número infinito de literaturas marginais que, tradicionalmente, eram negligenciadas em favor dos grandes sucessos e best-sellers, aqueles que ocupavam as prateleiras e expositores de grande visibilidade. E, o que é curioso, é que vendem! E que as vendas desses nichos são, às vezes, praticamente equivalentes, em termos de valor, aos “greatest hits”.

Isto é o que Anderson designa como a “Cauda Longa” da curva da procura de música pop-rock (um conceito que podemos generalizar para outros bens

e serviços culturais, como o livro). A “cauda longa” significa que o potencial da procura agregada dos mercados marginais da cultura pop-rock (que, individualmente, não são rentáveis no mercado tradicional) pode, com distribuição on-line, competir com os grandes sucessos.

As empresas que aplicam com sucesso esta estratégia podem pois obter um lucro significativo com a venda de pequenos volumes de itens difíceis de encontrar para muitos clientes, em vez de apenas vender grandes volumes de um número reduzido de itens muito populares. O total de vendas desse grande número de “não hits” corresponde à *cauda longa*. O conceito (também conhecido como “heavy tails”) ganhou popularidade nos últimos tempos para descrever esta estratégia de nicho, de vender um grande número de itens exclusivos em quantidades relativamente pequenas, geralmente como complemento à estratégia de venda em grande quantidade dos produtos mais populares.

Pelo contrário, a tradição dos estudos empíricos logísticos, como dizíamos, apontava para a chamada “*regra dos 80/20*”. Esse resultado significa que cerca de 20% dos produtos das empresas correspondem a cerca de 80% das vendas. Dada uma suficientemente grande disponibilidade de opções e uma grande dimensão da população (clientes), o padrão de seleção e compra da população resulta em uma “distribuição de Pareto”. Esta sugere que um mercado com alta liberdade de escolha criará um certo grau de desigualdade, favorecendo os 20% superiores dos itens (“hits” ou “cabeça da distribuição”) contra os outros 80% (“non-hits”; “cauda longa”). Regra geral, para essas distribuições, a maioria das ocorrências é contabilizada pelos primeiros 20% dos itens da distribuição. Estamos na presença do designado “*Princípio de Pareto*” ou “*regra 80-20*”. Por exemplo, numa livraria isto significa que a última aventura de Harry Potter vai, potencialmente, vender tanto que o seu peso no valor global de vendas é muito relevante. E, conseqüentemente, dado o espaço físico limitado de exposição na livraria, o livro ocupará a parte de leão dos expositores. Mas, note-se, com o advento da distribuição digital, tudo muda. Uma livraria virtual possui uma prateleira (teoricamente) infinita. A sua verdadeira limitação é a quantidade de títulos oferecidos, não o espaço físico. Enquanto uma boa livraria americana tem, em média, cerca de 100 mil livros, a Amazon possui cerca de 3,7 milhões de livros diferentes.

2. EVIDÊNCIA EMPÍRICA DA CAUDA LONGA

Pitt (2010) chama a atenção para o facto de o trabalho de Anderson surgir num momento especial em que a onda de fusões e aquisições no setor da produção

e distribuição da música pop estava varrendo a indústria, ao mesmo tempo que se verificava uma extensiva desregulamentação musical na TV e na rádio. Muitos investidores estavam interessados em maximizar o valor económico dos direitos de autor dos catálogos das editoras. O retorno de artistas mais antigos (sob a forma de novos discos e, principalmente, de novas reaparições em espetáculos de “live-music”), a reedição de discos antigos esgotados no mercado, a “samplagem” de hits antigos pelos artistas de Hip Hop e Rap (e os consequentes créditos a antigas “estrelas”), apontavam no mesmo sentido. Os executivos do setor da música pop-rock começaram a encarar as ideias de Anderson como um novo meio de valorização de catálogos “evergreen” e de obscuras “gemas” esquecidas.

Pesquisas anteriores, também citadas por Anderson, vinham neste mesmo sentido de valorização da cauda longa. Brynjolfsson, Hu e Smith (2003) usaram uma curva log-linear para descrever o relacionamento entre vendas e ranking de vendas da Amazon e descobriram que uma grande proporção das vendas de livros da Amazon vinha de livros obscuros que não estavam disponíveis nas lojas tradicionais. Em seguida, quantificaram o valor potencial da Cauda Longa para os consumidores e mostraram que, embora a maior parte da discussão sobre o valor da Internet para os consumidores girasse em torno de preços mais baixos, a questão fundamental devia estar na avaliação dos benefícios para o consumidor. Nesta linha, aqueles autores mostraram que o excedente do consumidor decorrente do aumento da variedade de produtos nas livrarias on-line era dez vezes maior do que o benefício do acesso a preços mais baixos on-line. Assim, o principal valor da Internet para os consumidores vinha da libertação de novas fontes de valor, i.e., do acesso a produtos na Cauda Longa.

Em artigo de 2007, Brynjolfsson, Hu e Simester investigaram como os fatores do lado da procura contribuíam para o fenómeno da cauda longa e modelaram a forma como uma redução nos custos de pesquisa afeta a concentração nas vendas do produto. Eles descobriram que as compras pela Internet feitas por consumidores com experiência anterior na net eram mais inclinadas para produtos obscuros, em comparação com os consumidores que não tinham essa experiência.

Além disso, num estudo posterior, Brynjolfsson, Hu e Smith (2010) constataram o crescimento da cauda longa ao longo do tempo, com os livros de nichos respondendo por uma parcela maior das vendas totais. As suas análises sugerem que o excedente do consumidor gerado por livros de nicho aumentou pelo menos cinco vezes entre 2000 e 2008.

Esta análise revela que a Cauda Longa tem possíveis implicações para a Economia da Cultura e para a Política Cultural. Onde o custo de oportunidade de

armazenamento e distribuição é alto, apenas os produtos mais populares são vendidos. Mas onde a cauda longa funciona, os gostos das minorias são considerados e os indivíduos são apresentados com um conjunto mais amplo de opções. A cauda longa apresenta oportunidades para vários fornecedores introduzirem produtos na categoria de nicho e isso incentiva a diversificação de produtos. Esses produtos de nicho abrem oportunidades para os fornecedores, satisfazendo simultaneamente as procuras de muitos indivíduos. Nas situações atuais mais conformes com a tradição, em que a popularidade é geralmente determinada pelo máximo divisor comum, um modelo de cauda longa pode levar a melhorias no nível de cultura da sociedade. As oportunidades que surgem por causa da cauda longa afetam de forma significativa a oferta cultural. O modelo de negócios convencional com fins lucrativos pode deixar de existir; em vez disso, as pessoas tendem a criar produtos por outros motivos, como expressão individual, em vez apenas de benefício monetário. Dessa forma, a cauda longa abre um grande espaço para criatividade e diversidade cultural.

3. O “EFEITO SUPERSTAR”: O “PRINCÍPIO DE PARETO”, DE NOVO?

A reação às ideias de Anderson não se fez esperar. De facto, muitos economistas da *Cultural Economics* ficaram intrigados (Pitt, 2010) com a teoria dos nichos de Anderson porque ela confrontava a sabedoria convencional segundo a qual, a maioria das vendas é obtida por um pequeno número de artistas.

Rosen (1981) descreveu o chamado “efeito superstar”: em certo tipo de mercados, há uma concentração da produção em alguns (poucos) indivíduos, gerando recompensas muito grandes no topo. Esta ideia está mais em conformidade com o “princípio de Pareto”. Para o caso da música, Rosen definiu “o fenómeno das *Superstars*, em que um número relativamente pequeno de pessoas ganha uma quantia enorme de dinheiro e domina as atividades nas quais se envolve”. Rosen chamava a atenção para a situação seguinte: “o mercado da música clássica nunca foi tão grande como agora, mas o número de solistas em qualquer instrumento está na ordem de apenas algumas centenas. (...) Os artistas de primeira linha compreendem um número limitado desses pequenos totais e auferem grandes rendimentos. Sabe-se que existem diferenças substanciais nos rendimentos entre estes e os do segundo escalão, embora a maioria dos consumidores tenha dificuldade em detetar mais que pequenas diferenças numa “audiência cega””.

Esta última afirmação é muito interessante. Um economista diria que um agente-superstar tem um benefício marginal muito maior do que um agente

comum. Rosen observava, portanto, que “pequenas diferenças de talento no topo da distribuição se traduzirão em grandes diferenças de receita”. Geralmente, o benefício marginal dos bens diminui a cada unidade adicional. Isso explica a utilidade marginal decrescente. Mas as superestrelas fornecem o ponto de inflexão crítico, em termos de desempenho potencial, que distingue uma equipa ganhadora dos seus concorrentes. A utilidade marginal da equipa de topo torna-se muito alta e, para a *superestrela*, superior à de qualquer um de seus companheiros de equipa. E o salário reflete esse prêmio: Isso significa que temos algo como o famoso título da canção dos ABBA, “the winner takes it all”, *o vencedor leva tudo*.

Atualmente, este efeito reflete-se, especialmente, nas receitas de concertos das principais estrelas da música pop. Os estudos de Alan Krueger (2005), no campo da música popular, com base em dados do banco de dados Pollstar (que descreve os desenvolvimentos na indústria de shows e festivais de música ao vivo entre 1981 e 2003, nos EUA) indicam que os 5% de artistas de topo, principais geradores de receita, receberam 62% das receitas de concertos, em 1982, e 84%, em 2003, com o aumento da procura por artistas superestrelas (ver, também, Krueger (2013)).

Como a maioria das músicas que agora ouvimos é pré-gravada, os melhores artistas do mundo estão literalmente em todos os lugares e vê-los em concerto é uma experiência única e desejável. Os concertos relacionam dois aspetos centrais do consumo cultural: as características específicas dos produtos culturais e a presença de novas tecnologias. Nesse sentido, Grant e Wood (2004) definem um produto cultural como algo que é “experimentado” e não apenas consumido convencionalmente. Assim, os produtos culturais são de curta duração, tendo cada título protegido por direitos autorais um “breve momento ao sol”. Em semanas, a procura pode cair acentuadamente e o consumidor pode mudar para outro produto. Mas catálogos “evergreen” também podem tornar-se populares novamente e gerar um novo interesse.

A literatura inclui vários estudos que sustentam o efeito “superstar”:

Connolly e Krueger, (2005) mostram que as “superestrelas” dos 90s e 2000s recebem a maior parte da receita de concertos ao vivo.

Walls (2005) descobriu que o mercado de filmes tem características de “o vencedor leva tudo”, onde uma pequena proporção de filmes de sucesso ganha a maior parte da receita de bilheteira.

Giles (2007) conclui que algumas músicas populares são muito mais bem-sucedidas do que outras. Mesmo nas músicas que chegaram ao topo

existem diferenças substanciais, sendo que a renda na indústria da música é altamente distorcida e assimétrica.

Pitt (2010b), em estudo sobre os rendimentos provenientes de royalties das chamadas “organizações de direitos autorais”, sustenta que há pouca evidência de nichos dominando o mercado ou substituindo as superestrelas.

Note-se, igualmente, que existem teorias psicológicas importantes tentando explicar este fenômeno e chamando a atenção para a necessidade de uma verdadeira análise multidisciplinar. Segundo Roger Caillois (2000), as superestrelas não são um fenômeno conspícuo em nossa cultura, por acaso. As superestrelas pertencem (inerentemente) a uma sociedade meritocrática. As superestrelas são criadas pela interação entre meios de comunicação de massa, livre empresa e competição e são produzidas por uma mistura de *esforço* e *sorte*. Nas suas palavras, *a superestrela tem um talento natural extraordinário aumentado por uma perseverança e um impulso ainda mais extraordinários*. E, no caso das artes performativas, *diferenças pequenas e relativas são de importância decisiva para ganhar ou perder* e é aqui que o acaso desempenha um papel. Caillois observa que o papel do acaso no “estrelato” é paradoxal, dado que o Ocidente constitui uma sociedade predominantemente meritocrática, que valoriza o papel do trabalho, da competição, da pro-atividade e da determinação. E acrescenta: as superestrelas não podem meramente ter sucesso em alguma atividade, elas também devem ser ricamente recompensadas. Essa recompensa material da estrela é um ingrediente necessário da glorificação do sistema das estrelas. É crucial para a identificação do público com a estrela. A “excelência” da vida privada e os rendimentos extravagantes das superestrelas desempenham um importante papel psicológico de “mecanismo de compensação” para o público. Todos nós queremos acreditar que é apenas uma questão de sorte; é claro que todos temos o mérito, mas eles tiveram sorte (como na canção, “Some guys have all the luck” de Rod Stewart). A sorte que um dia pode ser nossa...

4. MÚSICA AO VIVO E “TEORIA DE BOWIE”

A introdução das novas tecnologias na distribuição de música tem múltiplos impactos. Uma característica importante desse ambiente recente no mercado de música pop refere-se à importância mais significativa da música ao vivo, para que alertámos.

Alguns grupos e artistas pop-rock importantes foram adotando novas formas de distribuição e venda de música, como colocar seus discos em leilão na internet, preços sendo oferecidos pelos compradores (o malogrado Prince e os Radiohead são exemplos desta postura). Há também evidências que para os artistas e grupos mais populares é mais importante, em termos de receita, os rendimentos que são gerados nos concertos ao vivo e digressões; o CD (físico ou “virtual”) serve apenas para divulgar as novas músicas. Isso destaca duas questões importantes: o papel do talento e da criatividade artística no desenvolvimento de carreiras e a relação talento-estrelato-receita.

Voltando à “live-music”, em abril de 2006, o BBC NEWS indicou que o preço dos bilhetes para o show de Madonna em Londres, “Confessions on a Dancefloor”, variava de 80 a 160 libras. E havia muita gente preparada para pagar: em resposta às pessoas que denunciavam o preço dos ingressos como “um ultraje”, havia sempre mais um fã que achava que o show “valeu cada centavo”. Madonna é, a este nível, um dos principais artistas que, para o bem ou para o mal, remodelou o mundo da música ao vivo.

Desde o início dos anos 80, o efeito superstar avolumou-se em termos de shows das big-stars. Nos EUA, em 1982, o 1% superior dos artistas recebeu 26% da receita de shows; em 2003, esse valor aumentou para 56%. Simultaneamente, os preços dos shows aumentam mais que a inflação: de 1996 a 2003, os preços aumentaram quase 9% ao ano, contra uma taxa média de inflação de 2,3%. Na sua pesquisa, Krueger descobriu que os live-shows se tornaram uma fonte de renda muito maior que as vendas de CDs para as estrelas da liga principal. Dos 35 artistas mais “rentáveis”, apenas 4 ganharam mais dinheiro com gravações do que em concertos ao vivo; os outros 31, como um todo, têm uma receita dos espetáculos ao vivo que supera as vendas de discos na proporção de 7,5 para um, em 2002.

A explicação dessa situação tem suas raízes na designada “Teoria de Bowie”.

Argumenta-se que, antes do advento dos downloads ilegais, os artistas tinham um incentivo para subestimar os preços das entradas nos seus shows, porque um público maior se traduzia em maiores vendas de discos. Mas agora, o vínculo entre os dois produtos foi cortado. Isso significa que os artistas e os seus agentes precisam ganhar mais dinheiro com shows e se sentem menos constrangidos ao estabelecer preços altos para os ingressos.

Essa tendência foi identificada por David Bowie. Em edição de junho de 2002 do New York Times, Bowie disse que “a própria música se tornará como água corrente ou eletricidade” e aconselhou os artistas: “É melhor estar preparado para fazer muitas *tournées*, porque é realmente a única situação que resta”.

Neste contexto, também é interessante notar que os maiores “stardom-artists” tendem a ser stars como Bowie, Rolling Stones, U2, Paul Mc Cartney, Madonna, etc. Muitos dos álbuns mais recentes desses artistas foram frequentemente recebidos com alguma indiferença, mas os shows continuam realmente impressionantes em termos de datas, número de ingressos vendidos, espetacularidade dos shows (parafernália de palco, luzes, dançarinos) e, é claro, receitas.

Mas isso significa o fim da criatividade? Não necessariamente. De facto, esta nova situação deve levar a maior criatividade em termos de performances ao vivo. Um concerto é mais do que apenas um artista e um microfone. Vejam-se, por exemplo, os shows de luzes de cada gig dos U2. E não significa que a criatividade nas novas músicas e a diversidade de soluções para compositores e intérpretes também não possam ser um passo importante para chamar a atenção do público e dos *media*. No ramo da música pop-rock ser conhecido ou ser insistentemente indicado significa “estar na procura”. Essa procura resultará em novos shows e no aumento da sofisticação dos shows, pressionando para cima o preço dos ingressos.

5. STREAMING E NOVOS TRENDS

A discussão sobre a persistência do efeito superstar no mercado pop-rock tem importantes desenvolvimentos que podemos descrever com dados da IFPI (International Federation of Phonographic Industry) e da RIAA (Recording Industry Association of America) (Coelho & Mendes, 2019).

Vários relatórios enfatizam uma importante evolução na música digital global. De acordo com o Global Music Report 2017 da IFPI, as receitas globais de música gravada aumentaram 5,9% em 2016. Essa foi a taxa mais alta desde que a IFPI começou a rastrear o mercado, em 1997. A receita total em 2016 foi de US \$ 15,7 bilhões. No final de 2016, 112 milhões de usuários usavam serviços de *streaming* pagos que aumentavam a receita dos serviços em 60,4%. A receita digital neste ano representou pela metade a receita anual da indústria musical global. O crescimento no streaming mais do que compensou o declínio nos downloads (- 20,5%) e nas receitas de CDs (físicas) (- 7,6%).

O quadro geral indica que o setor está trabalhando para retomar o crescimento sustentável após um período de crise de 15 anos, durante o qual as receitas caíram quase 40%. A nova forma de aceder aos conteúdos musicais, via streaming, está ajudando a impulsionar o crescimento nos mercados em desenvolvimento; China, Índia e México estão vendo um forte crescimento de receita (mais

de 20%). Além disso, as receitas de formatos físicos caíram, mas ainda representam 34% do mercado global e são particularmente importantes nos mercados do Japão e da Alemanha.

De acordo com Frances Moore, CEO da IFPI, as multinacionais do disco alimentaram esse crescimento de receita por meio de investimentos contínuos, não apenas em artistas, mas também no suporte a plataformas e serviços digitais que levaram ao licenciamento de mais de 40 milhões de faixas de música: “O crescimento da indústria segue anos de investimento e inovação das empresas de música, em um esforço para impulsionar um mercado de música digital robusto e dinâmico.” Assim, após um período de confusão introduzido pela produção e distribuição digital, a indústria apossou-se das rédeas do processo e adaptou-se às novas mudanças disruptivas, investindo no próprio desenvolvimento que já havia visto como uma ameaça.

Mas alguns problemas persistem. Moore aconselha: “O potencial da música é ilimitado, mas é preciso fazer mais para salvaguardar o valor da música e recompensar a criatividade”. A indústria global continua a combater a distribuição ilegal de música que prejudica sua recuperação. A IFPI identificou 19,2 milhões de URLs com conteúdos de infração e fez 339 milhões de solicitações ao Google para excluir os *sites* infratores. A ideia de um mercado digital justo ganha uma relevância singular quando o problema fundamental é o chamado “gap value”. Este gap representa a crescente incompatibilidade entre o valor que os serviços de upload, como o YouTube, extraem da música e a receita retornada à empresa, ou seja, àqueles que estão criando música e investindo no setor. A indústria da música vê esse gap como a maior ameaça à sua sustentabilidade. Frances Moore enfatiza que a legislação “securitária” que data dos primeiros dias da Internet está sendo abusada por serviços de upload que não licenciam músicas de maneira justa.

Do lado da procura do mercado, características importantes surgiram. Os fãs em todo o mundo estão cada vez mais envolvidos com o streaming de áudio - globalmente 45% estão ouvindo um serviço licenciado de streaming de áudio; 90% dos streamers de áudio pagos ouvem música usando um smartphone; os jovens fãs continuam muito engajados com a música, apesar da abundância de modos concorrentes. Embora as vendas físicas permaneçam significativas em determinados territórios e mercados regionais (Sinclair & Tinson, 2017), o streaming claramente se tornou o principal fator de crescimento. Os fãs agora estão envolvidos em vários formatos, desde o renascimento do vinil até ao musical. A transformação criou um ambiente empolgante para os fãs de música que beneficiam de serviços novos e em evolução, e para os artistas que têm mais

maneiras de se conectar com os seus fãs e mais formas e oportunidades para compartilhar o seu trabalho. E também existem áreas para desenvolvimento de negócios futuros. Por exemplo, a receita de direitos de performance gerada por emissoras e locais públicos usando música gravada cresceu (US \$ 2,2 bilhões, em 2016). Essa receita representa apenas cerca de 14% do mercado e permanece significativamente subavaliada.

A partir desses padrões fundamentais de oferta e procura, uma imagem da indústria da música começa a formar-se:

- Os artistas dominam as plataformas digitais e sociais. Em abril de 2016, as três principais pessoas mais seguidas no Twitter eram músicos e os vídeos mais populares no YouTube também foram de músicos.
- Ouvir em movimento é uma atividade principal para utilizadores de smartphones e tablets; agora os smartphones são mais populares que os aparelhos de MP3 para ouvir música.
- O investimento em artistas pelas editoras está alimentando carreiras bem-sucedidas de música ao vivo e a indústria da música ao vivo está beneficiando desse investimento.

Assim, os responsáveis das grandes produtoras e distribuidoras adotaram uma estratégia de desenvolvimento que pretende superar os efeitos perturbadores das novas tecnologias e usá-las com sucesso em seu favor para criar música digital. São os maiores investidores em artistas e estão transformando a sua forma de trabalhar na era digital. Os dados de 2015 mostram US \$ 4,5 bilhões investidos em A&R e marketing, anualmente. As gravadoras em todo o mundo licenciaram mais de 380 diversos serviços de música digital.

Finalmente, o que é emocionante é que o principal desenvolvimento no mercado agora é a concorrência. De acordo com Will Page, diretor de economia do Spotify, “o que é especialmente importante é que a concorrência se baseia em crescimento de mercado, e não no *roubo* de quota de mercado”. O Spotify continua sendo o líder global em streaming, mas a Apple Music fez um enorme progresso recentemente junto com a Amazon Music, Pandora e Tencent Music Entertainment / QQ Music (na China). Para Michael Nash, diretor de estratégia digital da Universal Music, a ideia de que o negócio agora está maduro e só precisa se consolidar está errada: agora “a concorrência está em expandir a base de consumidores, é competir nos próximos 100 milhões de assinantes, não competindo pelos 100 milhões existentes.”

Estes novos desenvolvimentos significam que estamos enfrentando “a morte da cauda longa”? De certa forma, o crescimento da música digital contradiz as

expectativas de Anderson em meados dos anos 2000. Em 2014, a MIDiA Consulting publicou um relatório de Mark Mulligan com o título explícito “A Morte da Cauda Longa. The Superstar Music Economy” (MIDiA, 2014). Usando dados dos principais serviços de música, distribuidores, gravadoras e agentes de artistas, a equipe de pesquisa de Mulligan desenvolveu um modelo de mercado que quantificava a participação de cada fluxo de receita que é direcionado aos artistas. Mulligan e a sua equipe mostram que o mercado de música gravada é uma “economia de artistas, grandes estrelas”. Segundo os seus dados, o 1% superior da música das superestrelas representa 77% de todas as receitas de artistas. Portanto, essa não é uma lei de Pareto 80/20, mas algo muito mais pronunciado. Nesse sentido, a cauda longa está morta.

No entanto, a democratização do acesso à música, tanto do lado da oferta quanto da procura, e a vastidão dos catálogos musicais criados pela distribuição digital deveriam também se traduzir em uma diluição do efeito superstar e no desenvolvimento de nichos, como Anderson propôs. Contudo, o problema coloca-se devido ao designado efeito da “Tiranania da Escolha”. Os catálogos de música digital têm 25 milhões ou mais de faixas e estão crescendo a uma taxa de 100.000 faixas por mês. Mais faixas significam, paradoxalmente, menos descobertas; existe tanta escolha que, efetivamente, nenhuma escolha existe. A democratização do acesso à música trouxe grandes benefícios para os artistas, mas contribuiu para uma maior confusão entre os fãs. A tirania da escolha leva os consumidores comuns a “encontrar-se, como bons rebanhos de ovelhas que são, no familiar e fácil de encontrar” (MIDiA, 2014), que geralmente são os catálogos de grandes astros. Aumenta assim o efeito superstar. A desejada democratização existe, apesar de tudo, impulsionada por fenómenos como o crescimento das editoras independentes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estamos, então, perante *a morte da Cauda Longa*?

A dúvida persiste, em certa medida. De facto, pelo menos na área da música ao vivo e das novas formas de *digital-music*, o efeito superstar permanece. Mas, ao mesmo tempo, o crescimento de nichos na atual indústria da música pop tem alguma evidência. Nesse sentido, Anderson teria alguma razão. Uma característica deste novo mercado é o extraordinário desenvolvimento de diferentes géneros na música pop-rock e a imensa capacidade dos compositores e intérpretes de fazer misturas e de destruir o antigo para obter algo novo. Essa capacidade

de “reciclagem” é um dos aspetos mais interessantes da nova fase de desenvolvimento do mercado, pelo menos em termos de criatividade. Há, assim, mercado para a diferença e para nichos alternativos. Nesse sentido, a cauda longa não morreu, se bem que a apregoada “democratização da cultura” via net esteja longe de ser uma evidência, tal como era proclamada por Anderson (Coelho & Mendes, 2019).

Por outro lado, o fenómeno de desmaterialização da música e de outros bens culturais coloca uma série de novos problemas aos quais a Política Cultural deve atender. Todos podem constituir pistas interessantes para futuras pesquisas:

Uma questão importante é a relativa aos direitos de propriedade do criativo (compositores e intérpretes). A possibilidade de compartilhamento de arquivos numa lógica de “livre acesso” (ou seja, na situação de downloads ilegais) congrega uma série de preocupações importantes, especialmente a seguinte: Até que ponto a lógica “free rider” não é incompatível com os incentivos económicos necessários à atividade de criação dos seus praticantes?

E na própria lógica de desenvolvimento de carreiras: Se as bandas raramente recebem muito dinheiro com a venda de discos, procurarão outros meios para distribuir suas músicas? Quais? Com que vantagens? Quais os limites do mercado virtual? Sabendo que a net reduz o custo de promoção da banda, as bandas jovens, de iniciados, terão mais capacidade de barganha com as grandes produtoras e distribuidoras do mercado do disco, agora que podem fazer sua promoção direta na rede? Qual o papel que desempenham neste novo mercado as chamadas editoras independentes?

E quais são os efeitos do processo de desmaterialização em termos de concentração da propriedade no mercado da música pop-rock? Vimos, na primeira década do milénio, muitas fusões entre os grandes selos do mercado. Esse processo continuará? Quais são os impactos em termos de diversidade de opções para os consumidores? E quais são os efeitos na conquista de novos públicos? (Coelho, 2013, 2014)

Uma questão de “rights based management”: o caso da Payola. Payola é o pagamento das produtoras às estações de rádio para que estas transmitam certas músicas e, assim, obter popularidade para alguns artistas e seus trabalhos. Essa era uma forma ilegal de marketing nos EUA que chamou a atenção do nobelizado Ronald Coase (Coase, 1979). Pode-se perguntar: A prática de payola legal, ou seja, pagamentos a estações de rádio por meio de promotores independentes, podendo afetar a popularidade dos artistas, pode tornar-se uma prática comum em novos domínios como *webcasts*? Quais os efeitos de instrumentos de mercado na regulação do setor?

Até onde, vão as mudanças tecnológicas disruptivas, remodelar o mercado e afetar o comportamento dos agentes? O facto é que o mercado está mudando e, como observa o professor Krueger (2013), a net e as novas formas de distribuição digital acabarão levando a mudanças ainda maiores na indústria da música: “Haverá muita sacudida no mercado. Novos modos de distribuição de música, mais diversidade e mais competição”. Vistas bem as coisas, nada de *radicalmente* novo: Afinal, desde Edison, que as inovações tecnológicas continuamente causam mudanças. “A indústria tem que mudar e está mudando”. Portanto, temos bons motivos para desenvolver esta pesquisa.

BIBLIOGRAFIA

- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Hyperion, New York.
- Anderson, C. (2004). *The rise and fall of the hit*. Wired, October.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Smith, M. (2003). Consumer surplus in the digital economy: Estimating the value of increased product variety at online booksellers. *Management Science*, 49(11), 1580–1596.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Simester D. (2007). *Goodbye pareto principle, hello long tail: The effect of search costs on the concentration of product sales*. Available on Social Science Research Network.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y., & Smith, M. (2010). *The longer tail: The changing shape of Amazon's sales distribution curve*. Available on Social Science Research Network.
- Caillouis, R. (2000). Games of chance and the superstar. *Diogenes*, Nº 190, Vol.48/2, Blackwell Publishers Ltd
- Candela, G., Castellani, M., Pattitoni, P., & DiLascio, F. (2016). On Rosen's and Adler's hypotheses in the modern and contemporary visual art market. *Empirical Economics*, 51, 415–437.
- Coase, R. (1979), “Payola in Radio and Television Broadcasting”, *Journal of Law and Economics*, Vol.22, Nº 2, pp.269-328.
- Coelho, M., (2014), “On the Long Tail and the Superstar Effect in the POP Music Market”, *Atas do VIII Congresso Português de Sociologia, 40 Anos de Democracia(s), Progressos, Contradições e Prospetivas; Arte, Cultura e Comunicação*, Universidade Évora /APS
- Coelho, M. (2013), ““Long Tail” and “Superstar Effect” in the Pop Music Market”, *International Journal of Academic Research*, Vol. 5, Nº 6, November, Part B. Humanities and Social Sciences, pp.253-257; DOI: dx.doi.org/10.7813/2075-4124.2013/5-6/B.31
- Coelho, M. (2013b), “Rise or Fall of the Hit Parade? Effects of Technologies of Digital Distribution in the Pop Music Market”, *SPT 2013, 18th International Conference of*

- the Society for Philosophy and Technology*, “Technology in the Age of Information”, *SPT 2013 Abstracts*, Track 6 - Consumption and Mobile Lifestyles, pp.89-90; SOCIUS /ISEG; FCT, ICS
- Coelho, M. & Mendes, J. (2019), “Digital music and “the death of the Long Tail”, *Journal of Business Research*, Vol 101, pp. 454-464.
- Connolly, M., & Krueger, A. (2005). *Rockonomics: The economics of popular music*. NBER Working Paper 11282, Cambridge, MA.
- Christensen, C. (1997). *The innovator's dilemma*. Boston: Harvard Business School Press.
- Crain, W., & Tollison, R. (2002). Consumer choice and the popular music industry: A test of the superstar theory. *Empirica*, 29, 1–9.
- Delen, D., & Zolbanin, H. (2018). The analytics paradigm in business research. *Journal of Business Research*, 80, 186–195.
- Fox, M. (2004). E-commerce business models for the music industry. *Popular Music and Society*, 27(2,), 201– 220.
- Giles, D. (2007). Increasing returns to information in the US popular music industry. *Applied Economic Letters*, 14, 327–331.
- Grant, P., & Wood, C. (2004). *Blockbusters and trade wars. Popular culture in a globalized world*. Vancouver, BC: Douglas and McIntyre.
- IFPI (2010). *Digital Music Report 2010, Music how, when, where you want it*, IFPI
- IFPI (2013). *Digital Music Report 2013, Engine of a Digital Economy*, IFPI
- IFPI (2014). *Digital Music Report 2014, Lighting up new markets*, IFPI
- IFPI (2015). *Digital Music Report 2015, Charting the Path of Sustainable Growth*, IFPI/ RIAA
- IFPI (2017). *Global Music Report 2017, Annual State of the Industry*, IFPI, / RIAA
- Jones, S. (2002). Music that moves: Popular music distribution and network technologies. *Cultural Studies*, 16(2), 213–232.
- Krueger, A. (2005). The economics of real superstars: The market for concerts in the material world. *Journal of Labor Economics*, 23(1), 1–30.
- Krueger, A. (2013). Land of hope and dreams: Rock and roll, economics and rebuilding the middle class, whitehouse.gov.
- Meiseberg, B. (2014). Trust the artist versus trust the tale: Performance implications of talent and self-marketing in folk music. *Journal of Cultural Economics*, 38, 9–42.
- MIDiA (2014), *The Death of the Long tail. The superstar Music Economy*, www.midiaconsulting.com
- Peltier S., & Moreau, F. (2012). Internet and the long tail versus superstar effect debate: Evidence from the French book market. *Applied Economics Letters*, 19, 711–715.
- Pitt, I. (2010a), *Economic analysis of music copyright. Income, media and performances*. New York: Springer.
- Pitt, I. (2010b). Superstar effects on royalty income in a performance rights organization. *Journal of Cultural Economics*, 34, 219–236.

- Rosen, S. (1981). The economics of superstars. *American Economic Review*, 75(5), 845–858.
- Santos, I. (2016). *Music industry's models in the digital era focused on indie artists*. Master's Thesis in Business Administration, Tampere University of Applied Sciences.
- Sinclair, G., & Tinson, J. (2017). Psychological ownership and music streaming consumption. *Journal of Business Research*, 71, 1–9.
- Sousa, M., & Rocha, A. (2018). Skills for disruptive digital business. *Journal of Business Research*. DOI 10.1016/j.jbusres.2017.12.051
- Teece, D., Pisano, G., & Amy, S. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Vaccaro, V., & Cohn, D. (2004). The evolution of business models and marketing strategies in the music industry. *International Journal on Media Management*, 6 (1&2), 46–58.
- Walls, W. (2005). Modeling heavy tails and skewness in film returns. *Applied Financial Economics*, 15, 1181–1188.

CAPITULO II

PARA UMA ANÁLISE CRÍTICA DA TRANSPARÊNCIA E DA SUSTENTABILIDADE NA ECONOMIA DIGITAL

*Eunice Castro Seixas e Sofia Bento**

1. INTRODUÇÃO

Vários autores têm defendido a ideia de que as tecnologias da informação e comunicação (TIC) estão a promover uma mudança estrutural positiva na economia, orientando-a para atividades mais baseadas em serviços e informações e menos baseadas na exploração intensiva de recursos, ou seja, levando à desmaterialização da produção e à imaterialização do consumo e promovendo o uso eficiente dos recursos naturais (Heinonen, Jokinen & Kaivo-oja, 2001; ver também Fung et al., 2007; Miller & Wilsdon, 2001; Romm et al, 1999; Sui & Rejeski, 2002; Tapscott & Ticoll 2003). Este otimismo ambiental aliado à crença positiva no progresso tecnológico e à ideia de que o valor económico se liga fundamentalmente ao conhecimento, assenta num pressuposto de neutralidade tecnológica e por conseguinte, num entendimento da tecnologia como radicalmente diferente e separada da humanidade, que tem vindo a ser criticada pelos estudos da ciência e tecnologia, particularmente por Bruno Latour.

Este discurso engloba também a ideia de que as TIC promovem uma maior transparência das organizações, associada a um conceito de ‘transparência digital’ que tem emergido como um princípio e uma norma da governança ambiental e da comunicação organizacional. Efetivamente, as plataformas, os relatórios digitais, os inquéritos e os simuladores *online* adquirem uma importância cada vez maior na comunicação da organização com os stakeholders. Mas estas representam ferramentas estratégicas mobilizadas pelas organizações com propósitos e

racionalidades variadas que nem sempre são evidentes e nem sempre correspondem ao imperativo de democratização e empoderamento. É crucial portanto, explicitar as dimensões de poder e os vários níveis de composição e da natureza da transparência, nomeadamente da transparência digital. Este texto aponta algumas linhas orientadoras para essa análise, partindo das propostas de Sheila Jasanoff sobre as ‘tecnologias da humildade’ e a ‘coprodução’ em articulação com os contributos dos estudos críticos da transparência.

Propomos uma investigação dos processos de construção de significado através dos quais os indivíduos e as instituições lidam com as sociedades tecnológicas e a análise dos aspetos normativos e de poder da economia virtual e das tecnologias ligadas à sustentabilidade e à transparência organizacional. Sendo a nossa ênfase as organizações, e no seguimento das propostas de Jasanoff (2004) sobre a coprodução, interessa-nos compreender o modo como os discursos emergentes sobre a transparência e a sustentabilidade são construídos na rede de atores ambientais (o que Jasanoff chama de ‘making discourses’) e como as organizações se constituem como produtoras de conhecimento na interação com as tecnologias digitais para a transparência e para a sustentabilidade (o que Jasanoff chama de ‘making institutions’). Como Jasanoff (2004: 42) sugere, ao dar visibilidade a estas questões sobre a emergência de novos “objetos sociotécnicos” e discursivos e o modo como estes adquirem um estatuto moral e político ou como afetam as identidades individuais e coletivas, sem ser reducionista ou monocausal, o “idioma da coprodução” desempenha uma função crítica importante que tem sido negligenciada pelos estudos da ciência e da tecnologia.

A coprodução surge assim como crítica quer aos determinismos tecnológicos, quer aos determinismos sociais, ao partir do pressuposto de que a ciência e a tecnologia moldam a sociedade mas também são moldadas por esta. Tal perspectiva permite problematizar a economia digital e a transparência organizacional a partir de outras questões que já não se limitam por exemplo às questões do impacto (positivo ou negativo) das tecnologias na sustentabilidade e na transparência, pois tal questionamento presumiria uma visão das tecnologias como se estas fossem separadas do humano, do ético e do político, assim como uma lógica monocausal. Em alternativa, a análise dos “imaginários sociotécnicos” (Jasanoff & Kim, 2013) permite dar visibilidade ao modo como a ciência e a tecnologia se baseiam em determinadas assunções sobre futuros coletivos e o bem comum e participam portanto na constituição de discursos, identidades e possibilidades emancipatórias. No âmbito dos estudos da transparência torna-se particularmente relevante, por exemplo, o estudo das tecnologias de “transparência antecipatória”, e o modo como estas “predições preventivas”, sustentadas em

números, contribuem para uma “datafication of governance”, e estão associadas a instituições e objetivos políticos específicos (Hansen, 2015).

Parte-se assim de um reconhecimento dos aspetos políticos, sociais e éticos da tecnologia, mas reconhecendo também o caráter singular da ciência e tecnologia relativamente a outros objetos sociais. Esta compreensão crítica da ciência e da tecnologia possibilitaria a prossecução de um objetivo emancipatório de “mudança dos valores projetados nas nossas tecnologias” (Feenberg, 2009). Tal compromisso com a mudança social, caro às perspetivas críticas, está também patente na proposta de Jasanoff de contrapor às tecnologias preditivas e arrogantes da *hubris*, as “tecnologias da humildade”, que responderiam a uma vontade de democratização das sociedades tecnológicas, através de uma mudança da cultura de governança de modo a “promover interações mais significativas entre os decisores políticos, os cientistas, as organizações e o público” (Jasanoff, 2003).

Por outro lado, as teorias críticas da transparência remetem para uma análise que, partindo igualmente de um reconhecimento dos aspetos políticos, sociais e éticos da tecnologia, enfatiza a historicidade e a economia-política dos discursos e práticas de transparência.

Em contraste com o institucionalismo, uma perspetiva teórica crítica sobre a transparência sugere que a sua incorporação, institucionalização e efeitos necessitam de ser analisados nos contextos político-económicos e normativos mais amplos e muitas vezes contestados, dentro dos quais a divulgação é estabelecida. Tal lente, que rotulamos uma perspetiva de “estudos críticos da transparência” (Gupta & Mason 2014a, pp. 8-12, ver também Lord 2006), enfatiza a historicidade e o condicionamento sociopolítico das práticas de transparência e divulgação; e reconhece a normatividade inevitável (estrutura de valor) da transparência. Esta perspetiva baseia-se em importantes vertentes da pesquisa relevante para a transparência, nomeadamente o construtivismo e as tradições escolares de economia política (Gupta & Mason, 2015).

Sugerimos que tendo como base estes contributos teóricos podemos avançar numa análise crítica da transparência e da sustentabilidade (ou se quisermos de uma “transparência ecológica”) na economia digital e nas sociedades tecnológicas atuais. Neste capítulo pretendemos apontar algumas linhas orientadoras dessa análise. Começamos – na secção 2 – por historicizar as tecnologias da transparência na modernidade e pós-modernidade para compreendermos as tensões que surgem nos significados da transparência e sua relação com a ciência, a tecnologia e a cidadania. Em seguida – secção 3 – fazemos uma revisão crítica do que têm sido apontados na literatura como os limites da transparência na prática para

depois apontarmos então algumas linhas orientadoras para uma análise crítica da transparência como coprodução. Finalmente, nas notas finais, tentamos ir para além da noção de transparência, abrindo a mesma a outras interrogações sobre conceitos relacionados.

2. HISTORICIZAR AS TECNOLOGIAS DA TRANSPARÊNCIA

Já os filósofos do Iluminismo se interessavam pela transparência enquanto ideal, sendo que Rousseau associava a transparência à procura da verdade interior e do *self* autêntico e Kant criticava os tratados secretos na sua obra ‘Paz Perpétua’. Nesta secção procuramos apontar algumas das tensões que pautam a ideia de transparência e o modo como esta tende a ser produzida na modernidade e pós-modernidade, focando principalmente a sua relação com a ciência, a tecnologia e a cidadania.

Para compreendermos a evolução do conceito de transparência e sua relação com a sustentabilidade, a comunicação organizacional e a participação dos cidadãos, vale a pena um olhar analítico sobre alguns movimentos sociais que, no século XX e no século XXI promoveram uma determinada noção de transparência. Na área da governança ambiental, tiveram especial relevância nos anos 1970/1980, os movimentos para a liberdade da informação (FOI - *Freedom of Information*) que postulavam “o direito a saber” dos cidadãos (*right to know*). A ideia de base era a de que libertando a informação, ou seja, apoiando o direito do público a saber levaria a uma maior responsabilização governamental e melhoraria o desempenho burocrático (Fenster, 2011).

No entanto, a partir da década de 1990s deram-se dois novos desenvolvimentos: por um lado, a transparência enquanto norma/discurso disseminou-se globalmente para países não OCDE e por outro, a natureza da transparência mudou. Se antes esta estava relacionada com questões localizadas de poluição ambiental e o direito a saber, sendo gerida por atores estatais, a partir dos anos 1990 a transparência é cada vez mais associada a fluxos transnacionais e organizada também por atores não estatais. Também é menos focada em questões de poluição e mais em avanços ambientais, como por exemplo, a divulgação de informação sobre organismos geneticamente modificados (OGM) pelo mercado transnacional ou a regulação do mercado de carbono (Mol, 2015). Simultaneamente, vai ganhando saliência a crença numa solução tecnológica - ‘technological fix’ - para o problema dos segredos governamentais/corporativos e por conseguinte a digitalização constitui-se como solução para o problema da

transparência. O movimento para a “transparência digital” revela isso mesmo, ao pressupor que as tecnologias digitais potencializariam uma maior abertura do Estado e das organizações à participação dos cidadãos, promovendo um fluxo contínuo de informação em todas as direções e portanto, uma comunicação bidirecional dos cidadãos com o Estado. Esta é uma visão mais ampla do que a que pauta o movimento para a liberdade de expressão assente no direito a saber. Por outro lado, se neste movimento para a transparência digital, a transparência é entendida como uma questão de fluxo de informação, o movimento para a liberdade de expressão antevia uma solução legal para o que considerava ser um problema da assimetria de informação ou segredos de Estado (Fenster, 2011). Para além de partirem de diferentes noções de transparência estes movimentos também diferem quanto ao seu objetivo em relação ao Estado – o movimento para a liberdade de expressão (e também o movimento anticorrupção de que é baluarte a ONG Transparência Internacional) visavam reformar o Estado abrindo-o ao escrutínio público, enquanto que o movimento para a transparência digital visa transformar o Estado e o seu papel numa sociedade da informação, assim como a participação dos cidadãos: “A transparência digital promete um futuro que pode desenvolver “internautas” participativos, colaborativos e curiosos que são capazes de se auto-descartarem das massas apolíticas entediadas, passivas e cínicas que apenas imaginam que governaram o estado opaco do século XX.” (Fenster, 2011: 487). As diferenças entre estes movimentos revelam uma tensão entre uma ideia de transparência como divulgação, que corresponderia a uma transparência estática e mais localizada, associada a um objetivo de abertura das instituições ao escrutínio público e sua responsabilização e por outro lado, de transparência como fluxo multidirecional ou transparência dinâmica, associada a um objetivo de participação e democratização. Esta tensão tem um papel relevante nos estudos críticos da transparência e na área da governança ambiental.

A transparência na modernidade esteve sempre ligada a uma ideia de controlo, na medida em que o ideal moderno de construir uma sociedade transparente e autorregulada parte da assunção de que quanto mais o ser humano souber, mais ele pode controlar o seu destino (Tsoukas, 1997). Esta ideia de transparência enquanto conhecimento e controlo é refletida na visão moderna da ciência espelhada por exemplo na racionalidade monológica da contabilidade *mainstream* assente na conceção de uma verdade abrangente e neutra – uma “visão de nenhum lado” (Nagel, 1986). A transparência moderna é portanto “(...) unidirecional, descontextualizada e estruturada (e de preferência calculada)” (Meijer, 2009: 262).

Por outro lado, uma das características das sociedades modernas é o desenvolvimento de sistemas de peritagem – “expert systems” (Giddens, 1991), que influenciam muitos aspetos da nossa vida quotidiana. Na aceção de Giddens, estes sistemas de peritagem constituem mecanismos de dissociação - ‘*disembodied mechanisms*’ - uma vez que removem as relações sociais do seu contexto imediato, proporcionando uma garantia de expectativas ao longo do tempo e do espaço. Estas expectativas ou confiança nesses sistemas implicam em última análise, como salienta Giddens, um ato de fé da parte dos leigos, sustentado por uma assunção pragmática de que estes sistemas normalmente funcionam e são alvos de normalização e regulação. O ideal de transparência enquanto conhecimento e controlo supõe assim, de forma algo paradoxal, uma confiança básica ou um ato de fé na eficiência dos seus procedimentos. E é essa confiança que parece estar em causa atualmente quando se percebe que as organizações tentam apresentar-se como transparentes ao mesmo tempo que mantêm certas práticas opacas, quer através da divulgação de dados incompreensíveis, ou do chamado ‘creative accounting’, ou seja: “o problema da transparência é que enquanto esta tenta promover a confiança, ainda é necessário confiar nos procedimentos e na promessa da transparência” (Birchall, 2011: 14). Esta é outra das tensões que perpassam a produção da transparência na modernidade e na pós-modernidade – a tensão entre a transparência como conhecimento, controlo e predição, ou seja, o que Jasanoff chama de “tecnologias da hubris”, que corresponderia à ciência positiva – e a desconfiança dos cidadãos nos procedimentos da transparência, ou se quisermos, a transparência como suspeição. Se por um lado, observamos uma proliferação de tecnologias, ferramentas ou procedimentos variados que visam todos eles responder ao imperativo de transparência e se baseiam nas semânticas da abertura, visibilidade, acessibilidade etc., por outro, nota-se uma crescente suspeição que estas tecnologias “(...) são usadas para enganar a nossa perceção ou que apenas adicionam ao espetáculo de significantes, resultando numa textura cada vez mais opaca da cultura contemporânea” (Teurlings & Stauff, 2014: 6).

Esta ideia de suspeição remete-nos também para a problemática da transparência enquanto vigilância e para o conceito de panótico. O panótico de Bentham concebido no século XVIII pelo filósofo Jeremy Bentham pode ser entendido como uma tecnologia da transparência, que associa a transparência à visibilidade, mas principalmente à vigilância e ao controlo. O conceito de panótico viria a ganhar relevo com os trabalhos de Foucault (1975/1997), que vê o panopticismo como uma forma de vigilância permanente nas sociedades disciplinares, em que o sujeito que está submetido a esta visibilidade constante se torna o princípio da sua própria sujeição, vigiando-se e controlando-se docilmente a

si mesmo. Recentemente, alguns teóricos críticos da transparência têm reciclado o conceito de panótico mas no formato digital, analisando o “panótico digital” potenciado pelos grandes dados (e.g.: Boyne, 2000; Mathiesen, 1997). Efetivamente, a teorização da transparência nas sociedades tecnológicas surge cada vez mais associada à vigilância e à falta de privacidade. A título de exemplo, os ‘cookies’ de algumas empresas online, podem servir para a acumulação de uma série de informações sobre o visitante, o que facilita posteriormente um marketing mais personalizado e eficaz. Estas tecnologias de recolha e agregação de informação podem ser comparadas a um panótico, na medida em que representam “um esforço metódico para avaliar indivíduos e populações para vários fins de controlo” (Campbell & Carlson, 2002). Trata-se principalmente da criação de um perfil de consumidores (*consumer profiling*) que só existe com a ‘cooperação’ dos utilizadores que se mostram disponíveis para divulgar online uma série de informações pessoais, eventualmente acreditando que tal lhes trará benefícios futuros, na esfera económica e/ou social. Acaba por ser, como referem Campbell e Carlson (2002) uma forma de “mercantilização da privacidade”, em que em os indivíduos participam voluntariamente neste panótico digital controlado pelas organizações quem detêm o poder para ditar as regras do mercado. O potencial emancipatório da transparência encontra os seus limites nesta mercadorização de informações pessoais à medida que a vigilância se torna numa condição não negociável da participação digital (Crain, 2016).

Esta perspetiva crítica da transparência digital articula-se com a proposta do filósofo germano-coreano Byung-Chul Han, segundo a qual vivemos atualmente numa sociedade obcecada com a ideia de transparência. A transparência é entendida pelo autor como hipercomunicação e ligada a um excesso de “positividade” numa sociedade pós-política – ou seja, onde todos fazem o mesmo, sem espaço para a singularidade ou ideologia. Esta é uma sociedade onde a transparência substitui a confiança e as “comunidades da marca” substituem as comunidades ou a possibilidade de uma crítica radical. Em vez disso, a “obscuridade” da divulgação completa leva à indiferença e à depressão, bem como ao desenvolvimento de subjetividades narcisistas permanentemente envolvidas em práticas exibicionistas e voyeuristas dentro da panótica digital, das quais são atores e vítimas (Han, 2014).

Autores como Campbell e Carlson (2002) ou Han (2014) consideram que este panótico digital se constitui como um instrumento *top-down* de regulação e controlo que serviria em última análise interesses de mercado, contribuindo para desresponsabilizar as organizações e vigiar e responsabilizar os indivíduos pela sua própria cidadania (cf. também Dean, 2004, 2005). No entanto, outros

autores sugerem que este “panótico digital” pode facilitar um modo de regulação de baixo para cima, constituindo-se assim como uma oportunidade para uma maior democratização e uma chamada de responsabilização das organizações relativamente às suas práticas de sustentabilidade – um “panótico digital para a sustentabilidade” (Seele, 2016; ver também Vaccaro & Madsen, 2009). Este é o argumento do movimento da transparência digital.

No entanto, a “transparência ecológica” implica que os consumidores-cidadãos também podem ser responsabilizados se os novos sistemas de informação tornarem transparentes os impactos ambientais das escolhas individuais. Atualmente, existem sites que permitem aos indivíduos calcular as emissões pessoais de carbono ou avaliar os potenciais de eficiência energética do agregado familiar. E assistimos também ao desenvolvimento de novas ferramentas de TIC para o gerenciamento ambiental e para a tomada de decisão desenvolvidas para empresas e consumidores. Mas “muito poucos grupos de ativistas criam bases de dados que ajudam os cidadãos a perceber quais as companhias que poluem o ar no seu bairro” (Berkhout & Hertin, 2004: 213). E esta é uma outra tensão da produção da transparência nas sociedades atuais: a tensão entre a transparência como tecnologia *top-down* que serve objetivos de regulação e controlo social e transparência como potencial transformativo *bottom-up* que serve objetivos de participação e democratização.

São portanto três as tensões que apontamos como atravessando a construção da transparência na modernidade e pós-modernidade: 1) transparência como divulgação e transparência como fluxo; 2) transparência como conhecimento e controlo e transparência como suspeição e 3) transparência como tecnologia *top-down* ou *bottom-up*. Estas tensões revelam os diversos entendimentos da transparência na prática, os diferentes atores sociais envolvidos na produção da transparência e finalmente os limites da transparência enquanto tecnologia da modernidade e pós-modernidade. São esses limites da transparência na prática que descreveremos na próxima secção.

3. LIMITES DA TRANSPARÊNCIA NA PRÁTICA

Nesta secção fazemos uma revisão dos principais argumentos que relevam dos estudos críticos da transparência e mostram as falhas da transparência na prática, ou seja, ilustram como a transparência não cumpriu nem pode cumprir o ideal emancipatório ao qual surge associada enquanto discurso, nomeadamente na área da governança ambiental.

Apesar da tensão que apontámos na secção anterior entre a transparência como divulgação e transparência como fluxo de informação, na prática tem prevalecido uma operacionalização da transparência como divulgação (*disclosure*), sendo portanto a ênfase na difusão de forma estática e unidirecional da informação, em vez de se potenciar o diálogo da organização com os seus stakeholders. Esta construção da transparência como divulgação tem sido apontada por vários autores como tendo vários efeitos perversos, acabando por resultar na verdade em formas mais opacas e menos democráticas de comunicação e responsabilização das organizações, ou seja, o contrário do ideal transformativo da transparência.

Em primeiro lugar, como referimos, a acessibilidade ou divulgação de dados não corresponde a formas de transparência dinâmicas e pode constituir uma forma de as organizações se apresentarem como responsáveis pelo mero facto de divulgarem informação sobre as suas atividades. Essa seria segundo Jodi Dean uma característica do “capitalismo comunicativo” - “ (...) essa forma de capitalismo tardio em que valores proclamados como fundamentais para a democracia assumem uma forma material nas tecnologias de comunicação em rede” (Dean, 2005: 55). Assim, os ideais de acesso, inclusão, discussão e participação seriam concretizados por meio da intensificação das redes de comunicação potenciadas pelas novas tecnologias. Isto significa um exaltar da tecnologia como atributo da democracia e uma valorização da circulação e da acessibilidade da informação em detrimento da mensagem ou do conteúdo, assim como da sua receção. Como diz Jodi Dean “Eu sei muito bem que meu livro, essa informação ou esse filme só será visto por alguns, no entanto, isso não é um problema porque está disponível para todos” (Dean, 2004: 363). Esta suposição de universalidade ou promessa de acesso universal (de que a informação que circula nas redes globais está disponível para todos) despolitiza a comunicação, contribuindo simultaneamente para uma “ (...) materialização da suspeição e a crença de que há sempre mais segredos prontos para serem descobertos” (Dean, 2004: 365). Entramos aqui na outra tensão da transparência - transparência como conhecimento e controlo e transparência como suspeição. Neste caso, a ênfase na transparência como fluxo ou circulação de informação que se fantasia como global e multidirecional acaba por resultar num aumento da transparência como suspeição e uma diminuição da transparência como conhecimento e controlo.

Esta “materialização da suspeição” manifesta-se na dúvida acerca de que informação ou que perito/interlocutor são efetivamente de confiança, principalmente numa altura em que proliferam as acusações de notícias fabricadas (*fake news*), que todavia sempre existiram. E como diz Birchall (2011: 16): “O facto

de grande parte da web ser chamada de rede profunda (*deep web*) significa que a informação pode ser simultaneamente transparente e opaca”. No caso das organizações, torna-se difícil avaliar a fiabilidade e a veracidade dos relatórios quando a norma de transparência enfatiza apenas a sua divulgação e acessibilidade e se faz equivaler a qualidade à standardização. Deste modo, a comunicação organizacional sobre sustentabilidade contribui para criar uma ilusão de transparência e de sustentabilidade (Thimothy Coombs & Holladay, 2013) ou uma “pseudo-transparência”, usado pelas organizações para reproduzir e manter o status quo (Vujnovic & Kruckeberg, 2016).

Outros autores da área da governança ambiental e dos estudos críticos da transparência têm apontado problemas relacionados com a operacionalização da transparência, nomeadamente: o foco nos procedimentos de divulgação (em vez dos resultados); o seu carácter voluntário (em vez de compulsivo – sendo que o número de categorias para as quais a divulgação é obrigatória é limitado) e as relações desiguais de poder nas redes e cadeias de valor - manifestas por exemplo, no facto de nem todas as categorias estarem igualmente sujeitas à norma da transparência, nem a todas se poderem aplicar totalmente os critérios de transparência (Fung et al., 2007; Gupta, 2010; Mol, 2010). Tem-se assim privilegiado um tipo de “transparência de primeira ordem”, relacionada com o acesso e qualidade da informação – em que o foco é na informação, em vez de uma “transparência de segunda ordem”, que estaria relacionada com os interesses, legitimidade, responsabilização e efeitos secundários da divulgação – em que o foco seria nas instituições (Mol, 2015).

Por outro lado, esta ênfase na transparência como procedimentos voluntários de divulgação, nomeadamente através da adesão a mecanismos de *soft law* como o *Global Report Initiative* e o *Global Compact*, a que se associa uma construção social da transparência como solução win-win, que acentua o consenso e a harmonia e exclui o conflito, leva à negligência de outras alternativas mais políticas para uma maior responsabilização e abertura das organizações (Garsten & Jacobsson, 2011). As organizações tendem a responder às pressões para uma maior transparência desenvolvendo procedimentos de profissionalização e standardização da transparência, ou seja, colocando a ênfase nos procedimentos e não nos resultados da transparência, o que leva a uma diminuição da reflexividade interna e do debate público sobre os significados da própria transparência:

Embora as contas e os relatórios que as organizações produzem – para cumprir com os requisitos legais ou acordos voluntários e de *soft law*, como GRI e *UN Global Compact* – contribuam para o desenvolvimento de padrões de abertura e responsabilidade, estas podem simultaneamente levar à exclusão de um maior

número de debates abertos e deliberações sobre o que a transparência é ou deveria ser” (Flyverbom, 2015)

A esta estandardização da transparência associa-se uma tendência das organizações para construírem a transparência como consistência da informação (quantitativa e qualitativa). Tal ênfase na consistência pode levar a um aumento do controlo top-down sobre os fluxos de comunicação interna à organização (Christensen & Langer, 2009).

Mas os limites da transparência tornam-se evidentes também quando se investigam os propósitos e racionalidades associadas à mesma, assim como os atores e interlocutores da transparência. Efetivamente, o ideal transformativo da transparência segundo o qual esta estaria associada a uma maior democratização e participação dos cidadãos, é posto em causa quando se revelam diferentes racionalidades da transparência na governança ambiental e mesmo um predomínio das lógicas de tecnocratização, marketização e privatização em vez de democratização (Gupta & Mason, 2016). A transparência globalizada, associada a fluxos transnacionais pode na verdade cingir-se à comunicação entre agentes económicos e privados e não ser destinada a uma maior abertura das organizações à comunidade e ao diálogo com os cidadãos.

Finalmente, apesar de ser construída com um bem absoluto e como uma norma global, na prática, a transparência é acionada em contextos de relações de poder e a sua aplicação não é equitativa nem justa, podendo mesmo contribuir para um aumento das desigualdades. Assim, nas trocas de informação online entre consumidores e empresas, as últimas não revelam usualmente informações detalhadas sobre as suas atividades nem sobre como irão utilizar a informação pessoal dos consumidores que recolheram nessas transações (Campbell & Carlson, 2002). Da mesma forma, como refere Birchall (2011: 8), se as redes sociais, os tabloides e a “reality television” convidam à expressão contínua e total dos nossos sentimentos, pensamentos e ações, seguindo uma lógica de divulgação total (*full disclosure*), por outro lado as escutas ilegais de que o escândalo do *News of the World* é apenas um entre muitos exemplos, evidenciam uma outra lógica de que não a da transparência.

Na governança ambiental a transparência pode contribuir para um aumento das desigualdades nas cadeias de valor de várias maneiras: pela valorização de procedimentos sofisticados (de auditoria, verificação e relato) que privilegiam os grandes mercados dos países ricos, associada ao facto de nem sempre os recipientes da informação terem acesso fácil ou literacia relativamente à informação (que é por vezes demasiado complexa, agregada ou abstrata) e porque nem sempre a

transparência leva à responsabilização (há organizações que por estarem menos ligadas à economia global, sofrem menos riscos reputacionais) (Mol, 2015: 157). Estas desigualdades revelam, como argumenta Gupta (2010: 40), que a transparência enquanto mecanismo de governança apenas adquire significado como arena de articulação de conflitos políticos e económicos mais amplos.

Os estudos críticos da transparência têm tido um papel crucial na interrogação do potencial emancipatório da transparência ao revelarem os limites e efeitos perversos da transparência na prática. Todavia, como Hansen e Flyverbom (2015: 873) referem, estes autores têm-se debruçado pouco sobre a relação da transparência com “o modo como o conhecimento é criado, mediado, reciclado e modificado em diferentes configurações organizacionais e domínios sociais”, assim como certas tecnologias se constituem como mediadores da transparência. Se esta última questão não pode ser separada de uma análise das forças económicas e políticas implicadas na ‘governança pela transparência’, esta requer também uma lente mais fina e mais situada das tecnologias específicas da transparência. Por outro lado, entendemos que a análise da transparência enquanto processo de construção de conhecimento deve ter em consideração o modo como as tecnologias podem simultaneamente ser moldadas por e moldar a sociedade. Na próxima secção apontamos algumas linhas para essa análise dos processos e tecnologias de construção da transparência, inspirando-nos nas propostas de Jasanoff sobre a coprodução.

4. PARA UMA ANÁLISE DA TRANSPARÊNCIA COMO COPRODUÇÃO

A transparência não pode ser vista simplesmente como um bem absoluto nem como um mal absoluto. Inspirando-nos nas propostas de Jasanoff sobre o “idioma da coprodução”, assim como noutros trabalhos da autora e dos estudos críticos da transparência sugerimos uma análise dos processos de construção da transparência, rejeitando explicações monocausais e reducionistas e visando uma explicitação dos processos normativos associados às tecnologias da transparência.

Como referimos anteriormente, apesar das tensões que perpassam a construção social da transparência ao longo da modernidade e pós-modernidade, na prática, tem prevalecido uma perspectiva da transparência como divulgação e consistência que assenta na valorização do controlo, da predição e de um entendimento da tecnologia como neutra, separada da humanidade. Simultaneamente, cresce a crença numa solução tecnológica para os problemas da democracia e da

participação de que a ‘transparência digital’ se torna um apanágio. Desenha-se assim uma perspectiva da transparência sustentada por um “imaginário sociotécnico” (Jasanoff & Kim, 2013) congruente com os pressupostos do que Jasanoff (2003) chama de “tecnologias da hubris” – perspectivas preditivas associadas a um modelo de ciência positiva que enfatiza o controlo, a predição, e a neutralidade do conhecimento.

A estas perspectivas arrogantes da *hubris*, Jasanoff contrapõe o que chama de “tecnologias da humildade” que seriam complementares às primeiras e possibilitariam: “evidenciar a possibilidade de consequências imprevistas, tornar explícito o aspeto normativo que se esconde dentro do técnico e reconhecer desde o início a necessidade de vários pontos de vista e de uma aprendizagem coletiva” (Jasanoff, 2003). Sugerimos pensar criticamente as iniciativas de transparência ‘digital’ e ‘ecológica’ por parte das organizações pública e privadas a partir das questões sugeridas por Jasanoff (2003) para o desenvolvimento destas ‘tecnologias de humildade’, nomeadamente: “qual o propósito das mesmas” (*framing*); “quem sai prejudicado” (*vulnerability*); “quem beneficia” (*distribution*) e “como podemos saber” (*learning*). Nos estudos críticos da transparência, algumas destas questões foram já avançadas por Gupta (2010), que põe a tónica no propósito e nos atores da transparência.

Existem vários arquitetos de transparência em governança, incluindo atores privados que promovem a transparência como meio para promover metas voluntárias de sustentabilidade corporativa e atores públicos que procuram corrigir deficits democráticos e de responsabilização. Dadas as suas diferentes racionalidades normativas para promover a transparência, qualquer análise dos seus triunfos e dificuldades depende necessariamente das questões interligadas de transparência *por quem, para quem e para que fim*. (Gupta, 2010, p. 2, itálico das autoras)

Estudar o propósito das iniciativas e tecnologias da transparência supõe analisar as intenções das organizações quando estas referem a transparência como um objetivo/ valor em si mesmo. E estas intenções podem ser diversas e complexas, correspondendo a estratégias de “divulgação genérica” associadas à criação de padrões globais para a transparência, mas também a opções de “divulgação estratégica”, associadas à divulgação da informação adequada (Nielsen & Madsen, 2009). Implica perceber qual a racionalidade normativa predominante em determinada construção da transparência, em determinada tecnologia da transparência. No entanto, os propósitos e as racionalidades também podem mudar à medida que aumentam os eventos comunicativos sobre a transparência e que esta se normaliza. É importante por isso analisar também os processos

através dos quais a transparência é produzida e institucionalizada ao longo do tempo no contexto empresarial, como esta incorpora as expectativas dos stakeholders e como evolui (Christensen, 2002). Esta análise pode potenciar uma compreensão do modo como não apenas a transparência e respetivas tecnologias, mas as próprias organizações se constituem ao longo do tempo nos processos de comunicação interna e externa, na linha da teoria da comunicação como constitutiva das organizações (*Communicative Constitution of Organization* - CCO). Esta teoria, de base construtivista e discursiva, coloca o foco numa análise dos eventos e práticas comunicativas, permitindo uma compreensão do modo como estes eventos comunicativos produzem formas de transparência e simultaneamente constituem e reconstituem a organização. Efetivamente, se considerarmos que cada vez mais as organizações se constituem e evoluem numa rede de stakeholders, o grau e o modo como as organizações criam espaços de visibilidade e diálogo com os seus stakeholders pode considerar-se como um elemento importante da sua identidade e modelo de governo.

A investigação das questões interligadas de transparência de quem, para quem, como e para que fim permite-nos também compreender quem sai prejudicado e quem beneficia de determinadas construções de transparência organizacional que corresponde a outra das interpelações de Jasanoff para as “tecnologias da humildade”. Se uma racionalidade de democratização beneficia os cidadãos em geral, promovendo a sua participação e empoderamento, uma racionalidade predominante de privatização beneficia os atores privados por exemplo. Se a perspetiva dominante da transparência remete, como sugerimos anteriormente, para um imaginário sociotécnico de tecnologias da *hubris*, baseado nas ideias de predição e controlo, então excluem-se imaginários alternativos de deliberação cívica, diálogo e aprendizagem social. Simultaneamente beneficiam-se as organizações mais bem adaptadas aos processos de estandarização e profissionalização da transparência. Se a perspetiva dominante da transparência sustenta práticas de *consumer profiling*, isso beneficia principalmente as organizações que possuem os recursos para o fazerem. Ao mesmo tempo essas práticas produzem subjetividades narcísicas e despolitizadas de consumidores que contribuem para uma construção da transparência que serve apenas os interesses do mercado.

Vale a pena voltarmos a refletir sobre as tensões da transparência na modernidade e pós-modernidade que referimos anteriormente, na medida em que estas revelam também tensões nas respostas às questões transparência de quem, para quem, como e para que fim. A tensão entre a transparência como divulgação e a transparência como fluxo de informação prende-se principalmente com a

necessidade de analisarmos os interlocutores da mensagem, ou seja, “transparência de quem” e principalmente “para quem”. Quem divulga o quê e para quem? Existe fluxo de informação em várias direções ou apenas numa? Tomando como exemplo os relatórios de sustentabilidade de uma organização, uma construção da transparência como divulgação significa usualmente que estes estão acessíveis aos stakeholders mas não há geralmente interesse em saber quem os lê e em incentivar um diálogo sobre os mesmos e sua construção. Há também falta de estudos mais aprofundados (nomeadamente etnográficos) para perceber quem na organização faz e como são elaborados os relatórios. Como se recolhe, seleciona e organiza a informação relevante e como esta é apresentada no relatório e aos stakeholders? Trata-se de práticas normalizadas ou abertas à mudança? Quem na organização faz isso ou essa tarefa é subcontratada? As vozes dos stakeholders é incluída no relatório? E transparência para quem? Os relatórios são destinados a toda a sociedade – o conjunto de stakeholders ou são elaborados para promover a confiança dos investidores e o funcionamento eficiente dos mercados globais e portanto destinados a estes stakeholders em específico?

Por outro lado, a tensão entre transparência como controlo e transparência como suspeição remete-nos para uma análise dos propósitos e das racionalidades da transparência, mas também dos efeitos indesejados da mesma. O propósito de determinada tecnologia da transparência (por exemplo dos grandes dados ou de outras tecnologias numéricas como os rankings e os algoritmos) pode ser o de controlar, antecipar e gerir, através da produção de formas de conhecimento baseadas nos números que são tidas como “falando por si mesmo” (Hansen & Flyverbom, 2015: 886). No entanto, os algoritmos, por exemplo, produzem-se numa enorme distância da experiência pessoal e por isso mesmo podem levar a erros graves. Neste sentido, alguns autores sugerem que a crise financeira de 2008 foi o resultado de confiar demasiado em grandes análises de dados (Kallinikos, 2013 cit in Hansen & Flyverbom, 2015). Por outro lado, esta obsessão permanente com o controlo pode levar ao seu inverso, ou seja à desconfiança de tudo e de todos.

Finalmente, retomando a tensão entre uma transparência como forma de regulação *top-down* ou *bottom-up*, e voltando ao exemplo dos relatórios de sustentabilidade podemos perguntar-nos se estes servem realmente para potenciar a confiança e responsabilização das organizações, ou seja, promover uma transparência como forma de regulação *bottom-up*, ou se funcionam principalmente como instrumentos de gestão de impressões que apresentam as organizações como atores responsáveis e sustentáveis, mas na realidade poucas vezes são lidos e ainda menos vezes são discutidos pelos stakeholders. Só podemos responder a

esta questão analisando os aspetos interligados da transparência de quem, para quem, como e com que fim.

5. NOTAS FINAIS: UM OLHAR CRÍTICO PARA ALÉM DA TRANSPARÊNCIA

Propusemo-nos neste texto, a apontar algumas linhas orientadoras para uma análise crítica da transparência ecológica na economia digital, apoiando-nos no trabalho de Jasanoff sobre coprodução e tecnologias da humildade, em articulação com algumas das propostas principais dos estudos críticos da transparência. Nestas notas finais pretendemos sugerir uma análise que vá para além da própria ideia de transparência, ou seja colocando em questão o potencial crítico deste conceito e abrindo outras possibilidades de crítica que a transparência tem fechado.

Um primeiro ponto prende-se com a necessidade de reabilitar o segredo, face ao “paradoxo da transparência” que ao revelar também esconde (Hansen, Christensen & Flyverbom, 2015). Este é o risco das análises do passado que no esforço de tornarem algo visível podem acabar por simplificar e descontextualizar a informação. Estas ambiguidades envolvem todos os projetos de transparência e podem tornar levar a que transparência se torne parte do próprio problema que se tenta resolver (Hansen & Flyverbom, 2015). Embora a norma da transparência se tenha tornado num absoluto que dá um mau nome ao segredo, ou seja, que faz uma clivagem entre a transparência como algo positivo e o segredo como algo negativo, é necessário desconstruir esta dicotomia e revalorizar o segredo na sua dialética com a transparência: “Como a transparência não resulta de levantar uma cortina e revelar a realidade completamente, cada ato de tornar transparente algo cobre necessariamente algumas coisas para dar visibilidade clara a outras. A divulgação e o sigilo podem, portanto, ser considerados como atos estratégicos ‘simétricos’” (Teurlings & Stauff, 2014: 6), ou como “características coexistentes e simbióticas da vida política e social contemporânea” (Hansen, Christensen & Flyverbom, 2015: 121). Podemos pensar esta dialética relativamente à noção de confiança, nomeadamente confiança nas organizações como o faz a filósofa Onora O’Neill, ao sugerir que transparência não quer dizer necessariamente confiança e segredo pode não quer dizer engano ou falta de confiança:

A transparência destrói certamente o segredo: mas pode não limitar o engano e a desinformação deliberada que prejudica as relações de confiança. Se quisermos restaurar a confiança, precisamos reduzir o engano e as mentiras, e não o segredo.

Alguns tipos de segredo de fato suportam a decepção, outros não. Transparência e abertura podem não ser os bens incondicionais que são supostos serem. Do mesmo modo, o segredo e a falta de transparência podem não ser os inimigos da confiança. (O'Neill, 2002: 70)

Vimos como a transparência pode ser negativa e acabar por ocultar mais do que visibiliza. Da mesma forma, é possível analisar os aspetos positivos do segredo, na medida em que este se liga por exemplo à privacidade ou a questões que por razões éticas não é aconselhável revelar (como por exemplo avanços científicos e tecnológicos ainda em desenvolvimento). Uma análise da transparência na articulação com o segredo possibilitaria uma desconstrução da ideia de transparência e de segredo com bens absolutos ou males absolutos.

Uma segunda nota que queremos deixar aqui prende-se com a própria apropriação do conceito de transparência no sentido de tornar algo visível pelas abordagens críticas. Efetivamente, como refere Boltanski, o projeto crítico tem de ser construído de baixo para cima a partir das experiências vividas no quotidiano. No entanto, os intelectuais críticos tendem por vezes a arrogarem-se da capacidade em tornarem visível para os outros o que era até então mascarado: “Crítico a noção (e os muitos instrumentos) de transparência, portanto, não deve ser equiparado ao movimento paternalista ou apenas arrogante de mostrar às outras pessoas que o que consideram transparência não é senão outra mistificação” (Teurlings & Stauff, 2014).

Uma terceira nota relacionada com as anteriores é a de que esta norma da transparência e o modo como esta tem sido construída na governança ambiental e na comunicação organizacional pode levar-nos a inquirir para além da transparência sobre questões relacionadas com a mesma, tal como a confiança, nomeadamente a confiança nas organizações e nas relações interpessoais, mas também a que colocamos atualmente em soluções tecnológicas (*technological fix*) para a resolução de problemas políticos da democracia e participação, ou a questão de quem é responsabilizado pela falta de sustentabilidade ou de transparência na sociedade atual que é simultaneamente obcecada pela transparência e desigual.

REFERÊNCIAS

- Birchall, C. (2011). Introduction to ‘Secrecy and Transparency’ The Politics of Opacity and Openness. *Theory, Culture & Society*, 28(7-8), 7-25.
- Boyne, R. (2000) Post-Panopticism, *Economy and Society*, 29(2), 285-307, Doi: 10.1080/030851400360505

- Brown, J. (2009). Democracy, sustainability and dialogic accounting technologies: Taking pluralism seriously. *Critical Perspectives on Accounting*, 20(3), 313-342.
- Brown, J., & Dillard, J. (2013). Critical accounting and communicative action: On the limits of consensual deliberation. *Critical Perspectives on Accounting*, 24(3), 176-190.
- Brown, J., & Dillard, J. (2015). Dialogic accountings for stakeholders: On opening up and closing down participatory governance. *Journal of Management Studies*, 52(7), 961-985.
- Campbell, J. E. & Carlson, M. (2002) Panopticon.com: Online Surveillance and the Commodification of Privacy, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(4), 586-606, DOI: 10.1207/s15506878jobem4604_6
- Christensen, L. T. (2002), "Corporate communication: the challenge of transparency", *Corporate Communications: An International Journal*, 7(3), 162-168. <http://dx.doi.org/10.1108/13563280210436772>
- Christensen, L. T., & Langer, R. (2009). Consistency, Hypocrisy, and Corporate Change. In Robert L. Heath, Elizabeth L. Toth, and Damion Waymer (Eds.), *Rhetorical and critical approaches to public relations II*, pp. 129-153. New York and London: Routledge.
- Crain, M. (2016). The limits of transparency: Data brokers and commodification. *New Media & Society*, 1-17. Doi: 10.1177/1461444816657096.
- Dean, J. (2004). Secrecy since september 11. *Interventions*, 6(3), 362-380.
- Dean, J. (2005). Communicative capitalism: Circulation and the foreclosure of politics. *Cultural Politics*, 1(1), 51-74.
- Feenberg, A. (2009). Critical theory of communication technology: Introduction to the special section. *The Information Society*, 25(2), 77-83.
- Fenster, M. (2011). The transparency fix: Advocating legal rights and their alternatives in the pursuit of a visible state. *U. Pitt. L. Rev.*, 73, 443.
- Flyverbom, M. (2015). Sunlight in cyberspace? On transparency as a form of ordering. *European Journal of Social Theory*, 18(2), 168-184. <https://doi.org/10.1177/1368431014555258>
- Fung, A., Graham, M., & Weil, D. (2007). *Full disclosure: The perils and promise of transparency*. Cambridge University Press.
- Garsten, C., & Jacobsson, K. (2011). Transparency and legibility in international institutions: the UN Global Compact and post-political global ethics. *Social Anthropology*, 19(4), 378-393.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-identity*. Polity Press, Cambridge.
- Gupta, A. (2010), "Introduction: Transparency in Global Environmental Governance: A Coming of Age", *Global Environmental Politics* 10(3), 1-9. http://dx.doi.org/10.1162/GLEP_e_00011
- Gupta, A. & Mason, M. (2015) Transparency. Originally published in Mason, M. & Gupta, A. (2015) Transparency. In: Bäckstrand, Karin and Lövbrand, Eva, (eds.)

- Research Handbook on Climate Governance*. Edward Elgar, Cheltenham, UK, pp. 446-457. Acedido de <http://eprints.lse.ac.uk/64832/>
- Gupta, A., & Mason, M. (2016). Disclosing or obscuring? The politics of transparency in global climate governance. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 18, 82-90
- Han, B.C. (2014). *A Sociedade da Transparência*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Hansen, H. K. (2015). Numerical operations, transparency illusions and the datafication of governance. *European Journal of Social Theory*, 18(2), 203-220.
- Hansen, H. K., Christensen, L. T., & Flyverbom, M. (2015). Introduction: Logics of transparency in late modernity: Paradoxes, mediation and governance. *European Journal of Social Theory*, 18(2) 117-131.
- Hansen, H. K., & Flyverbom, M. (2015). The politics of transparency and the calibration of knowledge in the digital age. *Organization*, 22(6), 872-889.
- Heinonen, S., Jokinen, P., & Kaivo-oja, J. (2001). The ecological transparency of the information society. *Futures*, 33(3), 319-337.
- Jasanoff, S. (2003). Technologies of humility: citizen participation in governing science. *Minerva*, 41(3), 223-244.
- Jasanoff, S. (2004). "The idiom of co-production". In Sheila Jasanoff (Ed.), *States of knowledge: The co-production of science and social order*, 1-12.
- Jasanoff, S., & Kim, S. H. (2013). Sociotechnical imaginaries and national energy policies. *Science as Culture*, 22(2), 189-196.
- Meijer, A. (2009). Understanding modern transparency. *International Review of Administrative Sciences*, 75(2), 255-269.
- Mathiesen T (1997) The viewer society: Michel Foucault's 'Panopticon' revisited. *Theoretical Criminology* 1(2): 215-34.
- Miller, P., & Wilsdon, J. (2001). Digital futures—an agenda for a sustainable digital economy. *Corporate Environmental Strategy*, 8(3), 275-280.
- Mol, A. P. (2010). The future of transparency: Power, pitfalls and promises. *Global Environmental Politics*, 10(3), 132-143. http://dx.doi.org/10.1162/GLEP_a_00018
- Mol, A. P. (2015). Transparency and value chain sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 107, 154-161. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.012>
- Nagel, T. (1986). *The View from Nowhere*. New York: Oxford University Press.
- Nielsen, C., & Madsen, M. T. (2009). Discourses of transparency in the intellectual capital reporting debate: Moving from generic reporting models to management defined information. *Critical Perspectives on Accounting*, 20(7), 847-854.
- O'Neill, O. (2002). *A Question of Trust*, The BBC Reith Lectures 2002. Cambridge: Cambridge University Press.
- O'Neill, O. (2006). "Transparency and the ethics of communication". In Christopher Hood and David Heald (Eds.) *Transparency: The key to better governance?*, pp. 75-90. Oxford and New York: Oxford University Press.

- Romm, J., Rosenfeld, A., & Herrmann, S. (1999). *The internet economy and global warming*. The Center for Energy and Climate Solutions.
- Seele, P. (2016). Envisioning the digital sustainability panopticon: a thought experiment of how big data may help advancing sustainability in the digital age. *Sustainability Science*, 11(5), 845-854.
- Sui, D. Z., & Rejeski, D. W. (2002). Environmental impacts of the emerging digital economy: the e-for-environment e-commerce?. *Environmental Management*, 29(2), 155-163.
- Tapscott, D., & Ticoll, D. (2003). *The naked corporation: How the age of transparency will revolutionize business*. Simon and Schuster.
- Teurlings, J., & Stauff, M. (2014). Introduction: The transparency issue. *Cultural Studies? Critical Methodologies*, 14(1), 3-10.
- Tiessen, M. (2014). Coding the (Digital) flows: Debt-by-design and the e-cono-blogspheres' transparency-driven infowar with the federal reserve. *Cultural Studies? Critical Methodologies*, 14(1), 50-61.
- Timothy Coombs, W., & Holladay, S. J. (2013). The pseudo-panopticon: the illusion created by CSR-related transparency and the internet. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(2), 212-227.
- Tsoukas, H. (1997) The tyranny of light: The temptations and paradoxes of the information society. *Futures* 29(9), 827-43.
- Vaccaro, A., & Madsen, P. (2009). Corporate dynamic transparency: the new ICT-driven ethics?. *Ethics and Information Technology*, 11(2), 11

CAPITULO III

PRIVATIZAÇÃO, FINANCEIRIZAÇÃO E CENTRALIZAÇÃO DE CAPITAL: ELEMENTOS PARA A COMPREENSÃO DA ATUAÇÃO DA AMÉRICA MÓVIL NO CONTEXTO DA CONVERGÊNCIA¹²

*Helena Martins do Rêgo Barreto**

RESUMO

Parte da pesquisa de doutorado que analisa o modo de regulação do setor das comunicações no contexto da convergência audiovisual-telecomunicações-informática, o trabalho investiga a formação da companhia América Móvil (AMX), fruto da privatização das telecomunicações no México, a expansão da corporação para outros países e o desenvolvimento de novos produtos e serviços. A partir da análise de dados econômicos, aponta que a exploração intensa do mercado tradicional de telefonia e a criação de mercados ligados aos produtos digitais foram viabilizadas pela concentração e centralização de capital. O processo contou com a participação do Estado, por meio da adoção de um modelo de privatização que levou à conformação do monopólio da companhia ligada ao Grupo Carso, de Carlos Slim, bem como pela adoção de mecanismos financeiros que possibilitaram a aquisição de outras unidades empresarias.

Palavras-chave: Convergência; financeirização; concentração; centralização de capital; América Móvil.

¹ Trabalho apresentado durante o Workshop SOCIUS/CSG “A Desmaterialização da Economia nas Ciências Sociais e Humanas”, em março de 2017, em Lisboa.

² O presente trabalho foi realizado com apoio da CAPES, Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil.

1. INTRODUÇÃO

Neste trabalho, investigamos a formação da companhia América Móvil (AMX), resultado da privatização das telecomunicações no México; a expansão da corporação para outros países, inclusive para o Brasil, onde controla as empresas Claro, NET e Embratel, entre outras; e o desenvolvimento de novos produtos e serviços. A partir do caso posto em tela, buscamos relacionar a dinâmica setorial à reestruturação capitalista em curso desde a década de 1970. Com o fim do período expansivo do pós-guerra e o abalo do modelo fordista-keynesiano que sustentou essa fase, um conjunto de mudanças políticas, econômicas, tecnológicas e culturais foram adotadas para viabilizar a acumulação de capital e a manutenção do sistema, apesar de suas intensas contradições. Neste novo regime, ganharam centralidade a financeirização e a mundialização do capital (CHESNAIS, 1996); a flexibilização dos processos de trabalho, dos mercados, dos produtos e padrões de consumo (HARVEY, 2012, p. 14); e a crescente subsumção do trabalho cultural ou intelectual no capital (BOLAÑO, 2000).

As telecomunicações assumiram papel estratégico nesse contexto. Isso porque as redes telemáticas permitem a integração de distintas partes do mundo à dinâmica do capital, em uma velocidade cada vez maior, e a administração centralizada de conglomerados transnacionais que se espalham por diversos países a fim de extrair riquezas. Ademais, do crescimento da infraestrutura de telecomunicações depende o desenvolvimento de novos produtos e serviços digitais – um mercado baseado em alta tecnologia que tem sido convertido em nova fronteira para o Investimento Externo Direto (IED) no campo dos serviços (CHESNAIS, 1996, p. 186).

Por outro lado, essas mudanças impactam a própria conformação do setor de telecomunicações. Uma das expressões disso é a convergência com os setores da informática e do audiovisual são exemplos disso. Esta impacta a arquitetura tradicional das comunicações, ao modificar a relação entre os agentes, suplantando divisões fixadas em normativas e fomentar a mercantilização de novos produtos e serviços, etc. Diante desse quadro, o caso da companhia América Móvil (AMX), principal operadora de telecomunicações da América Latina, é relevante porque nos possibilita perceber como aqueles elementos centrais do processo de reestruturação produtiva do capital estão presentes e têm contribuído para a conformação do setor das comunicações nas últimas décadas. Ancorado na perspectiva da Economia Política da Comunicação, o estudo será desenvolvido a partir da análise de dados econômicos da companhia e da revisão de literatura, especialmente daquela produzida no México sobre o tema.

2. O MODELO NEOLIBERAL E A PRIVATIZAÇÃO DAS TELECOMUNICAÇÕES NO MÉXICO

Inicialmente, o setor de telecomunicações do México, como ocorria com a maior parte das atividades industriais, era explorado por grupos estrangeiros, no caso a International Telephone and Telegraph (ITT) e a Ericsson. Esse duopólio controlaria a telefonia até que, em 1947, por pressão da administração do presidente Alemán (1946-1952), as empresas venderam suas ações a empresários mexicanos. Parte da política de substituição das importações que então era adotada, a “mexicanização” das telecomunicações levou à criação da Teléfonos de México (Telmex) naquele mesmo ano. Em 1963, o Estado passou a deter 48% das ações da empresa. Menos de dez anos depois, em 1972, a nacionalização da Telmex foi concluída, com a aquisição de mais 3% das ações pela administração do presidente Echevarría (1970-1976), que levou a cabo amplo programa de ampliação das redes de telecomunicações (VALLE, 2008).

No fim dos anos 1970, a fase ascendente da industrialização mexicana chegou ao seu limite. Decorrente da primeira recessão econômica do período pós-guerra e das políticas adotadas pelos Estados Unidos visando à retomada da hegemonia do dólar, como a elevação da taxa de juros, houve redução das fontes de financiamento externo, queda dos preços das exportações e aumento da dívida externa. A crise econômica fez o país suspender o pagamento do serviço da dívida, em 1982. Para contornar a situação, o sucessor de Echevarría, López Portillo, buscou, ao longo de seu mandato presidencial (1976 – 1982), novos empréstimos junto a credores internacionais. Em contrapartida, o México submeteu-se às medidas recomendadas pelo FMI, tais como desvalorização da moeda, redução dos gastos governamentais e realização de privatizações.

Pressionado por organismos multilaterais como o FMI e o BID, que viam na privatização uma forma de converter a dívida externa em capital, o México adotou políticas de reforma do próprio Estado, sob a ótica neoliberal. Os investimentos sociais foram reduzidos, houve cortes em gastos públicos e privatização de companhias. Importante notar que, no caso das telecomunicações, mudanças no setor haviam sido desencadeadas pela quebra do monopólio da AT&T e pelo desmembramento da empresa nas chamadas Baby Bells, em 1984. Então, a AT&T buscou criar condições para atuar fora do seu mercado doméstico e retomar a hegemonia estadunidense no setor, que restava abalada pela estratégia de internacionalização das operadoras públicas e dos fabricantes de equipamentos da Europa. A gigante AT&T tornou-se defensora de projetos de privatização de

setores fundamentais na América Latina, onde passou a associar-se com grupos nacionais para explorar o segmento (LEAL, 2000).

Nesse contexto, a paraestatal Telmex teve seus ativos vendidos entre 1989 e 1990. Segundo Valle (2008, p. 05), havia então três modelos em discussão: privatizar como firma verticalmente integrada, formando uma empresa monopólica semelhante às campeãs nacionais da Europa; dividir em monopólios regionais, seguindo o modelo da AT&T; e privatizar diferentes segmentos do mercado de telecomunicações, como telefonia local e internacional. O padrão escolhido, por fim, foi o da privatização como um monopólio vertical integrado. Politicamente, avalia Valle, a aliança entre o governo mexicano de Salinas e o Grupo Carso acabou sendo determinante para essa decisão. Com ela, o grupo de Slim adquiriu as ações da Telmex, em associação com a Southwestern Bell International Holding Corp., com a France Cables et Radio e um grupo de investidores³. A presença da Southwestern Bell nesse arranjo viabilizou o ingresso, no mercado mexicano, de grupo resultante do desmembramento da AT&T.

A concessão permitia que a Telmex prestasse serviços de transmissão de voz, dados, texto, áudio e vídeo. A empresa também adquiriu o direito de explorar, de forma exclusiva, a telefonia de larga distância nacional e internacional até 1996. Em contrapartida, exigiu-se a ampliação das linhas de serviço básico a uma taxa média de 12% entre 1990 e 1994; estabeleceu-se a separação contábil das chamadas locais e das de longa distância nacional e internacional em redes fixas; proibiu-se prática monopólica, de subsídios cruzados, vendas condicionadas e exclusividade; determinou-se a melhoria na qualidade dos serviços, bem como a sujeição da empresa a um mecanismo de controle dos preços, entre outras medidas. A Telmex ficou ainda obrigada a negociar políticas de interconexão com outros operadores.

2.1. A busca pela diversificação dos setores de atuação

Ainda na década de 1980, o Grupo Carso passou a operar serviços de radio-telefonia móvel no Distrito Federal, sob a denominação de Radiomovil Dipsa S.A. de C.V. Em 1989, por meio da marca recém-criada Telcel, expandiu a oferta de telefonia móvel, tornando-se, nos anos seguintes, a líder desse segmento no México⁴. Já então ficava nítida a intenção do grupo de dominar a oferta de dife-

³ Informação disponível em: <http://www.carso.com.mx/ES/grupo_carso/Paginas/historia-carso.aspx>. Acesso: 18 de março de 2017.

⁴ Informação disponível em: <http://www.telcel.com/mundo_telcel/quienes-somos#!historia>. Acesso: 18 de março de 2017.

rentes serviços. O único segmento não dominado por Slim foi o da televisão, pois a concessão dada à Telmex proibiu a oferta de serviços televisivos, por qualquer meio e de forma direta ou indireta. Dessa forma, os mercados foram divididos: o controle das telecomunicações ficou a cargo do Grupo Carso, ao passo que o mercado de televisão, pelo Grupo Televisa⁵, controlado por Emilio Azcárraga.

A divisão, contudo, não impediu a concorrência entre os grupos e a tentativa de ambos de avançar sobre todos os mercados das comunicações⁶. Expressão dessa estratégia, em 1995 a Telmex adquiriu 49% da Cablevisión, empresa de televisão por assinatura via cabo. Segundo estudo da OCDE sobre políticas e regulação das telecomunicações no México (2012, p. 47), o caráter da operação foi o de investimento financeiro, com restrições sobre relações corporativas, como a possibilidade de definir estratégias empresariais por meio do voto. Apesar desse limite, a Comissão Federal de Concorrência obrigou o Grupo Carso a vender sua participação na Cablevisión em 2011. Desde 2015, a companhia passou a ser controlada pela Televisa.

Para atuar na TV paga, ainda que de forma indireta, Slim estabeleceu parceria com a empresa Dish, provedora de televisão via satélite. Telmex e Dish fixaram acordo que previa a venda casada de serviços. Para ampliar a presença no mercado, a Dish adotou estratégia de popularização e chegou a obter quase 40% do negócio de TV por satélite (tecnologia *direct to home*, DTH). A atuação da Telmex junto à Dish motivou investigação do Instituto Federal de Telecomunicações (IFT), que buscou averiguar se havia descumprimento do que fixa o título de concessão da Telmex em relação à oferta de serviços televisivos. O Grupo Carso nega ser proprietário da Dish⁷.

⁵ O Grupo Televisa opera quatro canais de TV aberta na Cidade do México e produz 26 marcas de televisão para distribuição no México e também para exportação. Atua na distribuição de sinais televisivos por satélite, por meio do controle da SKY naquele país. Atualmente, detém também a Cablevisión, empresa de telecomunicações que oferece serviços de vídeo, dados e telefonia. Disponível em: <<http://www.televisa.com/>>. Acesso: 29 de jun. 2017.

⁶ Nos países em que a restrição legal não existe, a oferta de TV tem sido efetivada. Segundo estudo da consultoria Databaxis, a América Móvil liderava o mercado de TV paga na América Latina em 2015, possuindo 32% de penetração. A participação da empresa no Brasil foi um dos determinantes para a obtenção do posto. Em segundo lugar estava a empresa norte-americana DirecTV (28%), seguida pela Televisa (22%) e pela Telefónica (10%). Dados disponíveis em: <<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/slim-es-el-rey-de-la-tv-de-paga-en-latam-senala-estudio.html>>. Acesso: 20 abr. 2017.

⁷ A Telmex manifestou-se sobre a questão junto à Bolsa Mexicana de Valores, negando compra da empresa. “Telmex ratifica e fortalece seu acordo comercial com Dish México, S. de R.L. de C.V. (“Dish México”), que consiste em serviços de faturação e cobrança, distribuição e arrendamento de

Os exemplos mostram que o Estado tem atuado como mediador dos conflitos entre os grupos da burguesia mexicana. Desde a outorga da concessão que garantiu o monopólio legal da Telmex e sua atuação em diversas áreas, possibilitou o predomínio do Grupo Carso sobre o mercado interno de telecomunicações, conformando um cenário de forte concentração, o que também ocorreu no setor de radiodifusão. A situação tem sido bastante criticada, inclusive por organismos como a OCDE. Por meio de relatório divulgado em 2012, a organização registrou que cada segmento do mercado (redes fixas, telefonia móvel, televisão aberta, televisão paga e banda larga) é dominado por uma empresa que guarda grande vantagem em relação ao seu principal competidor.

No caso da rede de telefonia fixa, a Telmex possuía, até a data do estudo, mais de 80% de participação no mercado. Já a Telcel prestava serviços para cerca de 70% dos usuários de telefonia móvel. Apenas em relação à banda larga, houve estímulo à autorização para que empresas de cabo entrassem nesse mercado para competir com a Telmex, o que levou ao crescimento de 46% do número de assinantes entre 2007 e 2009. Antes disso, o acesso era limitado pelo fato de a Telmex e outros provedores só venderem banda larga em pacotes com linhas fixas (OCDE, 2012, p. 23-27).

Em 2013, esse panorama passou a ser impactado pelas medidas resultantes da nova Lei Federal de Telecomunicações. Para o que nos interessa aqui, é útil destacar que a lei define telecomunicações como serviço público de interesse geral; cria o Instituto Federal de Telecomunicações (IFT) e determina que ele aponte a existência de agentes econômicos preponderantes e aplique medidas para ampliar a concorrência⁸; e abre o mercado para investimento estrangeiro direto nas empresas de telecomunicações (até 100%) e radiodifusão (até 49%). Além disso, o texto de reforma constitucional⁹ estabeleceu prazos e condições para criação e funcionamento de uma rede pública de serviços de telecomunica-

equipamentos. Os serviços que se prestam a Dish México estiveram e estarão disponíveis a todos os operadores de telecomunicações, incluindo os que prestam o serviço de televisão por cabo ou satélite”, afirmou a empresa. Disponível em: <<http://expansion.mx/negocios/2014/07/08/telmex-rompe-acuerdo-con-dish>>. Acesso: 06 de mai. 2017.

⁸ No caso, foram consideradas como preponderantes as empresas que possuem mais de 50% do mercado de telecomunicações ou de radiodifusão em termos de audiência, tráfego, usuários ou assinantes em determinado setor. Mais informações sobre a Lei Federal de Telecomunicações estão disponíveis em: <<http://www.ift.org.mx/que-es-el-ift/principales-beneficios-de-la-reforma-constitucional-y-la-ley-federal-de-telecomunicaciones-y>>. Acesso: 20 de abr. 2017.

⁹ Disponível em: <<http://media.eleconomista.com.mx/contenido/pdf/201301/iniciativa-reforma-telecomunicaciones.pdf>>. Acesso: 20 de abr. 2017.

ções, o que pode levar ao rompimento “[...] com o conflito de interesses que está na base da modalidade atual de desenvolvimento da indústria, em favor da promoção de uma concorrência baseada na inovação e na diferenciação dos serviços proporcionados”¹⁰ (ORDONEZ; NAVARRETE, 2016, p. 47).

Outro ponto relacionado à convergência é a possibilidade, prevista pela lei, de o Congresso estabelecer um regime de concessões únicas que permitiria aos concessionários prestar todos os tipos de serviços por meio de suas redes. O acesso a tal licença, contudo, resta dependente da avaliação do IFT, que também tem o poder de autorizar ou não a prestação de novos serviços por parte dos concessionários já atuantes no mercado mexicano. A obtenção de uma licença desse tipo poderia permitir que o Grupo Carso conquistasse a autorização para prestar serviços de televisão e, assim, passasse a oferecer pacotes convergentes (*triple ou quadruple play*). Ocorre que, logo após a aprovação da norma, o IFT diagnosticou que a América Móvil controlava 61,5% das telecomunicações em geral, o que levou o regulador a caracterizar o grupo como agente preponderante. Por conta disso, o IFT tem mantido o setor de radiodifusão fechado às investidas de Carlos Slim. O instituto tem, além disso, aplicado uma série de medidas visando reduzir o seu poder e estimular a concorrência¹¹.

3. AMÉRICA MÓVIL: FINANCEIRIZAÇÃO E DIVERSIFICAÇÃO DE SERVIÇOS

No ano 2000, após quase duas décadas com um mercado protegido aos investimentos estrangeiros e marcado por fortes barreiras à entrada a outros competidores, o Grupo Carso criou a América Móvil (AMX). As operações de telefonia fixa e móvel foram separadas em empresas diferentes, as quais passaram a ter suas próprias ações cotizadas nos mercados de valores. A operação expressa a estratégia que vinha sendo desenvolvida desde 1997, quando a Telmex, ciente da proximidade de abertura à concorrência, iniciou sua expansão em âmbito internacional. Primeiro, foi comprada a empresa Telecomunicaciones de Guatemala

¹⁰ Do original em espanhol: “[...] romper con el conflicto de intereses que está en la base de la modalidad actual de desarrollo de la industria, en favor de la promoción de una competencia basada en la innovación y diferenciación de los servicios proporcionados”.

¹¹ A empresa tem sido cobrada a adotar procedimentos para reduzir o seu poder de mercado. Em 2015, por exemplo, anunciou a separação de parte da sua infraestrutura. Radiobases, torres e dutos passaram a integrar uma nova sociedade. Disponível em: <http://economia.elpais.com/economia/2015/04/01/actualidad/1427909480_167771.html>. Acesso: 04 de mar. 2017.

(Telgua). Em 2003, a AMX já operava telefonia celular em quatro países (Guatemala, Nicarágua, República Dominicana e El Salvador). Em 2012, já eram 18 países. Em 2015, 25. Documentos do grupo justificam que a operação objetivou manter a independência das empresas e desenvolver negócios próprios com flexibilidade financeira e de estratégias¹².

Dessa forma, por um lado se consolidou a TELMEX S.A., como a principal empresa de telefonia que administraria os serviços da empresa Radio Móvil DIPSA S.A. de C.V., que dirigia a marca TELCEL, a maior empresa de telefonia celular do México. Por outro lado, a América Móvil permitiria a internacionalização do negócio de telefonia por redes móveis e os serviços de internet. Três meses depois (dezembro 2000), a América Móvil assinou um acordo com a Bell Canada Internacional (BCI) e a SBC Communication Inc., para desenvolver uma empresa subsidiária com o nome de TELECOM AMERICA Ltd. O intuito dessa movimentação era criar uma empresa *joint venture* que pudesse começar a operar nos países da América Latina compartilhando os riscos e os ganhos (HARO, 2013, p. 97).

Tratava-se, efetivamente, da busca por ampliar a acumulação, por meio da concentração e centralização de capital em torno da AMX, e, assim, constituir as bases necessárias para a adaptação do grupo ao novo modo de regulação setorial. Como resultado disso, entre 2003 e 2015, seu resultado operacional foi multiplicado por dez, passando de \$85,946 milhões de pesos mexicanos para \$ 894,217.

Esse processo está vinculado à financeirização da economia mundial e, especificamente, mexicana. Ainda em 1989, reformas que objetivavam ampliar os investimentos estrangeiros no país desvincularam o direito corporativo de uma ação, que inclui direito ao voto, do direito patrimonial, atrelado ao valor contábil. O acesso aos mercados internacionais de capitais foi estimulado e, pela divisão, restou facilitada a venda de ações por parte de investidores estrangeiros (CAMACHO, 2002, p. 413).

Os beneficiários diretos foram os grandes grupos mexicanos privados, industriais e de serviços, e os bancos privatizados. Em 1991, a empresa Teléfonos de México (Telmex) introduziu ações “L” (com voto limitado): estas ações oferecem direitos patrimoniais, mas seus direitos corporativos estão limitados aos casos de venda, liquidação ou mudança do volume de negócios da empresa [Morera, 1998]. Foi

¹² Informação disponível em: <http://www.carlosslim.com/act_empresarial.html>. Acesso: 18 de março de 2017.

a primeira empresa que se integrou ao mercado financeiro internacional como resultado do processo de privatização nos anos noventa, mediante o primeiro ADR (American Depositary Receipt) de uma ação mexicana (ou de qualquer país emergente) que foi registrado na bolsa de NYSE, em maio de 1991. A vantagem dos ADR para o investidor estrangeiro é que ele está comprando um valor similar aos valores de seu mercado, em sua própria moeda, por meio de uma casa de bolsa de seu país¹³ (CAMACHO, 2002, p. 413).

Mecanismos financeiros foram utilizados em outros momentos para estimular a concentração de capital. Em meados dos anos 1990, na consolidação de sua liderança no México, o Grupo Carso valeu-se do seu grupo financeiro Inbursa para investir capitais na Televisión Azteca (segunda maior rede de TV do país), no Grupo Acir (rádio), na Medcom (televisão DTH) e na empresa Gigante y Cementos Moctezuma (CAMACHO, 2002, p. 413). Combinando abertura com manutenção do controle sobre a administração empresarial, a família Slim manteve restrições à aquisição de ações da série “AA”, que possuem pleno direito de voto, por investidores não mexicanos. Os estatutos sociais também fixaram que esse tipo de ação representaria um percentual não menor que 20% e não maior que 51% do capital social da AMX (AMX, 2015).

Recuperação de ações; reestruturação corporativa mediante intercâmbio de ações de diferentes companhias integrantes do Grupo Carso; emissão de dívida corporativa nos mercados de valores e empréstimos bancários são algumas das operações financeiras praticadas com vistas à obtenção de capital para adquirir empresas ou participar delas. Para termos dimensão da expansão, sintetizamos, abaixo, algumas das empresas que foram parcial ou totalmente adquiridas pela AMX nos últimos seis anos.

¹³ Tradução própria do original em espanhol: “Los beneficiarios directos fueron los grandes grupos mexicanos privados, industriales y de servicios, y los bancos privatizados. En 1991, la empresa Teléfonos de México (Telmex) introdujo acciones “L” (con voto limitado): estas acciones ofrecen derechos patrimoniales, pero sus derechos corporativos están limitados a los casos de venta, liquidación o cambio de giro de la empresa [Morera, 1998]. Fue la primera empresa que se integró al mercado financiero internacional como resultado del proceso de privatización en los noventa, mediante el primer ADR (American Depositary Receipt) de una acción mexicana (o de cualquier país emergente) que se registró en la bolsa de NYSE, en mayo de 1991. La ventaja de los ADR para el inversionista extranjero es que está comprando un valor similar a los valores de su mercado, en su propia moneda, por medio de una casa de bolsa de su país”.

ANO	EMPRESA	RAMO PRINCIPAL	OPERAÇÃO
2011	StarOne	Operadora de satélite	Aquisição de 20% do capital social. A subsidiária Embratel já era dona dos outros 80%.
	Net Serviços	Operadora de cabo, telefonia e banda larga	Aumento da participação na Net Serviços de 35% para 92%. Antes, não possuía ações com direito a voto.
	Telmex	Telefonia e banda larga	Recompra de 40% das ações da Telmex.
2012	Koninklijke KPN N.V.	Telefonia e banda larga	Aquisição de 29.77% das ações. Atualmente possui cerca de 30%.
	Telekom Austria AG	Telefonia e dados e banda larga	Aquisição de 23.69% das ações.
2013	Corporación Interamericana de Entretenimiento	Publicidade	Aquisição de 100% das ações.
	Shazam Entertainment Limited	Produção de conteúdos	Compra de 10,8% das ações representativas do capital social.
2014	Telekom Austria AG	Telefonia e banda larga	Aquisição de 22.79% das ações em circulação, para completar sua participação em 50,81%.
2015	Hitss Solutions	Tecnologia da Informação	Aquisição de 35% das ações, alcançando 68,9% de participação.
2016	Brasil Telecomunicações S.A. ("BRTel") (opera sob a marca Blue)	Telefonia fixa, TV paga e banda larga	Aquisição de 99,9% das ações.

Figura 1: Lista de empresas adquiridas pela AMX. Fonte: elaboração própria a partir de relatórios da companhia.

O quadro evidencia que há uma diversificação dos ramos operados pelas companhias que têm sido adquiridas pela América Móvil. São operadoras de satélite (StarOne); empresas de produção de conteúdos (Shazam); publicidade (Corporación de Medios Integrales) e grupos do tradicional ramo de telecomunicações (Telekom Austria). A atuação em diversos segmentos permite, em primeiro lugar, que a *holding* mantenha um equilíbrio financeiro, apesar das turbulências que suas filiais enfrentam em determinados mercados. Exemplo disso ocorreu em 2011. Então, de acordo com relatório do grupo, as perdas derivadas da crise económica que atingiu a Europa e os Estados Unidos foram relativa-

mente compensadas pelas operações na América Latina. À época, países da região beneficiados pelo *boom* das *commodities*, entre os quais o Brasil, adotaram políticas voltadas à expansão do consumo.

Já com a Telekom Austria, adquirida por meio da AMOV Europa B.V., veículo de investimento financeiro do grupo, a AMX contraiu participações em teles na Macedônia, Eslovênia e Bulgária em 2015, ampliando sua expansão internacional, que até então se restringia basicamente à América Latina e aos Estados Unidos. Já por meio da Controladora de Servicios de Telecomunicaciones S.A., investiu na TELSTAR S.A., “[...] uma empresa com sede na Espanha que desenvolve soluções na indústria de telecomunicações e desenha equipamento de saúde, farmacologia e biotecnologia, com operações no Reino Unido, na Holanda, na indústria da construção da China, na Alemanha, na França e nos Estados Unidos” (HARO, Op. Cit., p. 58-59).

No relatório corporativo de 2015, a AMX confirma que a diversificação geográfica é considerada “um dos fatores chaves do êxito financeiro da Companhia” e acrescenta que ela viabiliza também a obtenção de crédito, pois proporciona “[...] níveis de fluxo de caixa e rentabilidade mais estáveis e tem contribuído para receber altas classificações de crédito” (AMX, 2015, p. 15). Em diversos balanços da companhia, por outro lado, os impactos financeiros das aquisições são registrados e apontados como motivadores do incremento na dívida líquida da empresa. As operações de 2011, por exemplo, resultaram em um aumento nos custos integrais de financiamento de \$ 2,3 bilhões de dólares, bem como levaram à redução do lucro líquido para \$ 6,7 bilhões de dólares (AMX, 2011). Em 2012, \$ 17,800 bilhões de pesos foram destinados a esse tipo de operação. Já em 2014, o investimento de capital na Telekom Austria gerou uma perda de \$ 3,172,218 (em pesos mexicanos).

Haro (Op. Cit., p. 61) analisou as operações da AMX e percebeu que a emissão de dívida corporativa tem sido ampliada a partir de 2008, período em que registrou também a aceleração de sua expansão. Naquele ano, a dívida chegou a \$10.315,1 bilhões de dólares, representando 49,8% do capital da empresa. Em julho de 2012, atingiu \$31.932,4 bilhões de dólares, equivalente a 57,5% do capital total. A quantidade de emissão de dívida da empresa é uma das maiores da América Latina. Diante disso, escrevendo em 2013, o autor destacou:

Na atualidade o capital total da América Móvil (dívida e ativos tangíveis) representa \$55 bilhões de dólares, só que dessa quantidade, a dívida representou mais da metade do capital da empresa. Isso não só mostra como o capital fictício constitui agora a maior parte da capitalização da América Móvil, também ensina

como essa corporação, neste momento, pode se encontrar sobre-exposta às variações nos mercados de valores. (HARO, 2013, p. 61).

Buscando diminuir os riscos, a empresa também tem utilizado instrumentos financeiros derivados, entre os quais a) instrumentos para compra a longo prazo de dólares americanos (*forwards*); b) instrumentos que envolvem o conversões de moedas (*cross currency swaps*); e c) instrumentos para fixar as dívida com taxa de juros variável (*interest rate swaps*). Segundo informações financeiras disponibilizadas pela companhia junto à Bolsa Mexicana de Valores, ela faz uso desses instrumentos “de maneira conservadora”, sem propósitos especulativos¹⁴.

Outro mecanismo protetivo é a detenção de ações da corporação por diversos bancos credores da América Móvil. Isso indica que ela, em um momento que coincide com a crise financeira da última década, “[...] se converte num veículo financeiro para reinvestir os capitais espalhados nos mercados internacionais, ao mesmo tempo em que utiliza o financiamento para atingir diferentes mercados, adquirir concorrentes e maximizar sua taxa de rentabilidade” (Ibidem, p. 63). A situação financeira da AMX hoje pode ser verificada na tabela abaixo:

* Dados em milhões de pesos mexicanos	2011	2012	2013	2014	2015
Resultado Operacional	\$ 689,966	\$ 775,070	\$ 786,101	\$ 848,262	\$ 894,217
Custos e despesas operacionais	\$ 532,360	\$ 613,920	\$ 631,843	\$ 691,708	\$ 752,762
Depreciação e amortização	\$ 93,997	\$ 103,585	\$ 101,535	\$ 114,994	\$ 125,735
Lucro de operação	\$157,606	\$ 161,150	\$ 154,258	\$ 156,554	\$ 141,454
Lucro líquido do ano	\$ 88,199	\$ 91,649	\$ 74,974	\$ 47,498	\$ 36,961
Propriedade, instalações e equipamentos, líquido	\$ 466,087	\$ 500,434	\$ 501,107	\$ 588,106	\$ 573,529
Soma dos ativos	\$ 939,603	\$ 987,685	\$ 1,025,592	\$ 1,278,357	\$ 1,296,487

(continua)

¹⁴ Informe disponível em: < <http://www.americamovil.com/sites/default/files/2016-10/xbrl-amx-3q16.pdf> >. Acesso> 08 de mai. 2017.

(continuação)

Dívida de curto prazo e parcela atual da dívida de longo prazo	\$ 26,643	\$ 13,622	\$ 25,841	\$ 57,806	\$ 119,590
Dívida de longo prazo	\$ 353,975	\$ 404,048	\$ 464,478	\$ 545,949	\$ 563,627
Soma do capital total	\$ 236,461	\$ 254,848	\$ 210,301	\$ 234,639	\$ 160,854
Capital social	\$ 96,420	\$ 96,415	\$ 96,392	\$ 96,383	\$ 96,338

Figura 2: Situação financeira da AMX (2011-2015). Fonte: Elaboração própria a partir de relatórios da AMX.

Interessante notar que o ritmo de crescimento da dívida, tanto de curto quanto de longo prazo, é bem mais expressivo do que o dos lucros. Uma explicação possível dessa diferença é que a financeirização faz dos veículos financeiros agentes para o financiamento de atividades industriais. Isso porque a ampliação da dívida possibilitou que a empresa concretizasse os custos necessários às despesas operacionais, bem como à aquisição de propriedade, instalações e equipamentos. Essa capacidade é fundamental para a atuação no setor de telecomunicações, o qual demanda amplos investimentos em capital constante, dada a necessidade de estruturação e manutenção das redes.

No contexto da convergência audiovisual-telecomunicações-informática, possuir formas de financiar a adoção de novas tecnologias e de desenvolver serviços, o que envolve gastos com pesquisa, aprendizagem, etc., torna-se definidor para a vida ou o fracasso dos capitais particulares. Para termos dimensão desse esforço financeiro, a tabela abaixo demonstra especificamente o crescimento dos investimentos em plantas, propriedades, equipamentos e aquisição ou renovação de licenças nos últimos anos.

Gastos de capital em plantas, propriedades, equipamentos e aquisição ou renovação de licenças	2013	2014	2015
(em milhões de pesos mexicanos)	\$ 121,751	\$ 145,585	\$ 151,573

Figura 3: Gastos em plantas, propriedades, equipamentos e aquisição ou renovação de licenças. Fonte: Elaboração própria a partir de relatórios da companhia.

Tanto os relatórios da empresa quanto o estudo da OCDE sobre a realidade das telecomunicações no México apontam que a maior parte desses gastos foi direcionada à expansão e melhoria dos serviços de Internet. A AMX consegue, com isso, destacar-se no âmbito da concorrência no cenário da convergência, especialmente em países latino-americanos, onde a maior parte das empresas nacionais não reúne condições financeiras para acompanhar o ritmo e o volume de gastos necessários à atuação no setor.

Decorrente da concentração de capital resultante das operações listadas até aqui, o investimento na adoção de tecnologias de ponta tem se constituído como uma marca distintiva da companhia. Ainda em 2003, a América Móvil adotou a tecnologia GSM em todas as suas operações, viabilizando *roaming* contínuo em diversos países e acréscimo na velocidade de transmissão de dados (AMX, 2003, p. 08). Em 2007, o grupo passou a desenvolver redes com base nos sistemas UMTS em seus principais mercados, inclusive no Brasil. Baseada em Internet 3G, essa tecnologia permitiu a ampliação do volume de dados transmitido em alta velocidade, base para a comercialização de novos produtos e serviços.

Em 2011, a empresa já trabalhava no desenvolvimento da primeira rede de Internet de quarta geração da América Latina, com tecnologia LTE, e construía um cabo submarino ligando a região aos Estados Unidos e ao Caribe. No mesmo período, desenvolvia serviços *cloud*, de computação em nuvem, em toda a América Latina, e introduzia serviços OTT para seus produtos de TV paga, multiplicando, assim, as formas de entrega de conteúdo audiovisual a partir da Internet. Ainda antes disso, em 2008, criou a UnoTV, canal pela Internet que chegou a ter exclusividade dos direitos de transmissão dos jogos pan-americanos de Guadalajara, em 2011. A partir de tais iniciativas, a AMX buscou posicionar-se também estrategicamente com vistas à oferta de conteúdo audiovisual e para evitar a perda da base de clientes que poderiam buscar concorrentes que então despontavam, como a Netflix.

A vantagem competitiva associada à capacidade de explorar serviços convergentes é destacada no relatório operacional relativo às atividades de 2011, no qual lemos: “[...] nossa cobertura inseparável, grande infraestrutura de linha fixa e capacidade para oferecer serviços de TV paga através de qualquer plataforma – IPTV, cabo e satélite – nos dão uma vantagem competitiva para consolidar nossa presença na região” (AMX, 2011)¹⁵. No relatório de 2012, a corporação registra

¹⁵ Tradução própria do original em espanhol: “[...] nuestra cobertura insuperable, gran infraestructura de línea fija y la capacidad para ofrecer servicios de TV de paga a través de cualquier

o que considera uma “forte competição” por parte de outros operadores de serviços celulares e de telefonia fixa, bem como de empresas que oferecem outros serviços de telecomunicações, como as de cabo e Internet (AMX, 2012, p. 05). Diante disso, afirma:

Nossa capacidade para competir exitosamente dependerá da nossa cobertura terrestre, da qualidade de nossa rede e serviço, nossas tarifas, a qualidade dos serviços de atendimento aos clientes, as iniciativas em matéria de marketing, nosso êxito na venda de pacotes de serviços duplos, triplos e quádruplos, assim como nossa capacidade para prever e responder a vários fatores competitivos que afetam a indústria de telecomunicações, incluindo novos serviços e novas tecnologias, mudanças nas preferências do consumidor, tendências demográficas, condições econômicas e estratégias de descontos nos preços dos competidores (AMX, 2012, p. 05)¹⁶.

Outro fator que ajuda a explicar a expansão da AMX e seu posicionamento atual consiste na mudança no ambiente concorrencial decorrente da crise que atingiu os setores da informática e das telecomunicações, no início dos anos 2000, particularmente nos Estados Unidos. A bolha especulativa que culminou com a queda da bolsa eletrônica Nasdaq levou à retração das empresas norte-americanas, abrindo espaço para grupos de outros países no mercado internacional. Cingular, Verizon, Sprint e MCI retiraram-se do mercado latino-americano e parte dos seus ativos foi comprada pelo Grupo Carso. Essa circunstância viabilizou o ingresso da AMX no Brasil, por meio da aquisição da MCI.

Movimentação também importante nesse primeiro período de investimentos ligado à questão da dívida foi a compra pela Telmex, em 2003, dos ativos da AT&T Latin America. Grupo formado pela grande corporação norte-americana, em associação com diferentes *players* em atividade na região, a AT&T Latin America tinha como foco a oferta de serviços de infraestrutura de intensa com-

plataforma – IPTV, cable y satélite – nos dan una ventaja competitiva para consolidar nuestra presencia en la región”.

¹⁶ Tradução própria do original em espanhol: “Nuestra capacidad para competir exitosamente dependerá de nuestra cobertura terrestre, la calidad de nuestra red y servicio, nuestras tarifas, la calidad del servicio de atención a clientes, las iniciativas en materia de mercadotecnia, nuestro éxito en la venta de paquetes de servicios dobles, triples y quádruples, así como nuestra capacidad para predecir y responder a los diversos factores competitivos que afecten la industria de las telecomunicaciones, incluyendo los nuevos servicios y las nuevas tecnologías, cambios en las preferencias de los consumidores, tendencias demográficas, condiciones económicas y estrategias de descuento en precios de los competidores”.

plexidade tecnológica para clientes corporativos. Os negócios não alcançaram o êxito esperado e, mais uma vez, resultaram em dívida e venda. Com a aquisição, a Telmex aproveitou-se da situação para expandir seus empreendimentos e garantir sua presença na Argentina, Brasil, Colômbia, Chile e Peru, onde a AT&T Latin America atuava (LADEIRA, 2016, p. 108).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise de dados econômicos, vimos que a exploração intensa do mercado tradicional de telefonia e a criação de mercados ligados aos produtos digitais foram viabilizadas pela concentração e centralização de capital em torno da AMX. O processo contou com a participação do Estado, por meio da adoção de um modelo de privatização que levou à conformação do monopólio da companhia pertencente ao Grupo Carso, de Carlos Slim, bem como pela adoção de mecanismos financeiros que possibilitaram a aquisição de outras unidades empresarias. Essas ações permitiram que a companhia ocupasse lugar de destaque na concorrência no contexto da convergência, pois se manteve a frente do desenvolvimento de tecnologias e capaz de desenvolver novos produtos e serviços. Contribuiu, assim, para a expansão do capital no momento da reestruturação, com a ampliação da lógica da mercantilização nas telecomunicações e a conquista de novos espaços para o investimento de excedentes.

REFERÊNCIAS

- América Móvil (AMX). **Informe Anual 2003**. Cidade do México: AMX, 2004. Disponível em: <<http://www.americamovil.com/es/relaci%C3%B3n-con-inversionistas/informes-financieros/reportes-anuales>>. Acesso: 15 de fevereiro de 2017.
- América Móvil (AMX). **Informe Anual 2011**. Cidade do México: AMX, 2012. Disponível em: <<http://www.americamovil.com/es/relaci%C3%B3n-con-inversionistas/informes-financieros/reportes-anuales>>. Acesso: 15 de fevereiro de 2017.
- América Móvil (AMX). **Informe Anual 2012**. Cidade do México: AMX, 2013. Disponível em: <<http://www.americamovil.com/es/relaci%C3%B3n-con-inversionistas/informes-financieros/reportes-anuales>>. Acesso: 15 de fevereiro de 2017.
- América Móvil (AMX). **Informe Anual 2015**. Cidade do México: AMX, 2016. Disponível em: <<http://www.americamovil.com/es/relaci%C3%B3n-con-inversionistas/informes-financieros/reportes-anuales>>. Acesso: 15 de fevereiro de 2017.

- BOLAÑO, César. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. Hucitec, São Paulo, 2000.
- CAMACHO, Carlos Morera. La nueva corporación trasnacional en México y la globalización. In: **Globalización y alternativas incluyentes para el siglo XXI**. BASAVE, Jorge et all. (coord). Cidade do México: Porrúa, 2002 (p. 397-434).
- CHESNAIS, François. **A mundialização do capital**. São Paulo: Xamã, 1996.
- HARO, Omar Rodrigo. **Constelações corporativas e alianças de poder**: análise da Companhia América Móvil no mercado brasileiro de telecomunicações. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Unicamp. Campinas: Unicamp, 2013.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 23ª ed., 2012.
- LADEIRA, João. **Imitação do excesso**: televisão, streaming e o Brasil. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016.
- LEAL, Sayonara. **Os movimentos em torno da quebra do monopólio estatal no sistema de telecomunicações no Brasil**. Aracaju: UFS, 2000.
- ORDÓÑEZ, Sergio; NAVARRETE, Daniel. **Industria de servicios de telecomunicaciones y reforma regulatoria en México**. Revista Problemas del Desarrollo, vol. 47, núm. 184, 2016, p. 38.
- ORGANIZAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO E DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO (OCDE). **Estudio de la OCDE sobre políticas y regulación de telecomunicaciones en México**. Cidade do México: OECD Publishing, 2012.
- VALLE, Marc Esteve i del. **Del monopolio estatal al “monopolio” privado**: El rol de la alianza entre el gobierno mexicano y el Grupo Carso en la re-regulación de las telecomunicaciones (1989-2006). Centre d’études sua l’integration et la mondialisation. La Chronique des Amériques N° 4, 2008. Disponível em: < http://www.ieim.uqam.ca/IMG/pdf/chro_ESTEVE_08_04.pdf>. Acesso: 10 fev. 2017.

CAPITULO IV

ECONOMIA DE PLATAFORMA: CARACTERÍSTICAS, MODELOS E O SURGIMENTO DOS MONOPÓLIOS DIGITAIS

Jonas Valente¹

1. INTRODUÇÃO

Em 2008, o ranking Fortune 500 listava entre as companhias mais valiosas Wall Mart (1^a), Exxon Mobil (2^a), Chevron Corporation (3^a), General Motors (4^a) e ConocoPhillips (5^a)². A lista expressa setores de ponta do capitalismo do século XX: varejista, petrolífero e industrial. O Wall Mart consolidava-se como o passo além dos supermercados, congregando toda sorte de produtos em suas lojas espalhadas não somente pelos Estados Unidos, mas por diversos países do mundo. Seu grande negócio era centralizar o ato de consumo abarcando um rol bastante amplo de bens de modo a atender as necessidades de indivíduos e famílias da alimentação a equipamentos domésticos. Exxon Mobil, Cevron e ConocoPhillips expressavam a pujante indústria petrolífera, a partir da qual a extração e processamento de óleo e gás asseguravam combustíveis essenciais ao funcionamento de toda a frota de veículos na base dos sistemas de transporte modernos. O carro, bem de consumo símbolo dos anos de ouro do pós-guerra, bem como

¹ Doutor em sociologia pela Universidade de Brasília com tese sobre plataformas digitais. Pesquisador associado do Laboratório de Políticas de Comunicação da Universidade de Brasília. Editor-assistente da Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura (Eptic). E-mail: jonasvalente@gmail.com.

² Informação disponível em: <https://fortune.com/fortune500/2008/>.

ônibus e caminhões e até mesmo aviões, ganharam o papel de condição de mobilidade nas cidades e na circulação de mercadorias. Já a General Motors é exemplo de como essa indústria se complexificou, indo além dos automóveis e alcançando segmentos de mercado até mesmo da construção de turbinas de avião.

Em 2018, o ranking mudou consideravelmente. As cinco primeiras colocações foram ocupadas por empresas de tecnologia: Apple (1^a), Amazon (2^a), Alphabet (3^a), Microsoft (4^a) e Facebook (5^a)³. A Apple, uma das mais tradicionais fabricantes do equipamento símbolo da disseminação da informática em escala global: os computadores e, mais recentemente, sua versão móvel na forma dos smartphones. A Microsoft a líder das últimas décadas no coração do processamento dos comandos nessas máquinas por meio do seu sistema operacional Windows e de um conjunto de programas, como a suíte Office. A Amazon saiu de uma firma focada na venda de livros online para se tornar o principal ator do comércio eletrônico global ao reunir um amplo escopo de bens das mais variadas naturezas. Já o Alphabet (a alcunha dada ao conglomerado nascido da transformação institucional do Google em 2015) e o Facebook emergiram com foco na oferta de serviços de informação, sem comercializar aparelhos⁴. Mais do que galgarem espaços sem o comércio “tradicional” de bens, ambas companhias ganharam valor com modelos de negócios calcados no provimento de serviços gratuitos aos seus usuários.

O que está por trás desta transformação visível ao longo de dez anos? E o que fez com que essas empresas assumissem o topo deste e outros rankings ao adquirir valores de mercado que chega perto da casa do US\$ 1 trilhão e, em alguns casos, ultrapassou-a (ÉPOCA, 2019). Uma primeira resposta indicaria o fato de todas essas firmas atuarem com tecnologia, segmento fundamental de um mundo em que a economia digital ganha importância crescente. Com o espraiamento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) para além de seus muros, informatizando atividades econômicas e reconfigurando atividades sociais diversas, da educação à cultura, as provedoras dos equipamentos na base de tais ecossistemas se destacariam como agentes econômicos de ponta. À medida que um computador ou dispositivo móvel, um sistema operacional, programas e aplicativos (apps) são empregados das comunicações interpessoais às transações financeiras ou até mesmo no campo, os fornecedores de tais bases

³ Informação disponível em: <https://fortune.com/2018/05/21/fortune-500-most-valuable-companies-2018/>.

⁴ Ao menos não originalmente, embora tenham passado a incorporar a oferta de determinados aparelhos ao longo de suas histórias, como será visto adiante.

técnicas entram no núcleo do sistema econômico. Eles são o protagonista do que vem sendo chamado de transformação digital, nome dado à aplicação de tecnologias digitais às atividades humanas, indo além dos negócios e chegando também à Administração Pública ou a hábitos de lazer.

Embora esta correlação esteja correta, é insuficiente. O que as cinco companhias possuem em comum, para além de atuarem no ramo das TICs, é sua condição de plataforma digital. A despeito de trabalharem com modelos de negócios específicos, com relações de trabalho próprias e estratégias concorrenciais particulares, todas essas empresas partilham de uma série de lógicas econômicas comuns, que conformam a dinâmica de operação destes negócios, também chamadas na literatura de “economia de plataforma”. Esta modalidade vem adquirindo relevância no campo econômico e na escalada da chamada economia digital. Para além de fazer parte dos episódios deste conjunto de firmas de ponta que agora lideram rankings como o citado acima, a chamada “economia de plataforma” surge não somente como um modelo de negócio de empresas de um determinado ramo, mas como uma lógica de estruturação de negócios cujo êxito atrai empresas dos setores mais variados. Os modelos disruptivos não apenas desses grandes conglomerados, mas de histórias como do eBay, Twitter, WeWork, Pinterest, Uber e AirBnB, entre outras.

O presente capítulo tem como objetivo discutir esse aspecto particular das plataformas digitais, uma vez que são esses traços distintivos de uma economia própria que contribuem para distinguir esse setor e colocá-lo como exemplo nos processos de transformação digital. Na primeira seção, vamos delimitar conceitualmente as plataformas digitais e seus aspectos constitutivos. Em segunda seção, o argumento avançará para a definição da “economia de plataforma”, discutindo contribuições na literatura e oferecendo uma definição própria. Para a explicação do fenômeno, serão identificadas suas características particulares. Em seguida, o texto buscará detalhar a análise sobre o fenômeno discutindo lógicas de operação e referenciais em três dimensões: modelos de negócio, relações de trabalho e concorrência. A partir do mapeamento das dinâmicas da economia de plataforma, debateremos um fenômeno decorrente destas: o surgimento dos monopólios digitais. Estes serão apresentados como casos concretos observado por uma lente socioeconômica (e não como uma forma de mercado como o termo normalmente é empregado) da emergência de plataformas cujos desenvolvimentos de suas estratégias econômicas geraram condutas expansionistas extrapolando seus setores originais. O capítulo termina discutindo as implicações deste processo e os riscos dele não somente à ordem econômica mas ao conjunto da sociedade, indicando caminhos para reflexões futuras.

2. PLATAFORMAS DIGITAIS

O conceito de plataformas digitais não é pacificado entre os vários campos que estudam o fenômeno. Por essa razão, antes de discutir as dinâmicas e características da economia desses agentes é preciso ancorar a argumentação em uma definição que sustente o restante das reflexões e posicione de que tipo de objeto estamos falando e quais são seus traços constitutivos. A presente seção passeia pela literatura acerca do tema, formada por áreas distintas como economia, administração, ciência da informação, direito, sociologia e comunicação. E diversidade de referenciais disciplinares evidencia, por um lado, a relevância do tema e, por outro, a dificuldade de navegar entre tantas abordagens diferenciadas que buscam apreender a sua natureza.

A variedade de abordagens vai além do próprio termo plataforma. MacKinnon, Hickok, Bar & Lim (2014) chamam esses agentes de “intermediários da Internet” (*internet intermediaries*), termo mais popular na literatura dos anos 2000. Estes seriam aqueles com a capacidade de reunir e facilitar transações entre terceiros na web. Eles hospedam, disponibilizam, permitem acesso e organizam a informação criada por indivíduos e coletividades que não eles próprios, a exemplo do que provedores de hospedagem ou serviços de criação de sites (como plataformas de blog) fizeram ao longo do desenvolvimento da história da Rede Mundial de Computadores. *Matchmakers* é a definição cunhada por Evans e Schmalensee (2016) para designar companhias que têm como negócio conectar pessoas com desejo de vender ou ofertar um bem ou serviço a outras com esta demanda ou disposição de consumo. Essa nova categoria vende o acesso de um grupo a outro. A demanda de um lado pelo outro se torna o diferencial e um indicador importante na posição de mercado e na estrutura de preços. Tal característica é potencializada em mercados ou agentes quando há efeitos de rede.

Gillespie (2016) escolhe o termo “plataformas”, afirmando-as como “sites e serviços que hospedam expressão pública, armazenam-na e utilizam-na da nuvem, organizam acesso a ela por meio de busca e recomendação e a instalam em dispositivos móveis (s/p)”. A despeito da diversidade existente de expressões deste fenômeno, segundo o autor o elemento em comum entre serviços tão díspares como AirBnB, Apple Store e Kickstarter é a organização do conteúdo criado por terceiros para distribuição e acesso por outras pessoas. Embora essas empresas não sejam as produtoras, elas têm participação chave na definição de como tais mensagens circulam na web, estruturando o discurso online como “intermediários digitais”. Assim, elas estão longe do que o autor chama de “mito da imparcialidade”, propagada por elas próprias ao se anunciar como espaços

abertos à ação dos indivíduos. Essas estruturas, em vez de neutras, convidam à participação, mas orquestram as formas, finalidades e limites da sua realização.

Helberg, Pierson & Poell (2018) optam por “plataformas online” (online platforms). Os autores entendem estas como “arquiteturas sociotécnicas que permitem e dirigem interações e comunicações entre usuários por meio da coleta, processamento e circulação de dados de usuários”⁵ (p.1). Esses agentes, em geral privados, desenvolvem arquiteturas por meio das quais pessoas se comunicam e produtores e consumidores comercializam bens. Tais atividades ocorrem a partir das normas internas das plataformas, que regulam formas de interação, engajamento, permissões, negativas, resoluções de eventuais conflitos e estabelecem limites do que pode ou não ser feito. Esses espaços facilitam “atividades públicas” e trazem consigo uma promessa de “empoderar usuários” como produtores de informação e ofertantes de bens e serviços. Essa propalada função, continuam os autores, não vem se concretizando, mas, ao contrário, a atuação orientada pelo mercado pressiona valores públicos como transparência e tratamento não-discriminatório. Esses agentes são constituídos sob infraestruturas e sistemas opacos, especialmente algoritmos.

Andersson Schwarz (2017) adota o vocábulo “plataformas digitais” (*digital platforms*). O autor demarca o conceito como sistemas que controlam, interagem e acumulam. Estas solidificam mercados, funcionam como redes sociais de trocas e conformam arranjos materiais de “atividade rastreável”. Elas constituem infraestruturas que servem como base para operações em sistemas proprietários, em parte passível de customização pelo usuário e permitindo trocas de mercados multilados. Esses agentes medeiam, ou até mesmo “ditam” ações sociais e relações econômicas, não podendo ser compreendidos como apenas intermediários neutros. Assumem, assim, não somente o papel de utilidades sociais, mas de operadoras de conhecimento. O ecossistema envolve, no nível micro, sistemas técnicos de controle de âmbito local (com seus códigos, protocolos, configurações e termos de serviço); no nível meso, conexões entre plataformas e serviços (APIs, apps, interoperabilidade); e, no nível macro, grandes corporações que exercem dominância global. A atuação dessas estruturas marca o que o autor chama de “lógica de plataforma”, a dinâmica pela qual esses atores operam e de que maneira exercem seu poder sobre as esferas sociais.

Alguns autores extrapolam a definição para um sentido mais amplo, para qualificar transformações mais radicais. Van Dijck, Poell & De Wall (2018) pro-

⁵ Tradução própria: “socio-technical architectures that enable and steer interaction and communication between users through the collection, processing, and circulation of user data”.

põem a existência de uma “sociedade de plataforma” (*platform society*). Nesta, esses agentes estão inextricavelmente ligados às estruturas sociais, infiltrando-se em instituições e produzindo as suas novas formas. Mas também são constructos não-neutros, compostos por valores e normas em suas arquiteturas. “O termo ‘sociedade de plataforma’ enfatiza que plataformas são parte integral da sociedade, onde conflitos de interesse estão atualmente ocorrendo em vários níveis”⁶ (p. 2). Essas disputas envolvem a busca por lucro das empresas, de um lado, e os valores públicos, do outro. As formas de equalização desses embates envolvem a reflexão sobre a busca por complexas soluções. Essa sociedade de plataforma é formada no nível micro por “plataformas online”, arquiteturas digitais voltadas a organizar interações entre usuários. Uma combinação dessas estruturas compõe o que os autores chamam, no nível médio, de “ecossistemas de plataformas”, responsáveis por uma infraestrutura núcleo central para os fluxos de dados.

Partindo da avaliação desses referenciais apresentados, a conceituação deve circunscrever o objeto buscando aquilo que delimita o universo e o que seus integrantes possuem em comum (características que serão desenvolvidas no detalhe na seção seguinte). Partindo da natureza e das características discutidas, a opção do presente trabalho será pela adoção do termo *Plataformas Digitais*. Partindo dos apontamentos iniciados, e que serão desenvolvidos a seguir, parece-nos possível propor uma definição própria. Como apresentamos em Valente (2019), as plataformas digitais podem ser compreendidas como sistemas tecnológicos (Hughes, 1987) nas quais ocorrem atividades sobre uma base tecnológica, comandados por proprietários (uma empresa, como no caso do Google, ou cooperativas, como a plataforma de comércio europeia Fairmondo), mas das quais participam outros agentes (produtores, intermediários, usuários), cujos controle e gestão jogam papel organizador chave e nos quais operam lógicas econômicas, práticas culturais e normas diversa (regulatórias e internas), a partir das quais os sistemas tecnológicos promovem uma mediação ativa na realização dessas interações e transações.

As plataformas digitais possuem como principal ativo a facilitação do acesso entre diferentes lados, conectando usuários, vendedores, anunciantes e trabalhadores em diversos arranjos. Um segundo elemento constitutivo é um papel de mediação ativa entre os diversos lados. Conforme apontado por autores, em que pese uma construção pelas plataformas de uma autorreferência para afirmar-se como espaços de facilitação desinteressados, essas empresas estabelecem as regras

⁶ Tradução própria: “The term ‘platform society’ emphasizes that platforms are an integral part of society, where conflicts of interest are currently played out at various levels”.

do jogo, as lógicas por meio das quais as interações e transações acontecem e os limites destas. Assim, as plataformas digitais não são sistemas neutros. Ao contrário, buscam expandir sua mediação ativa para cada vez mais esferas, de modo a controlar os fluxos de informações, interações e transações operadas pelas distintas modalidades de usuários que participam do ecossistema que modela. Em outras palavras, as plataformas digitais são sistemas tecnológicos que funcionam como mediadores ativos de interações, comunicações e transações entre indivíduos e organizações operando sobre uma base tecnológica digital conectada, especialmente no âmbito da Internet, provendo serviços calcados nessas conexões, fortemente lastreados na coleta e processamento de dados e marcados por efeitos de rede. A seguir, serão examinadas em detalhe as características esboçadas no argumento elaborado.

Uma das características centrais desses espaços é a sua configuração como *mediadoras do acesso entre pontos (indivíduos, organizações, empresas) em diversos lados*. Isso os diferencia de empresas tradicionais marcadas pela aquisição de matérias-primas e o emprego da força de trabalho para processá-las na forma de um produto a ser vendido no mercado. O negócio principal é a oferta dessa conexão entre os vários lados, seja ela voluntária (um comprador que procura por um produto de uma empresa no Alibaba) ou involuntária (um usuário do Twitter exposto a publicidade de anunciantes). Outra qualidade das plataformas é a sua *base tecnológica*, especificamente baseada em Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Por evidente que seja, é importante destacar essa como uma de suas diferenças de tantas outras formas de intermediação existentes na sociedade, como cartões de crédito ou imobiliárias. Enquanto tais, esses ST têm na qualidade das propriedades funcionais de sua arquitetura técnica e dos serviços e atividades viabilizadas uma estratégia importante de concorrência e sobrevivência.

Enquanto tal, *operam, sobretudo, por meio da Internet*. Transações, interações e atividades ocorrem por meio de dados digitalizados que trafegam pelo protocolo IP demandando sistemas tecnológicos complexos para permitir o acesso dos usuários e gerir os fluxos de informações, conexões e operações entre os vários pontos da rede estabelecida. Essas plataformas empregam aplicações diversas e têm se assentado crescentemente em programas de análise e decisões automatizadas, conhecidos como algoritmos. As grandes bases de clientes e o número elevado de operações também demandam infraestruturas robustas (como servidores). Uma marca importante desses agentes é o uso intensivo de dados em todas as suas atividades. Se o principal negócio das plataformas é a conexão entre pessoas nos vários lados, é preciso descobrir as demandas de cada usuário e onde

está o outro (de um lado diferente ou do mesmo) que pode responder a ela da melhor forma. Para isso, são *intensivas em dados*, trabalhando com a coleta de quantidades monumentais de dados e usam seus sistemas de análise para identificar comportamentos, gostos e interesses que podem ser traduzidos em bens e serviços ofertados (as sugestões de livros, filmes e outros produtos da Amazon, por exemplo).

3. ECONOMIA DE PLATAFORMA

Assim como a conceituação de plataforma digital varia na literatura, a de economia de plataforma também é objeto também é objeto de distintos termos e delimitações. Anderson Schwarz (2017) fala em “economia baseada em plataforma” (*platform-based economy*). Parker, Van Alstyne & Choudary (2016) assinalam o fenômeno da “revolução de plataforma” (*platform revolution*) e discutem as dinâmicas econômicas desses agentes, na forma de “negócio de plataforma” (*platform business*) ao exercer um “poder de plataforma” (*platform power*). Lehdonvirta, Kassi, Hjorth, Barnard & Graham (2019) adotam o termo “economia de plataforma” (*platform economy*), que viabiliza transações operadas por “microprovedores” na oferta de serviços a clientes, inclusive globalmente. Kenney e Zysman (2016) discutem diversos conceitos e manifestam a preferência por “economia de plataforma” (*platform economy*), “um termo mais neutro que abrange um número crescente de atividades viabilizadas digitalmente em negócios, política e interação social”⁷ (p. 62). Os autores favorecem o termo sobre outros mais específicos, como “economia do compartilhamento” (*sharing economy*) ou “economia dos bicos” (*gig economy*), mais focados na mudança nas relações de trabalho (embora elenquem este tema como importante). Ao listar visões otimistas e pessimistas, dizem que a qualidade dos impactos ainda está por ser determinada pelas escolhas da sociedade. A configuração desse fenômeno e seus impactos sociais estão, assim, sendo construídos e disputados pelos agentes sociais e forças políticas.

Diversos autores localizam uma primeira mudança fundamental. Na economia de plataforma, a dinâmica central não funciona como em firmas de produtos (Jacobides, Sundararajan & Van Alstyne, 2019) nem é a centrada em cadeias de valor lineares, nas quais uma empresa obtém matéria-prima, meios de produção

⁷ Tradução própria: “more neutral term that encompasses a growing number of digitally enabled activities in business, politics, and social interaction”.

e insumos de fornecedores, executa a fabricação de um produto e o coloca em comercialização nos mercados pretendidos, tendo como elemento central de realização a precificação deste bem ou serviço⁸. Parker, Van Alstyne & Choudary (2016) denominam este modelo de cano (*pipeline*) e apontam o seu enfraquecimento frente a um novo ordenamento calcado nos negócios de plataforma, nos quais ascendem complexos arranjos envolvendo produtores, intermediários, consumidores, além das próprias plataformas. Estas provêm a infraestrutura, regulam o ambiente e disponibilizam recursos a partir dos quais diferentes formas de interação e transação ocorrem, podendo ocorrer em formas múltiplas e nas quais os próprios agentes podem assumir diferentes condições. Enquanto em uma rede social como o Facebook um usuário pode ser consumidor de um anúncio veiculado por uma empresa têxtil, essa mesma pessoa pode ser vendedor de um produto no ambiente de comércio eletrônico da rede, o *Marketplace*. O valor não está necessariamente no produto, mas na conexão estabelecida entre as partes e na capacidade de extrair valor (o que nem sempre acontece) ou monetizar essas relações.

Esses espaços são, conforme pontuado anteriormente, *mercados multilados*. Esta natureza traz implicações importantes para a conformação de suas dinâmicas econômicas. “Muitos se não a maioria dos mercados com externalidades de rede são caracterizados pela presença de dois distintos lados que se beneficiam de cada. Isso parte de uma interação por meio de uma plataforma comum”⁹ (Rochet e Tirole, 2003, p. 990). A conexão entre indivíduos e organizações dispostos em diversos “lados” os diferencia de empresas tradicionais marcadas pela aquisição de matérias-primas e pelo emprego da força de trabalho para processá-las na forma de um produto a ser vendido no mercado. O negócio principal é a oferta dessa conexão entre os vários lados, seja ela voluntária (um comprador que procura por um produto de uma empresa no Alibaba) ou involuntária (um usuário do Twitter exposto à publicidade de anunciantes).

Uma primeira característica derivada dessa natureza é a necessidade de definição de uma estrutura de preços para os dois lados, e não apenas a fixação do montante por unidade para o consumidor. Rochet e Tirole (2003) identificam

⁸ Um exemplo tradicional do século XX é a indústria automotiva, que adquiria peças de fornecedores, realizava a fabricação dos automóveis e comercializava esses bens duráveis a partir de preços estabelecidos no âmbito de cada mercado. Assim como esta, diversos outros setores se estruturam desta maneira, como é de vasto tratamento na literatura econômica.

⁹ Tradução própria do original em inglês: “Many if not most markets with network externalities are characterized by the presence of two distinct sides whose ultimate bene. It stems from interacting through a common platform”.

um lado como “centro do lucro” e outro como “líder de perdas” ou, ao menos, “neutro” do ponto de vista dos ganhos. A característica dos mercados multilados é exatamente a capacidade de um subsídio cruzado entre os dois lados envolvidos na transação (que se dá de acordo com as especificidades de cada caso). O lucro não é resultante somente do preço, mas da sua estrutura e da decomposição. Do ponto de vista da conformação de mercado, é possível que a atuação das plataformas não seja excludente. Os autores apontam o papel central da plataforma: só há troca entre os dois lados porque existe a plataforma e mediada por ela. As plataformas desenham os preços de modo a colocar os dois lados “a bordo”. Um aumento do consumo concomitante (*multihoming*) no lado dos compradores facilita uma condução do lado dos vendedores e uma estrutura de preço mais favorável a estes.

Outro traço integrante da economia de plataforma são os *efeitos de rede* (*network effects*). É chamado “efeito de rede direto” aquele em que quanto mais pessoas em uma rede mais valiosa ela é para seus integrantes, com a junção de uma pessoa é tratada como uma “externalidade positiva”. Pode haver, contudo, uma externalidade negativa. Um determinado serviço pode ser considerado mais valioso por seus membros pela reduzida base em razão da confiança e segurança que isso traz. No caso dos sites de leilão, quanto maior o número de compradores mais concorrida uma transação se torna. O efeito de rede pode ter um caráter indireto. O valor de uma plataforma será maior quanto mais ampla for a presença de usuários de um outro lado. Quando a base de um lado significa oferta de bens e serviços, a majoração desta oferta faz da plataforma um espaço mais atraente para possíveis consumidores. É o fenômeno que Hagiu e Wright (2015, p. 5) chamam de “efeitos de rede cruzados de grupo”. A nomenclatura também pode ser utilizada como “efeitos de mesmo lado” e “efeitos de lados cruzados” (Ejik et al., 2015, p. 13). Os efeitos indiretos também podem ser negativos.

Dois elementos dos efeitos de rede discutidos na literatura econômica são a vantagem pela antiguidade e a vantagem pela base de usuários. No primeiro caso, o agente mais antigo teria a tendência de angariar mais usuários, disparando primeiro o ciclo do efeito de rede. No segundo, independentemente do início das atividades, aquele com a maior base (mesmo que tendo iniciado mais tardiamente que competidores) teria a tendência de manter e ampliar sua liderança. Evans e Schmalensee (2016) questionam o entendimento mecânico dessas vantagens. A diferenciação também pode ser um perturbador do efeito de rede. Nas análises deve ser incorporado também o elemento do uso concomitante (*multihoming*). Há diversas atividades nas quais os usuários (independentemente dos lados) podem adotar diversas plataformas ao mesmo tempo. São casos como do

setor de cartões de crédito, de navegadores, de serviços de aluguel de imóveis e de vários outros.

As operações no interior das plataformas têm natureza informacional e se baseiam na capacidade de sua base tecnológica (estruturas, algoritmos, recursos, ferramentas) realizarem o processamento de dados. Se a coleta de registros sobre indivíduos e organizações atuando no seu interior já é condição para serviços deste caráter informacional, as plataformas potencializaram dinâmicas baseadas na coleta e no tratamento de dados, processos que foram denominados de Big Data (O’neil, 2016) ou de datificação (Van Dijck, 2014). Os dados foram compreendidos pelas plataformas como um ativo central, uma vez que permitem conhecer os integrantes que nela atuam, a natureza de suas relações, suas demandas, propensões e até mesmo sentimentos. Da mesma forma, os registros também servem ao propósito de monitoramento constante das atividades e de avaliação da eficácia dos recursos e efetividade dos serviços de conexão disponibilizados, oferecendo métricas e análises (*analytics*) mais precisas e completas do que no modelo linear baseado em pesquisas por agências ou no âmbito das campanhas de promoção nos meios de comunicação. (Bulger, Taylor & Schroeder (2014) denominam esses novos arranjos de “modelos de negócio orientados por dados” (*data-driven business models*). Alguns autores ampliam a relevância deste processo para uma pervasividade no conjunto da economia, falando em “economia dirigida por dados” (*data-driven economy*) (Grunes & Stucke, 2016).

Essas novas dinâmicas ensejam reconfigurações nas diversas dimensões das atividades econômicas. Assim como possuem uma estrutura específica e distinta das firmas tradicionais do século XX, as plataformas também criam ou adaptam processos de produção e relações trabalhistas, modelos de negócio e modos de concorrência. As seções seguintes se dedicarão aos dois últimos elementos¹⁰. Nos limites do presente trabalho, não será possível olhar de forma detalhada para a diversidade envolvendo modelos em cada tipo de plataforma (que podem funcionar para comércio eletrônico, como redes sociais digitais, como sistemas de aplicações, para compartilhamento de bens e serviços ou voltadas à circulação de conteúdos)¹¹. Buscaremos apresentar modelos e tendências gerais com o intuito de apreender os principais arranjos adotados por plataformas, sem deixar de

¹⁰ A opção por não tratar dos processos de produção e relações trabalhistas não se dá pela descon sideração da sua relevância, mas, ao contrário, pela complexidade dessas transformações e da polêmicas já existentes na literatura, que nos limites deste trabalho não podem ser realizadas a contento. para um debate sobre esse tema, ver Valente (2019).

¹¹ Para um debate e reflexão sobre a tipologia das plataformas, ver Valente (2019).

reconhecer que um exame mais pormenorizado é importante e pode ser desenvolvido em pesquisas futuras.

3.1. Modelos de negócio

Van Gorp e Batura (2015, p. 8) listam três tipos de modelos de negócios das plataformas: assinatura, publicidade e acesso. No *modelo de assinatura*, o usuário precisa pagar para ter acesso a serviço. Esta pode ser condição prévia geral (somente acessar se contratar o serviço)¹², mas é possível também uma combinação desse modelo com o de gratuidade em uma hierarquia de modos diferentes de disponibilização de funcionalidades, direitos e conteúdos. Nestes casos, o usuário pode ter acesso gratuito ao serviço, mas de forma limitada e com determinadas condições (como a exposição excessiva de anúncios)¹³. Para ter acesso a mais conteúdos e melhores condições, o usuário precisa fazer uma assinatura.

No *modelo de publicidade*, em geral as plataformas não cobram para a entrada de usuários, mas veiculam anúncios. Essa forma de propaganda possui uma capacidade de precisão na definição dos públicos-alvo de uma mensagem, dando ao anunciante a capacidade de filtrar os destinatários por um conjunto de critério, características, interesses e comportamentos. A dinâmica de coleta e processamento de dados em larga escala e quase em tempo real e os meios empregados para isso permitem aos sites identificar de forma muito detalhada segmentos e grupos suscetíveis¹⁴ a determinada mensagem, produto ou serviço. O Facebook disponibiliza todas essas possibilidades naquilo que ele denomina “públicos personalizados”¹⁵. Uma segunda diferença é a forma de captura da atenção e engajamento dos usuários¹⁶.

¹² Como no caso de plataformas de conteúdo audiovisual pornográfico.

¹³ Como as formas de inscrição do Site de Rede Social chinês Qzone ou os pacotes premium do aplicativo sueco Spotify ou YouTube.

¹⁴ Contudo, a plataforma pode ir muito mais longe sob o argumento de buscar a eficácia de suas estratégias de publicidade. Em 2017, uma reportagem revelou que o site ofereceu a anunciantes segmentos de jovens em situação de fragilidade emocional (MACHKOVECH, 2017).

¹⁵ A plataforma oferece diversas variáveis para o direcionamento de mensagens. Veja mais em: <https://www.facebook.com/business/a/online-sales/ad-targeting-details>.

¹⁶ Na publicidade a atenção é chave, pois o modelo de negócios desse segmento funciona exatamente sob a lógica da comercialização da atenção dos clientes aos anunciantes (BOLAÑO, 2015). Mais do que atenção, a publicidade busca a efetividade de suas mensagens e a reação do público que se traduza em vendas. Nas plataformas, as possibilidades de êxito de anúncios aumentam com a perda das fronteiras claras entre conteúdos publicitários e não publicitários.

No *modelo de acesso*, plataformas cobram uma taxa ou percentual sobre um provedor de algum bem ou serviço para que este possa ser ofertado. Nas modalidades de compartilhamento esses agentes podem estar em pé de igualdade (como em serviços de compartilhamento de carros, de troca de habilidades ou de venda de um produto usado), mas em diversos outros casos, provedores profissionais de bens e serviços (que têm como sua atividade principal a comercialização destes) atuam e têm nesses espaços canais importantes de venda. Cientes disso, plataformas cobram taxas ou percentuais desses ofertantes para servir como espécies de shoppings virtuais. No modelo de acesso, o centro da monetização é a transação mais do que a participação de um agente (como na assinatura) ou a atenção de usuários para estratégias de promoção de produtos (como na publicidade)¹⁷. Cada vez mais plataformas vêm construindo modelos híbridos nos quais servem como intermediação e como canais de oferta ou oferecem produtos pré-adquiridos (a Amazon migrou deste último modelo para abarcar aquele).

3.2. Concorrência

Uma vez que as plataformas se constituem como arranjos econômicos diferenciados daqueles tradicionais do século XX calcados em cadeias produtivas lineares, na concorrência também há mudanças. Embora a oferta de serviços e bens e os modelos de assinatura elencados envolvam a comercialização de produtos, há diversas outras modalidades de formas de geração de receitas, inclusive algumas gratuitas para parte dos agentes (como no caso do modelo publicidade) ou cuja cobrança se dá por meio da taxação de transações e interações (como no modelo acesso). Uma vantagem competitiva central das plataformas está na capacidade de oferecer as infraestruturas e recursos para facilitar essas ações, como dito anteriormente. Ao falar do que chama de redes eletrônicas de informação, Herscovici (2013) sublinha a importância de reconhecer as especificidades para além de modelos tradicionais de provimento de bens e serviços, como o caráter multilado das plataformas e modelos marcados pela venda de audiências a diferentes anunciantes, tornando endógena a externalidade da demanda e criando utilidade social. Para contemplar esses arranjos, propõe o conceito de uma “concorrência qualitativa”. Nesta modalidade, há uma redução da variável preço em função de outros elementos, como a qualidade dos serviços propostos.

¹⁷ É o caso, por exemplo, de mercados como eBay ou Amazon ou lojas de aplicativos como Apple App Store ou a Play App Store.

Em razão dessas diferenças, emergiu em torno das plataformas, como no âmbito da economia digital, um discurso em de que configurariam exatamente formas de ampliar a competição e reduzir as barreiras à entrada (Ezrachi & Stucke, 2016). No universo da economia digital, e em especial das plataformas digitais, aspectos próprios impactam as dinâmicas da disputa dos agentes, marcadas por fatores que reforçam as posições dominantes e dificultam a entrada de novos agentes. Os efeitos de rede característicos das plataformas, o controle dos dados e sua capacidade de estabelecer conexões entre agentes levam a uma tendência à concentração, embora sem eliminar possibilidades de contratendências. Na lógica do efeito de rede, o crescimento da base de usuários pode gerar como consequência uma posição dominante de mercado de uma plataforma alçando-a a uma condição de “porteira” (*gatekeeper*) do segmento. Nessa situação, na ausência de interoperabilidade os usuários dificilmente saem ou trocam a plataforma por outra. Quanto mais indispensável ela se torna, maior a sua capacidade de influenciar o mercado como um todo e maiores os riscos à concorrência. Ou seja, a condição ativa de sua mediação, conforme discutido anteriormente, impacta não só as atividades mediadas mas a própria estrutura de mercado.

Uma das práticas concorrenciais é a de “alavancagem defensiva” (*defensive leveraging*), que consiste em atuar para garantir um monopólio adquirido. Isso pode se dar por meio de aquisições ou pelo estabelecimento de barreiras ou obstáculos¹⁸. Outra estratégia é o aproveitamento de posições dominantes para o avanço em outros mercados por meio de diversos mecanismos, como os citados acima¹⁹. Esses movimentos se materializam no que vamos chamar aqui de “estratégias de expansão”, elemento chave da atuação em concorrência das plataformas digitais. A *expansão horizontal*, por exemplo, é um fenômeno não restrito às plataformas, mas bastante incidente neste ambiente. Ela pode se dar de diversas formas. A Amazon começou como um espaço de comércio eletrônico de livros e foi abrangendo novos produtos e serviços. O Twitter originalmente não possuía serviços próprios de publicação de imagens e vídeos e os adquiriu para ampliar as possibilidades de circulação de conteúdos nas linhas do tempo. O Google talvez seja o maior exemplo na sua trajetória de originalmente um mecanismo de buscas para uma plataforma com correio eletrônico, agenda, armazenamento

¹⁸ Um exemplo foi a aquisição pelo Facebook do Instagram e Whatsapp. Outro foi a compra da empresa de publicidade online Double Click pelo Google, em 2007.

¹⁹ A Microsoft operou desta maneira para tentar emplacar softwares próprios em diversos segmentos. Em 2000, a Comissão Europeia abriu uma investigação para analisar se a empresa promovia práticas anticoncorrenciais com a pré-instalação do Windows Media Player em todos os sistemas operacionais Windows.

de arquivos, chat, troca de mensagens em grupo e outros recursos. A plataforma pode expandir sua atuação por meio de parcerias, como a firmada entre Facebook e Microsoft para a publicidade online nos primeiros anos da empresa de Mark Zuckerberg.

Uma segunda estratégia é a de *incorporação*, quando a empresa adquire outros agentes no mesmo mercado. Esta pode ser *horizontal* (comprar um outro agente com atuação no mesmo mercado). Mas também pode ser *vertical* (comprar um agente de uma outra etapa da cadeia produtiva, como infraestrutura ou fabricante de um insumo), bem como pode ser cruzada (combinação dessas duas propriedades)²⁰. Esse tipo de iniciativa pode ter tanto a motivação de expansão do produto original quanto de contenção de possíveis concorrentes. A compra do Instagram e do Whatsapp pelo Facebook, são exemplos clássicos, assim como é a recusa do Snapchat de trilhar o mesmo caminho e se tornar mais um braço desta rede social digital. Contudo, nem sempre as formas de incorporação são as mesmas. No caso da compra do Whatsapp, o Facebook abriu uma janela aos usuários consultando sobre o uso ou não conjunto dos dados dos dois aplicativos, sem impor uma sinergia mais evidente. Já o Facebook Messenger permanece como aplicativo independente, mas sua operação ocorre no interior da interface do Facebook.

Uma terceira estratégias envolve formas de *integração* entre empresas, produtos e serviços de um mesmo grupo, para além da mera expansão horizontal ou vertical da primeira estratégia. Na modalidade *horizontal*, o dono da plataforma se beneficia do controle de bens e serviços oferecidos em um dos lados dela. É o caso da Microsoft com o sistema operacional Windows e com programas produzidos por ela como o Office. Há uma integração *vertical* quando um controlador é proprietário de mais lados e os integra, bem como etapas da cadeia produtiva. Esse processo ocorre com a Apple. A empresa é responsável pelo sistema operacional IOS, por parte importante dos aplicativos e fabrica dispositivos (I Mac, Iphone). A integração não se dá somente por meio do controle de várias etapas da cadeia de produtos, mas pelo “cercamento” e vinculação exclusiva entre estas etapas. No exemplo em questão, o IOS só pode ser rodado em um dispositivo Apple e vice-versa. O mesmo vale para um conjunto de aplicativos da empresa, como o iTunes. Concorrentes da Apple, como a Samsung, também lançam mão dessa estratégia ao trazer um conjunto de aplicativos obrigatórios e que não podem ser manipulados ou desinstalados (como os aplicativos de música, de gravação de

²⁰ Aqui dialogamos com o marco tipológico da literatura de fusões e aquisições, que define essas duas estratégias como modalidades horizontais e verticais de aquisições (ABBAS ET AL., 2014).

voz, de gerenciamento de arquivos e outros). A integração vertical pode ocorrer por meio da união entre os mundos online e offline. A plataforma de comércio eletrônico holandesa Bol.com passou a usar os supermercados Albert Heijn como rede de distribuição. A Amazon firmou parceria com diversas empresas de logística para suas entregas, como UPS, FedEx e o Correio dos Estados Unidos. A empresa também criou uma parceria com a rede de supermercados britânica Morrisons para oferecer a seus usuários premium produtos disponíveis nas lojas da cadeia.

Contudo, as maiores plataformas digitais passaram a empregar uma quarta estratégia, que aqui chamaremos de *diversificação de atividades*. Esta se dá quando um agente passa a atuar com atividades distintas da que inicialmente marcou seu nascimento e crescimento. Esse movimento guarda relação com o que na literatura sobre fusões e aquisições é chamado de fusão de extensão de produto ou de conglomerado (ABBAS et al., 2014). Contudo, a estratégia não ocorre somente no momento da fusão. Ela pode se dar assim, como quando o Facebook adquiriu a Oculus para entrar no mercado de realidade virtual e aumentada. Mas vai além, já que essas plataformas podem desenvolver novas atividades a partir de sua capacidade de produção tecnológica, da base de usuários (e dos insumos extraídos a partir dela) e do seu alcance a partir dos lados conectados e de sua atuação no ambiente online.

4. DAS TENDÊNCIAS À CONCENTRAÇÃO AOS MONOPÓLIOS DIGITAIS

Como indicado anteriormente, há em torno das plataformas um discurso já recorrente em outras situações segundo o qual novas tecnologias teriam o potencial de romper barreiras de mercado e à inovação (Feenberg, 2002; Winner, 2017), ampliar a produção, atender melhor às demandas materiais e gerar, assim, benefícios ao conjunto da sociedade. No caso da chamada economia digital, sua natureza informacional reduziria barreiras à entrada, permitindo uma capacidade maior de novos entrantes. Mais do que capital e capacidade de alcance de mercados, estaria na qualidade do serviço criado a chave para o crescimento do negócio, ideal reforçado por histórias de empresas de tecnologia como Facebook e Google, cujo poder de mercado foi alcançado em pouco mais de 10 anos, no primeiro caso, e em 20, no segundo. O Fórum Econômico Mundial (2018) aposta na capacidade do fenômeno da transformação digital impulsionado pelas plataformas de liberar até US\$ 100 trilhões em valor até 2025.

Contudo, as principais plataformas ascenderam para obter papel proeminente em diversos mercados onde atuam. O Facebook controla quatro das 10 principais redes sociais do mundo (Facebook, Whatsapp, FB Messenger e Instagram), sendo que as três primeiras ocupam as três principais posições (Statista, 2019). Somente a plataforma de mesmo nome, o Facebook, possui 2,3 bilhões de usuários. Em outro trabalho, mostramos o poder de mercado considerando não somente o número de usuários mas outras dimensões, como alcance geográfico e receitas (Valente, 2018). Também avaliamos o cenário de concentração na camada de aplicações e conteúdo no Brasil, apontando o predomínio do Facebook entre os aplicativos mais baixados (Valente & Pita, 2018).

Este estudo indica também a força de outras plataformas, como é o caso do Google. O conglomerado (renomeado para Alhpabet em 2015) dominava o mercado de mecanismos de busca em 2019, com 92,3% de participação do Google Search²¹. No segmento de sistemas operacionais, o Android (39,6%) superou a liderança histórica do Windows (35,8%), seguidos pelo IOS da Apple (13,8%). Já se tomados os sub-segmentos móvel e desktops, os respectivos domínios ficam evidentes, com o Android atingindo 76% no primeiro e o Windows ficando com 78,3% no segundo. No mercado de navegadores, o Chrome (também do Alphabet), possuía em 2019 64% do share. No setor de comércio eletrônico, a Amazon comanda 37,7% das operações nos Estados Unidos (E-marketer, 2019).

Embora nosso intuito não seja efetuar aqui um estudo acerca da estrutura do mercado das plataformas digitais, os números apresentados em síntese visam ilustrar o poder de mercado conquistado pelos principais agente desta modalidade (Alphabet, Amazon, Facebook, Microsoft e Apple), evidenciando tendências que confirmam a realização de traços da economia de plataforma que são objeto de reflexões nessa parte final do presente capítulo. Mais do que um desvio ou falha de mercado, como usualmente discutido na literatura ortodoxa, o argumento aqui proposto vai no sentido de que a tendência à concentração e formação de agentes com grande poder de mercado em diversos segmentos são resultado da economia de plataforma e de sua lógica. Alphabet, Facebook, Apple, Microsoft e Amazon galgaram dominância mundial não apesar de serem plataformas ou por méritos próprios externos a isso, mas por explorarem suas condições de plataforma. Para além de terem obtido amplas parcelas de participação de mercado, estão aprofundando essa condição de liderança (inclusive com estratégias questionadas por autoridades concorrenciais) e utilizando recur-

²¹ Informação disponível em: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>.

so reunidos e construídos ao longo dessas trajetórias para expandir seus negócios a outros mercados.

Esses agentes beneficiam-se de sua condição de mediadores ativos de interações e transações multilados. Definem regras, condições de acesso de uma parte da rede a outra, o que implica inclusive suas formas de remuneração. É o caso do modelo de acesso, por meio da taxação de transações. Tal relação se estabelece de forma assimétrica entre o provedor de bem ou serviço e a plataforma, com esta última possuindo informações completas e complexas (por meio dos mecanismos de analytics). No modelo publicidade, o poder de regulação das atividades e de sua correspondente remuneração é ainda mais evidente, com as plataformas detendo os caminhos para os públicos-alvo. Não por acaso, Google e Facebook constituíram um duopólio na publicidade online (Perrin, 2019). Como mediadores, as plataformas atuam como “porteiras” da Internet, ocupando o posto de decisão e organização dos fluxos da Rede em “locais” fundamentais que se constituem como “pontos de controle” da web: como mecanismos de busca para a procura de uma informação (Google, Bing, Duck Duck Go), redes sociais digitais para acompanhamento de acontecimentos (Facebook, WeChat, Twitter), sistemas operacionais como base tecnológica (Android, iOS), navegadores como porta de entrada para sites (Chrome, Safari), lojas de aplicações como espaços de acesso a apps (Play Store, Apple Store), portais como agregadores de páginas (MSN.com, Yahoo.com).

Os efeitos de rede constitutivos desses mercados multilados podem reforçar (e o fazem, nos casos citados) o poder de mercado. Quanto maior a base de usuários, maior a capacidade de atração. Esta tendência não é absoluta, mas foi fundamental para a consolidação de plataformas nos mais diversos segmentos, da Amazon na comercialização de livros e outros bens ao Uber na oferta de serviço de transporte pago. O exemplo das plataformas de mobilidade é bastante ilustrativo dos efeitos de rede. Quanto maior a quantidade de usuários, cresce também o número de motoristas. Com mais motoristas, amplia-se a disponibilidade do serviço, tornando-o mais atraente. Embora haja uma capacidade de “multihomeing” tanto com usuários quanto motoristas utilizando distintos aplicativos ao mesmo tempo, a consolidação do Uber e a dificuldade de expansão de concorrentes como Lyft e 99taxi é exemplo disso. Embora nem sempre os efeitos de rede sejam positivos, essa dinâmica em espiral opera tanto no crescimento quanto na manutenção de uma rede. Plataformas operam as estratégias mencionadas na seção anterior para amplificar seus efeitos de rede, como no caso da compra do Whatsapp e Instagram pelo Facebook (incorporação horizontal) ou da aquisição do Youtube pelo Google (diversificação de atividade).

Por fim, a combinação entre base tecnológica e uso intensivo de dados se coloca como um diferencial competitivo com grande potencial de ampliação de participação e poder de mercado e de aprofundamento das barreiras à entrada. Em primeiro lugar, pelo fato do desenvolvimento tecnológico ser intensivo em capital. A despeito de inovações importantes poderem ser elaboradas com equipes pequenas, as grandes plataformas contam com times com milhares de profissionais, como engenheiros de softwares ou cientistas de dados. Em segundo lugar, pela vantagem competitiva decorrente da espiral de coleta de dados e desenvolvimento de soluções a partir deles. Quanto mais usuários e interações ocorrendo na plataforma, mais dados coletados, mais padrões de comportamento identificados, mais matéria-prima e algoritmos e sistemas de inteligência artificial mais eficazes e complexos, com novos serviços dotados de novas e mais amplas funcionalidades. Potencializa essa dinâmica o fato de boa parte dessas soluções operar a partir da aprendizagem de máquina (*machine learning*), lógica pela qual os programas “aprendem” quanto maior a base de dados para “treiná-los”. Desta maneira, em um cenário de concorrência qualitativa, ganham força aqueles agentes capazes de desenvolver serviços mais sofisticados, que dependem de volumosas bases de registros de usuários e empresas. Não coincidentemente, Amazon (AWS), Microsoft (Azure), Google (Tensorflow) e Facebook (Facebook Business) estão na linha de frente do mercado da oferta de infraestrutura e serviços na nuvem, a infraestrutura base de número cada vez maior de ações online.

Essa capacidade de diversificar suas atividades e seus negócios representa uma nova configuração das maiores plataformas e um fenômeno importante da economia de plataforma contemporânea. Chamamos (Valente, 2019) esse processo do surgimento de “monopólios digitais”. O nome aqui não se refere à forma de mercado em si, mas visa localizar plataformas que se aproveitam uma série de vantagens competitivas para não somente apenas consolidar seu domínio de mercado nos nichos originais como expandir seus negócios para outros setores. Esses conglomerados em geral contam com uma grande base de usuários, com uma abrangência internacional e com o correspondente robusto conjunto de dados coletados não somente sobre estes como sobre transações e processos realizados no seu interior. Na maioria dos casos, já partiram do domínio de mercado em uma área (buscas no Google, redes sociais no Facebook, sistemas operacionais em desktops na Microsoft e comércio eletrônico de livros na Amazon). Como grupos de tecnologia, contam com sofisticados sistemas digitais calcados em algoritmos e ferramentas de inteligência artificial que não apenas analisam como preveem e modulam comportamentos. Assim, logram transformar dados

em informação e essa em novas aplicações, utilizando os padrões para mapear demandas, inclusive de novos serviços.

Essa é uma característica central dos monopólios digitais. Enquanto a Amazon, originalmente focada em comércio eletrônico, entrou na disputa por streaming com a Amazon Prime Video, o Google, originalmente voltado a buscas, criou subsidiárias desenvolvendo carros autônomos ou soluções em saúde, o Facebook entrou no ramo de dispositivos de realidade virtual e aumentada, a Apple passou a produzir programas de TV e a Microsoft entrou nas redes sociais digitais com o LinkedIn. Esses movimentos combinam as estratégias elencadas anteriormente, da expansão (como o desenvolvimento de chips pelo Google) à incorporação (como no exemplo do LinkedIn mencionado). Embora não se possa afirmar ainda que todas essas estratégias de expansão venham a ser bem-sucedidas (e o Google+ é um exemplo notório), as plataformas adentram os novos segmentos com ampla capacidade de competir. Em negócios cada vez mais integrados, em que os serviços possuem natureza informacional e seu consumo não necessariamente demanda deslocamento a um empreendimento, a introdução de novos serviços como uma agregação de funcionalidades a canais consolidados de acesso a experiências digitais mostra-se como mais um aspecto da economia de plataforma que reforça sua natureza de tendência à concentração.

4. CONCLUSÃO

As plataformas digitais vêm assumindo a condição de agentes de ponta do processo de digitalização de diversas esferas da sociedade, entre elas a economia. Este é um fenômeno complexo e heterogêneo, natureza que ao mesmo tempo dificulta sua apreensão e evidencia sua capacidade de impacto sobre o conjunto da sociedade ao espalhar-se para cada vez mais segmentos. Após mencionar a diversidade de abordagens conceituais, afirmamos as plataformas como mediadores ativos de interações e transações envolvendo indivíduos, empresas e organizações. Mais do que não neutros, são agentes econômicos cujas lógicas econômicas influenciam sobremaneira sua existência e evolução na sociedade. Daí a importância em compreender a economia de plataforma como forma de entender esses objetos, presentes na sociedade mas emergentes na literatura acadêmica.

Partindo de uma definição que reconhece o papel regulador das desses agentes, discutimos o conceito de “economia de plataforma” (que preferimos frente a

outros elencados) e suas características. Partindo da coordenação de processos em mercados multilado, de sua base tecnológica e da coleta e tratamento intensivo de dados, entre outros, essas empresas vão muito além de uma infraestrutura para o desenvolvimento de negócios por terceiros, mas disciplinam estes, oferecem serviços concorrentes com os realizados historicamente (como o comércio varejista, a veiculação de anúncios publicitários, o transporte privado e a hospedagem) e novos (conexões de pessoas interessadas em relacionamento, comercialização de apps, reconhecimento facial para empresas e demandas de segurança, entre outros).

Com base nessas características, as plataformas cresceram em dois níveis. No horizontal, surgem novos agentes deste tipo em diferentes segmentos, do direito à agricultura, passando pela saúde. Dá-se, assim, uma “plataformização” de diversas atividades econômicas. Neste sentido, a compreensão da economia de plataforma não seria apenas um estudo de um determinado segmento, mas a apreensão de uma nova lógica econômica em pleno movimento de expansão e com potencial de colonizar ainda mais as relações de produção e circulação de bens e serviços. No âmbito vertical, grandes plataformas passaram a controlar cada vez mais etapas da cadeia, adotando tanto modelos de negócio complexos unindo diferentes modalidades apresentadas quanto estratégia concorrenciais complementares.

No cruzamento entre essas duas dimensões, está emergindo o que chamamos de “monopólios digitais”. Esses agentes não são recentes, mas a novidade está na sua diversificação de atividades e em seu espraiamento para novos setores a partir a sua base de usuários, escala mundial, base tecnológica, grande volume de dados e capacidade de identificar novas demandas e se aproveitar os efeitos de rede e outras formas de integração de suas ofertas existentes. Este fenômeno, como dito, não é uma exceção, mas consequência da economia de plataforma. Seu desenvolvimento deve ser objeto de pesquisas futuras. Mas, para além de uma abordagem descritiva, faz-se necessário analisar esses mercados sob uma mirada concorrencial para avaliar os graus de concentração e os impactos disso nesses mercados, bem como as reações e remédios necessários decorrentes dessas condições dominantes. Uma vez que essas plataformas medeiam cada vez mais atividades sociais, a relevância do tema extrapola, inclusive, a dimensão concorrencial específica, e deve suscitar reflexões nos mais diversos campos.

REFERÊNCIAS

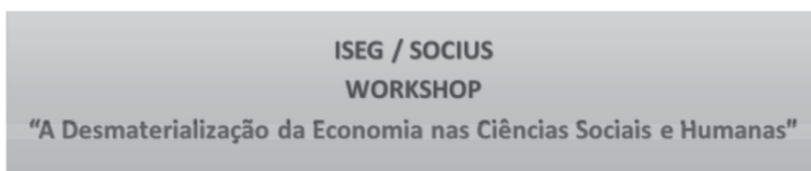
- Andersson Schwarz, J. (2017). Platform Logic: An Interdisciplinary Approach to the Platform-Based Economy. *Policy & Internet*, 9(4), 374-394.
- Bolaño, C. (2015). *The culture industry, information and capitalism*. Springer.
- Bulger, M., Taylor, G., & Schroeder, R. (2014). Data-driven business models: challenges and opportunities of big data. [online], Oxford Internet Institute, https://www.oii.ox.ac.uk/publications/2Fnemode_business_models_for_bigdata_2014_oxford.pdf&usg=AFQjCNHO1VuGzJDiR6UAXuszEKIWwr9_Mw&cad=rja.
- Clark, W., Couldry, N., MacDonald, R., & Stephansen, H. C. (2015). Digital platforms and narrative exchange: Hidden constraints, emerging agency. *New Media & Society*, 17(6), 919-938.
- Ejik, N. V., Fahy, R., Til, H. V., Nooren, P., Stokking, H. & Gelever, H. F. B. F. (2015). Digital platforms: an analytical framework for identifying and evaluating policy options. [pdf] Recuperado de: https://www.tno.nl/media/7366/analytical_framework_digital_platforms_tno_eccd_18_april_2016_no_poll.pdf. (Acessado a: 27 de setembro de 2019).
- E-marketer (2019). US Ecommerce 2019. E-marketer.
- Epoca (2019, abril 25). Microsoft ultrapassa US\$ 1 trilhão em valor de mercado. Recuperado de: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/04/microsoft-ultrapassa-us-1-trilhao-em-valor-de-mercado.html>. (Acessado a: 23 de setembro de 2019).
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2016). Matchmakers: The new economics of multisided platforms. Harvard Business Review Press.
- Ezrachi, A., & Stucke, M. E. (2016). Virtual competition. Harvard University Press.
- Feenberg, A. (2002). *Transforming technology: A critical theory revisited*. Oxford University Press.
- Gillespie, T. 2016. Governance of and by platforms. In Sage handbook of social media, eds. J. Burgess, A. Marwick, and T. Poell. London: Sage. Preprint: <http://culture-digitally.org/wp-content/uploads/2016/06/Gillespie-Governance-ofby-Platforms-PREPRINT.pdf>.
- Hagiu, A., Wright, J. (2015) Multi-sided platform. Working Paper 15-037. Harvard Business School. 2015. Recuperado de: http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/15-037_cb5afe51-6150-4be9-ace2-39c6a8ace6d4.pdf. (Acessado a: 23 de setembro de 2019).
- Helberger, N., Pierson, J., & Poell, T. (2018). Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility. *The information society*, 34(1), 1-14.
- Herscovici, A. (2013). Economia de redes, externalidades e estruturas de mercado: o conceito de concorrência qualitativa. *Revista Brasileira de Inovação*, 12(1), 45-72.
- Hughes, T. P. (1987). The evolution of large technological systems. *The social construction of technological systems: New directions in the sociology and history of technology*, 82.

- Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in science and technology*, 32(3), 61.
- Lehdonvirta, V., Kässi, O., Hjorth, I., Barnard, H., & Graham, M. (2019). The global platform economy: A new offshoring institution enabling emerging-economy microproviders. *Journal of management*, 45(2), 567-599.
- Jacobides, M., Sundararajan, A., & Van Alstyne, M. (2019). Platforms and ecosystems: enabling the digital economy. World Economic Forum.
- MacKinnon, R., Hickok, E., Bar, A., & Lim, H. (2014). Fostering freedom online: The Roles, challenges and obstacles of internet intermediaries. United Nations Educational.
- Machkovech, S. Report: Facebook helped advertisers target teens who feel – worthless. 10/5/2017. ARS Technica. Recuperado de: [em:<https://arstechnica.com/information-technology/2017/05/facebook-helped-advertisers-target-teens-who-feel-worthless/>](https://arstechnica.com/information-technology/2017/05/facebook-helped-advertisers-target-teens-who-feel-worthless/). (Acessado a: 29 de setembro de 2019).
- O'neil, C. (2016). Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy. Broadway Books.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). Platform revolution: how networked markets are transforming the economy and how to make them work for you. WW Norton & Company.
- Perrin, N. US Advertisers Still Eager to Target at Scale with Duopoly. 21/03/2019. E-marketer. Recuperado de: <https://www.emarketer.com/content/us-advertisers-still-eager-to-target-at-scale-with-duopoly>. (Acessado a: 28 de setembro de 2019).
- Rochet, J. C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the european economic association*, 1(4), 990-1029.
- Statista (2019). Most famous social network sites worldwide as of July 2019, ranked by number of active users (in millions). Recuperado de: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. (Acessado a: 23 de setembro de 2019).
- Stucke, M. E., & Grunes, A. P. (2016). Introduction: Big Data and Competition Policy. Big Data and Competition Policy, Oxford University Press.
- Valente, J. C. L. (2018). Redes sociais digitais – A importância da dimensão económica e a emergência de monopólios digitais. In: Fialho, J., Saragoça, J., Baltazar, M., & Santos, M. O. Redes sociais: para uma compreensão multidisciplinar. Ed. Sílabo.
- Valente, J. C. L. & Pita, M. (2018) Monopólios digitais: concentração e diversidade na Internet no Brasil. Intervozes. [online]. Recuperado de: <https://intervozes.org.br/arquivos/interliv012monodig.pdf>. (Acessado a: 27 de setembro de 2019).
- Valente, J. C. L. (2019). Informação, Tecnologia e Poder: das plataformas online aos monopólios digitais. (Tese de doutoramento). Universidade de Brasília. Retirado de: https://www.researchgate.net/publication/334174421_Tecnologia_Informacao_e_Poder_das_plataformas_online_aos_monopolios_digitaes_tese_de_douto-

- rado Technology information and power from online plataforms to digital monopolies PhD thesis. (Acessado a 20 de setembro de 2019).
- Van Dijck, J. (2014). Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. *Surveillance & Society*, 12(2), 197-208.
- Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Gorp, N. V., & Batura, O. (2015). Challenges for Competition Policy in a Digitalised Economy. Retrieved at at: <http://www.europarl.europa.eu/studies>.
- Winner, L. (2016) Decadencia y caída del tecnotriunfalismo. REDES. Revista de estudios sociales de la ciencia y la tecnología. v. 43.

CAPÍTULO V

**A ECONOMIA SOCIAL E O SECTOR COOPERATIVO EM
PORTUGAL DEPOIS DE 2010 ATÉ 2015**



**A Economia Social e o Sector Cooperativo
em Portugal depois de 2010 até 2016**

**Isabel Castro
21 março 2017**

«A Economia Social e o Sector Cooperativo em Portugal depois de 2010 até 2016»

Isabel Castro¹

¹ Castro, Isabel – Investigadora do Centro de Investigação em Sociologia Económica das Organizações (SOCIUS), Instituto Superior de Economia e Gestão da Universidade de Lisboa, icastro@netcabo.pt.

RESUMO

O artigo que se segue tem por objectivo analisar, primeiro, o conceito de economia social e, depois, apresentar a dimensão da Economia Social em Portugal em 2010 e 2013 e, em particular, o sector cooperativo nas Contas Satélite da Economia Social (CSES) realizadas para 2010 e 2013, pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) em cooperação com a Cooperativa António Sérgio para a Economia Social (CASES) – régie cooperativa. Por fim, apresentar-se-ão alguns resultados estatísticos sobre a dimensão da economia social e do sector cooperativo em Portugal, na Europa e no Mundo.

Palavras-chave: Conta Satélite da Economia Social, Sector Cooperativo, agregados macroeconómicos, dimensão social e económica das cooperativas.

ABSTRACT

The following article aims to analyze first the concept of social economy. We'll see the size of the cooperative sector in the satellite account of social economy (CSES) was disclosed by INE and CASES for the year 2010 and 2013, as well the main conclusions of the CSES, where cooperatives are the second group of entities the social economy with a higher relative weight than the associations in terms of number of units, VAB and compensation of employees. Thirdly we will present the importance of the cooperative sector in the World, in Europe and Portugal. Finally, we present the evolution of cooperatives in Portugal and its specific weight in the CSES in 2010, although as future prospects regarding the development of the new CSES 2013 is underway and the special treatment that the sector cooperative will.

Keywords: Satellite Account of Social Economy, cooperative sector, macroeconomic aggregates, economic and social dimension of cooperatives.

1. A ECONOMIA SOCIAL

1.1. Conceptualização e Perímetro

O conceito de economia social assemelha-se um pouco a “*un mot valise*”, no sentido de poder integrar, de acordo com as correntes sociológicas e económicas que se considerem, um pouco de tudo e muito de nada. O conceito de economia social mais referido na literatura científica é multidiverso e multifacetado, sendo difícil delinear neste fórum todas as correntes existentes. Cingimo-nos a uma abordagem que nos parece ser, não apenas actual, mas também mais adequada à realidade global.

O termo ‘economia social’ parecendo ser claro no que designa, apresenta-se, contudo, como sendo bastante complexo sempre que se pretenda dar uma

definição completa e exaustiva. É frequente observar-se a utilização de termos bem diferenciados de 'economia social' para expressar intervenções reais que, no fundo, respeitam a ações de entidades que pertencem à economia social. É o caso do termo terceiro sector, termo preferencialmente utilizado pela escola anglo-saxónica e que designa todas as entidades sem fins lucrativos independentemente do contexto institucional em que se inserem. Para estes autores, o terceiro sector diferencia-se de um primeiro sector que será o Estatal e de um segundo sector que será o Mercado.

Na visão de muitos outros autores esta compartimentação não será assim tão linear, por não existirem ideais-tipo nem na economia, nem na política, nem em qualquer outra esfera de intervenção humana. Assim sendo, há que encarar este 'terceiro sector' de uma forma muito mais plural onde seja possível combinar a esfera económica de uma forma muito mais variável e flexível do que apenas olhar o terceiro sector como uma forma económica «pura».

Inserem-se nesta abordagem plural e flexível do terceiro sector uma série de autores, como, por exemplo, Laville, J-L. 2009² e Eme, 1991³, que fazem uma abordagem socioeconómica da economia social, encarando-a como uma resultante flexível de novos campos de atividades que se tornam possíveis a partir da interação da esfera mercantil e da esfera não mercantil.

Para outros autores é possível utilizar termos como: economia alternativa, economia solidária, economia plural e outros designativos, todos eles relacionados com a economia social. Como refere Rui Namorado (2009:65)⁴ *“a economia solidária em Portugal designa um conjunto vasto de organizações e de práticas que está longe de estar estabilizado e de ter um âmbito bem definido (...) concorrendo com outras expressões como economia social, terceiro sector, organizações não-lucrativas e outras (...) pelo que não é, por isso, ainda uma expressão unívoca.”*

O conceito de economia social continua, por conseguinte, a evoluir cientificamente, sendo múltiplas as abordagens nacionais e internacionais que vários autores vão apresentando sobre esta temática.

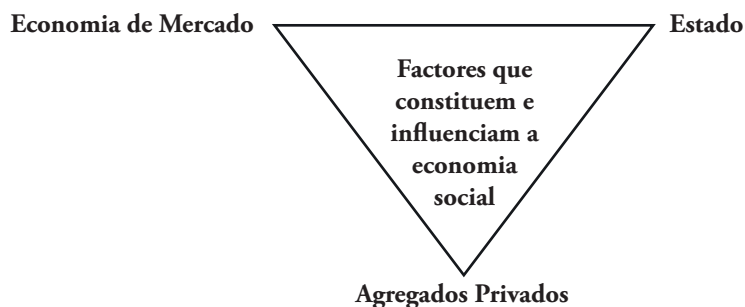
Uma concepção plural da economia social interpreta esta esfera económico-social como sendo uma combinação variável e flexível de diferentes tipos de economia e não como um sector compartimentado e estanque que se situa algures entre o sector público e o sector privado – como sendo uma forma económica

² Laville, J. L. (2009). «A economia solidária: um movimento internacional», Revista Crítica de Ciências Sociais, 84, Março, pp.7-47.

³ Eme, B. (1991). «Les services de proximité», dans Informations Sociales, nº 13, août-septembre.

⁴ Namorado, Rui (2009), «Para uma economia solidária – a partir do caso português», Revista Crítica de Ciências Sociais, 84, Março, pp 65-80.

«pura», um ideal tipo. Os defensores desta conceção plural da economia social, recorrendo, em geral, a uma representação triangular dos três sectores, incorporam, contudo, nesta interpretação uma enorme variedade de fatores que constituem e influenciam essa mesma economia social que, de forma esquemática, pode ser representada da seguinte forma:



Este quadro analítico mais plural e abrangente serve de referência a vários autores (por ex. Evers (1997)) e remete essencialmente para duas problemáticas que são próximas:

- a) A que se refere principalmente ao domínio do que constitui uma economia mista de protecção social (Evers e Pestoff);
- b) E a que resulta sobretudo das investigações de Eme e Laville, os quais partem de uma abordagem socioeconómica da criação de novos campos de actividades.

a) Abordagem da Economia Mista de Protecção Social ou The Welfare Mix

O triângulo proposto por Evers e Pestoff, cuja adaptação nossa se apresenta de seguida, põe em evidência um elemento importante, mas que é ignorado por várias correntes da escola americana, que é o papel das comunidades informais e semi-formais – principalmente o da família – comunidades que constituem o centro e o principal domínio que constitui uma economia mista de protecção social (Pestoff, 1992⁵ e Evers, 1997⁶).

⁵ Pestoff, V. A. (1992) «Third Sector and Co-operative Social Services: An Alternative to Privatization», *Journal of Consumer Policy*, nº 15;

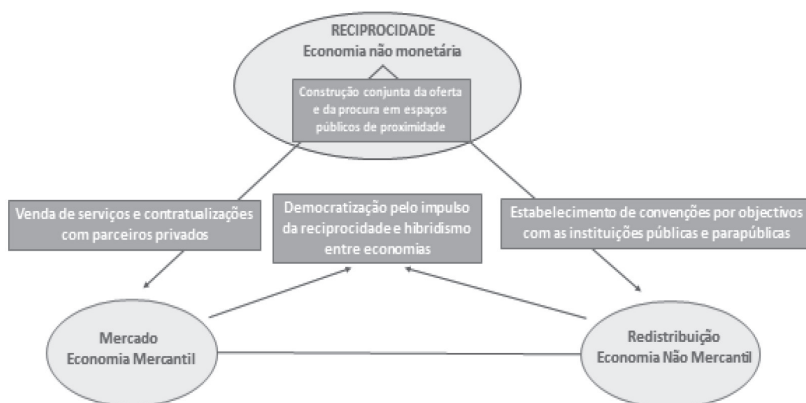
⁶ Evers, A. (1997), «Le tiers secteur au regard d' une conception pluraliste de la protection sociale», Séminaire MIRE du Ministère du Travail et des Affaires Sociales, 6-8 mars.



Fonte: Adaptação de Pestoff, 1992

b) Abordagem Socioeconómica da criação de novos campos de actividade

Nesta abordagem socioeconómica de novos campos de actividade, defendida por autores como Eme (1991)⁷ e Laville (1992 e 1994)⁸, o triângulo que apresentam descritivo de novos campos de actividade tem por base uma abordagem substantiva da economia, a qual tem por fundamento os 3 princípios considerados por Polanyi (1983) na sua obra a Grande Transformação.



Fonte: Adaptação de Eme, 1991 e Laville, 1992 e 1994.

⁷ Eme, B. (1991), «Les services de proximité», dans *Informations Sociales*, n° 13, août-septembre.

⁸ Laville, J. L. (1992), (Dir.), *Les services de proximité en Europe*. Paris: Desclée de Brouwer e Laville, J. L. (1994), *Économie Solidaire. Une Perspective Internationale*, Paris, Desclée de Brouwer.

Para Polanyi os três princípios a que faz referência são:

- i) **O princípio do Mercado:** este permite um encontro entre a oferta e a procura de bens e serviços para fins de trocas através da fixação de um preço. A relação entre o que oferece e o que procura estabelece-se numa base contratual a partir de um cálculo de lucro.
- ii) **O princípio da Redistribuição:** princípio segundo o qual a produção é afectada a uma autoridade central que tem a responsabilidade de a repartir, o que pressupõe um procedimento que define as regras de repartição e a sua afectação. Podemos distinguir a redistribuição em dinheiro (*cash benefits*) das transferências em espécie (*kind benefits*). A redistribuição pode ser privada se efectuada por uma instituição privada. Mas, em geral, a redistribuição é fundamentalmente pública;
- iii) **O princípio da Reciprocidade:** que corresponde à relação estabelecida entre grupos ou pessoas graças a prestações que apenas têm sentido na vontade de manifestar um laço social entre as partes consideradas. A reciprocidade constitui um princípio de acção económica original baseado no dom como facto social elementar, apelando a um contradomínio que toma a forma paradoxal de uma obrigação através da qual o grupo ou a pessoa que recebeu o dom exerce a sua liberdade (Mauss, 1968).

Incitado a receber, o donatário não está submetido, para o fazer, a nenhum constrangimento exterior, a decisão pertence-lhe. Misto complexo de desinteresse e interesse, o dom não é, por isso, um sinónimo de altruísmo e de gratuitidade. Ao contrário, o ciclo da reciprocidade opõe-se à troca mercantil porque é indissociável das relações humanas que põem em jogo desejos de um dom simbólico da sua pessoa através de coisas, de reconhecimento e de poder.

A reciprocidade distingue-se da troca redistributiva porque não é imposta por um poder central. Uma das formas particulares da reciprocidade é a que se exerce no seio da família, denominada por Polanyi «administração doméstica».

Estes três princípios base – **mercado, redistribuição e reciprocidade** – permitem ter uma representação da economia contemporânea muito mais complexa que uma economia reduzida à economia de mercado e de natureza mista já que as combinações entre estas três formas de economia são historicamente variáveis.

O triângulo anterior considerado pelos autores Eme e Laville, tem, por conseguinte, como base uma abordagem substantiva da economia, que tem por fun-

damento os 3 princípios considerados por Polanyi (1983) na sua obra a *Grande Transformação* e que são sinteticamente:

- i) Economia Não Mercantil / Princípio de Redistribuição (é sobretudo uma função pública);
- ii) Economia Mercantil / Princípio do Mercado (jogo da oferta e procura);
- iii) Economia Não Monetária / Princípio de Reciprocidade (A reciprocidade opõe-se à troca mercantil porque é indissociável das relações humanas e distingue-se da troca redistributiva porque não é imposta por um poder central.)

Aos três princípios base – redistribuição, mercado e reciprocidade – correspondem, em geral, três modelos tradicionais de apropriação dos meios de produção – o público, o privado e o cooperativo e social – como considerados na sua aceção constitucional em Portugal. Estes três princípios ou estes três modelos tradicionais de economia apenas muito raramente nos aparecem de uma forma «pura» (por serem ideal-tipos). As construções sociais das práticas económicas tendem ao contrário a combinar de forma muito diversa todas estas formas económicas.

De acordo com Dash, Anup (2014)⁹ uma construção ideal-tipo dos três sectores tradicionais da economia, pode configurar-se da seguinte forma de acordo com alguns critérios de análise:

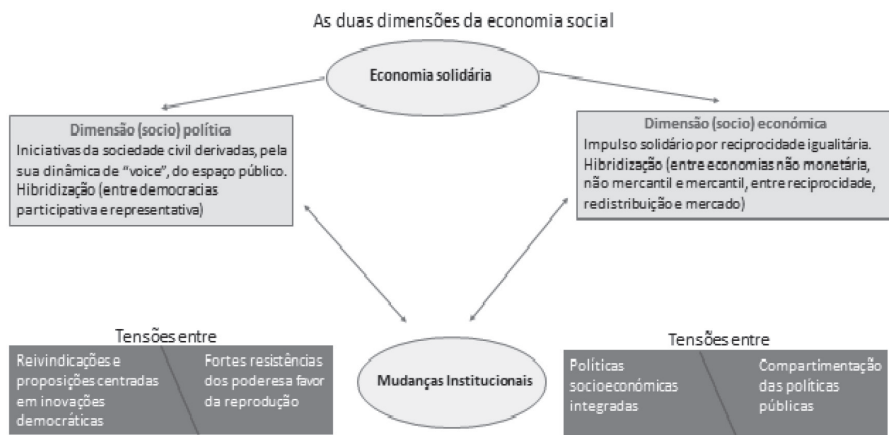
Critérios de Análise	Público	Privado	Economia Social e Solidária
Actores dominantes	Estado	Mercado	Comunidade
Racionalidade	Distributiva	Competitiva	Cooperativa
Base das relações	Autoridade	Troca	Solidariedade/reciprocidade
Princípio de governança	Controlo	Liberdade	Participação
Criação de valor	Bens públicos	Criação de riqueza	Valores múltiplos sociais, ecológicos, morais, económicos e outros.

Fonte: Dash, Anup (2014), «Toward an Epistemological Foundation for Social and Solidarity Economy», p.7

A repartição das atividades entre os três polos da economia – público, privado e economia social e solidária - altera-se no tempo e no espaço em função das prioridades (políticas) da sociedade. Além disso, estes três polos da economia não correspondem a economias separadas havendo, antes, inter-relações que reves-

⁹ Dash, Anup (2014), «Toward an Epistemological Foundation for Social and Solidarity Economy», Social and Solidarity Economy, Occasional Paper 3, UNRISD – United Nations Research Institute for Social Development, March, p. 7.

tem uma grande variedade de combinações, para além de ser necessário ter presente, como salienta Laville (2009)¹⁰, as dimensões política e socio-económica, com as suas tensões inerentes respectivamente a cada uma das dimensões, como o autor apresenta de seguida (adaptação nossa):



Fonte: Laville, J-L. 2009.

Segundo este autor, a **economia mercantil** corresponde à economia na qual a distribuição de bens e serviços é confiada prioritariamente ao mercado. Mas pretender que a economia mercantil emana apenas do mercado é cometer um erro factual, uma vez que a economia mercantil não é apenas organizada em torno do mercado, beneficia também de numerosos investimentos públicos. Uma empresa utiliza mão-de-obra que não foi ela que educou, nem formou, herdando assim um capital social e moral que é totalmente ignorado quando se fala de economia mercantil. As combinações que se realizam no seio da economia mercantil têm a sua singularidade pela prioridade dada ao mercado e pela subordinação de todos os *apports* não mercantis e não monetários ou de reciprocidade àquela prioridade.

Já a **economia não mercantil** corresponde à economia na qual a distribuição dos bens e serviços é principalmente confiada à redistribuição organizada sob a tutela do Estado, em particular do Estado Social. Na economia não mercantil a redistribuição processa-se, em regra, pela mediação directa ou indirecta de uma autoridade pública sujeita ao controlo democrático.

¹⁰ Laville, J. L. (2009), «A economia solidária: um movimento internacional», Revista Crítica de Ciências Sociais, 84, Março, pp.7-47.

E, por fim, a **economia não monetária** corresponde à economia na qual a distribuição de bens e serviços é confiada prioritariamente à reciprocidade e à administração doméstica. As formas de reciprocidade interpessoais (familiares, de amizade, de redes sociais, etc.) animam várias práticas económicas como, por exemplo, a auto produção e a economia doméstica. Num outro sentido ainda, as ações económicas ressaltam quer da redistribuição, quer da cooperação desinteressada dos actores sociais.

Face ao exposto, podemos sinteticamente afirmar que sendo a **Economia Social** apontada por alguns autores como uma designação controversa por aliar economia com social, constitui um objecto de estudo cada vez mais abordado, sendo designada de formas muito diversificadas. Para Rui Namorado (2009:65)¹¹ e para o caso português, faz todo o sentido que, na actual conjuntura, se encare a economia solidária como uma expressão que no essencial é sinónima da economia social. As organizações não lucrativas e outras que Rui Namorado refere antes, são também referenciadas por Woolcock e Narayan (2000:14)¹² na análise de diferentes perspectivas que relacionam o capital social e o desenvolvimento económico, sendo as diferenças apontadas para essas perspectivas as seguintes (tradução nossa):

Perspectivas do Capital Social	Actores	Prescrições Políticas
Visão Comunitária Associações locais	Grupos Comunitários; Organizações da ES	“Small is beautiful” Reconhecer os activos sociais das pessoas.
Visão de Redes Laços Comunitários “bonding” e “bridging”	Empreendedores Associações Económicas Mediadores de informação	Descentralizar; Criar centros de empreendedorismo; “Construir pontes” entre sectores sociais;
Visão Institucional Instituições políticas e jurídicas	Sectores Público e Privado	Conceder liberdades civis e políticas; Praticar a transparência e a responsabilidade das instituições face à sociedade civil.
Visão “synergética” Redes comunitárias Relações Estado/Sociedade	Grupos comunitários; Organizações da Economia Social; Sociedade civil; Empresas Estados	Coprodução; Complementaridade; Promover a participação cívica; Promover a criação de associações; Aumentar a capacidade e dimensão das organizações locais.

¹¹ Namorado, Rui (2009), «Para uma economia solidária – a partir do caso português», Revista Crítica de Ciências Sociais, 84, Março, pp 65-80.

¹² Woolcock, Michael and Narayan, Deepa (2000), *Capital Social: Implicaciones para la Teoría, la Investigación y las Políticas sobre Desarrollo* in <http://www.worldbank.org/poverty/scapital>

No quadro anterior expõem-se os elementos chave em cada perspectiva sobre a relação existente entre o capital social e o desenvolvimento, bem como as prescrições políticas correspondentes. Woolcock e Narayan salientam que as diferenças entre perspectivas estão na unidade de análise, a forma de encarar o capital social como variável dependente, independente ou de mediação, bem como a forma como cada visão integra ou não uma teoria do Estado. Como salienta, também, Castro (2006: 12)¹³ todos os actores da Economia Social, são actores chave em todas as perspectivas/visões antes apresentadas sobre a relação entre capital social e desenvolvimento económico, em particular, nas perspectivas comunitária e sinérgica. Com efeito, nestas duas perspectivas são os actores da economia social que são privilegiados enquanto entidades que podem melhor «maximizar» os recursos necessários para valorizar o capital social que possuem e de concretizar com eficácia as medidas de política necessárias em cada perspectiva, tendo por objectivo a relação entre capital social e desenvolvimento económico. Num outro artigo, Woolcock (2008: 285)¹⁴, pese embora não deixe de defender a sua perspectiva institucionalista, salienta que o **capital social está socialmente organizado** uma vez que as práticas comuns, as necessidades quotidianas, os interesses do mundo e dos valores culturais, ou seja, de tudo aquilo que nos faz depender dos outros e de tudo aquilo em que os outros dependem de nós para a realização consciente e organizada dos objectivos privados e colectivos, tudo está inserido no capital socialmente organizado que facilita a acção colectiva.

1.2. Fronteiras e Interpenetrações

Em Portugal, a Lei nº30/2013 de 8 de maio de 2013, que constitui a Lei de Bases da Economia Social (LBES), consagra no seu Artigo 2º como definição de Economia Social: “(...) *o conjunto das actividades económico-sociais, livremente levadas a cabo pelas entidades referidas no artigo 4.º (entidades que se referem de seguida) da presente lei. (...) As actividades antes referidas têm por finalidade prosseguir o interesse geral da sociedade, quer directamente quer através da prossecução*

¹³ Castro, Isabel (2006), “Problemática Qualitativa e Quantitativa do “Capital Social”: uma Exploração”, Working Paper Nº 6/2006, SOCIUS, Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, Janeiro, 32 p.

¹⁴ Woolcock, Michael (2008), “Civil Society and the Formation of Social Capital”, in Sucesso e Insucesso: Escola, Economia e Sociedade, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, Novembro, pp. 269-297.

dos interesses dos seus membros, utilizadores e beneficiários, quando socialmente relevantes.”

Na Lei de Bases referida antes são ainda discriminadas no seu Artigo 4º as entidades que integram a economia social e que são: *a) As cooperativas; b) As associações mutualistas; c) As misericórdias; d) As fundações; e) As instituições particulares de solidariedade social não abrangidas pelas alíneas anteriores; f) As associações com fins altruísticos que atuem no âmbito cultural, recreativo, do desporto e do desenvolvimento local; g) As entidades abrangidas pelos subsectores comunitário e autogestionário, integrados nos termos da Constituição no sector cooperativo e social; h) Outras entidades dotadas de personalidade jurídica, que respeitem os princípios orientadores da economia social previstos no artigo 5º da LBES.”*

Estes princípios orientadores da economia social são os seguintes conforme descrição do Artigo 5º da LBES: *a) O primado das pessoas e dos objetivos sociais; b) A adesão e participação livre e voluntária; c) O controlo democrático dos respetivos órgãos pelos seus membros; d) A conciliação entre o interesse dos membros, utilizadores ou beneficiários e o interesse geral; e) O respeito pelos valores da solidariedade, da igualdade e da não discriminação, da coesão social, da justiça e da equidade, da transparência, da responsabilidade individual e social partilhada e da subsidiariedade; f) A gestão autónoma e independente das autoridades públicas e de quaisquer outras entidades exteriores à economia social; g) A afetação dos excedentes à prossecução dos fins das entidades da economia social de acordo com o interesse geral, sem prejuízo do respeito pela especificidade da distribuição dos excedentes, própria da natureza e do substrato de cada entidade da economia social, constitucionalmente consagrada.* Sendo estes os princípios legais, consideramos que nem sempre podem ser adstritos de forma objectiva a uma entidade concreta da economia social, por ser o seu âmbito de acção por vezes tão diverso e tão alargado que difícil se torna conhecer se a sua actuação se fundamenta concretamente no respeito destes princípios orientadores da economia social, ainda que essa entidade faça parte desse universo.

Apesar das múltiplas designações que são aplicadas a uma mesma realidade que é a economia social (terceiro sector, sector não lucrativo, economia social e solidária, terceiro sistema, e outras), a sua delimitação conceptual na Conta Satélite da Economia Social (CSES) de 2010, e porque não existia ainda à data da sua elaboração a Lei de Bases referida, dizíamos a delimitação conceptual de Economia Social na CSES de 2010 teve por base a definição existente no relatório “*La Economía Social na União Europeia*”, elaborado pelo CIRIEC para a Comissão Europeia (CESE) em 2006, relatório que foi atualizado e publicado pelo Comité Económico e Social da CE em 2012.

De acordo com os autores¹⁵ deste Relatório (Rafael Chaves Ávila e José Luis Monzón Campos) o conceito foi criado pelos próprios protagonistas da economia social, sendo por essa razão que a definição de economia social que de seguida se apresenta “*uma definição operacional que tem um amplo consenso político e científico e que permite quantificar e tornar visível de forma homogênea e harmonizada internacionalmente os principais dados agregados das entidades pertencentes à economia social.*”

“[A Economia Social é um] Conjunto de empresas privadas organizadas formalmente, com autonomia de decisão e liberdade de adesão, criadas para satisfazer as necessidades dos seus membros através do mercado, produzindo bens e serviços, assegurando o financiamento e nas quais a eventual distribuição de benefícios ou excedentes pelos seus membros assim como a tomada de decisões, não estão ligadas diretamente ao capital ou quotizações de cada membro, correspondendo um voto a cada um deles. A Economia Social também agrupa aquelas entidades privadas organizadas formalmente com autonomia de decisão e liberdade de adesão que produzem serviços de não mercado a favor das famílias, cujos excedentes, quando existem, não podem ser apropriados pelos agentes económicos que os criam, controlam ou financiam.”
(tradução nossa)

Esta definição de economia social pressupõe a intervenção dos seus agentes em dois subsectores distintos:

- No subsector mercantil ou empresarial da economia social, onde intervêm: Cooperativas, Mutualidades e Grupos empresariais cujo capital seja detido a 100% por entidades da economia social como cooperativas, mutualidades e outras entidades afins da economia social. Todas estas unidades institucionais são criadas para satisfazer as necessidades dos seus membros; são entidades sem fim lucrativo que produzem para o mercado;
- No subsector não mercantil da economia social, onde intervêm: Associações com múltiplos objetos sociais (beneficência, solidariedade, associações profissionais, culturais, recreativas, desportivas de entre outras), Fundações, Entidades cuja produção é distribuída maioritariamente de forma gratuita ou a preços economicamente pouco significativos, Entidades voluntárias não lucrativas de ação social que “produzem” bens sociais gratuitamente e de utilidade social (por exemplo, as Misericórdias, Cáritas e outras).

¹⁵ Monzón, J.L. & Chaves, R. (2012) *La Economía Social en la Unión Europea*, Rapport Final pour le Comité Economique et Social Européen, 3 Outubro, 85 p.

Esta definição de economia social, apesar de reunir o consenso da maioria das organizações sociais que a esta definição aderiram através das suas representantes na Comissão Europeia, não se tem revelado pacífica na sua aplicação e classificação das entidades como pertencentes à economia social sempre que se pretende construir o Universo de uma Conta Satélite da Economia Social. Na verdade, quando se consideram como pertencentes à economia social, os grupos empresariais que sejam detidos em 100% do capital por entidades da economia social, estes grupos levantam cada vez mais dúvidas sobre ser o seu âmbito de acção a economia social, dado muitos destes grupos empresariais deterem Sociedades Anónimas (SA) e Sociedades Gestoras de Participações Sociais (SGPS), as quais não nos parece terem por objectivo um fim não lucrativo. Espera-se para breve uma nova definição de economia social que tenha em consideração esta adaptação das entidades da economia social, em especial, das entidades que intervêm na esfera mercantil da economia como é o caso das cooperativas e as mutualidades, cujo objectivo é de facto social, ou sem fim lucrativo. Concorrem, ainda, para uma possível integração na definição de entidades da economia social as designadas “empresas sociais”, as quais, sendo ainda consideradas como pertencentes à economia de mercado ou economia privada, advogam cada vez mais poderem pertencer à economia social por considerarem serem, muitas delas, socialmente responsáveis, isto é, que têm objectivos sociais que são espelhados nos seus relatórios de responsabilidade social e, como tal,. Também deverão pertencer à economia social e, poderem assim, deter os mesmos benefícios que as entidades da economia social. Consideramos que esta fundamentação para a criação de “empresas sociais” como sendo também entidades da economia social, não está ainda conceptualmente muito aprofundada pelo que esta polémica presente não cabe neste ensaio aprofundar, considerando ser contudo pertinente acompanhar esta temática das empresas sociais.

1.3. A Economia Social em Portugal: as CSES de 2010 e 2013

Correspondendo a elaboração de uma Conta Satélite à realização de um “zoom” às Contas Nacionais, seja para inferir sobre funções (como, por exemplo, a saúde, o turismo, a cultura, o desporto e outras), seja para conhecer o comportamento de determinados agentes, como, por exemplo, as Entidades da Economia Social, as Contas Satélite da Economia Social (CSES) relativas a 2010 e 2013, tiveram como objetivo principal tornar visível o que nas Contas Nacionais está invisível, por serem as Contas Nacionais Portuguesas de âmbito macroeconómico.

As CSES de 2010 e 2013 permitiram-nos conhecer o comportamento e a dimensão socioeconómica da Economia Social na Economia Nacional, em dois períodos em que foram bem distintas as realidades sociais e económicas vividas em Portugal.

As duas CSES de 2010 e 2013 evidenciaram também a transversalidade das atividades desenvolvidas pelas Entidades da Economia Social, actividades que se desenvolvem em todos os setores institucionais considerados nas Contas Nacionais.

Como podemos observar no quadro que se segue, entre 2010 e 2013 aumentou substancialmente o número total de Entidades da Economia Social (EES), o qual passou de 55 383 em 2010 para 61 287 em 2013. Este aumento registou-se, sobretudo, no subsector não mercantil da Economia Social (Misericórdias, Fundações e Associações) e não tanto no subsector não mercantil da Economia Social (Cooperativas e Mutualidades). Neste último subsector mercantil, o número de entidades reduziu-se em termos absolutos num montante de 148 entidades, representando um decréscimo relativo de 6.2% em 2013 em comparação com 2010. Esta redução de entidades do subsector não mercantil fez-se sentir com maior intensidade nas cooperativas, que se reduzem em três anos em quase centena e meia, sendo residual o decréscimo nas mutualidades, que em 2013 são apenas menos cinco entidades que em 2010.

Já no subsector mercantil da economia social, o incremento de entidades foi muito relevante entre 2010 e 2013, tendo aumentado em mais de seis mil entidades o que corresponde em termos médios a terem sido criadas entre 2010 e 2013 mais de duas mil entidades por ano.

Esta evolução diferenciada entre 2010 e 2013 dos dois subsectores da economia social, parece ser coerente com as concepções teóricas que são, em geral, formuladas sobre os mesmos, no sentido de haver evidência empírica de se reforçar em períodos de crise económica intensa o sector não mercantil da economia social, como que constituindo uma “válvula de segurança” das tensões sociais que se poderiam gerar acaso o número destas entidades não crescesse, bem como a evidência empírica da redução previsível do sector mercantil da economia social que deverá acompanhar necessariamente a redução registada no sector mercantil da economia em geral. Na realidade, de acordo com o Sistema de Contas Integradas das Empresas entre 2010 e 2013, informação disponibilizada pelo Instituto Nacional de Estatística, constata-se que o número de empresas do sector privado reduziu-se em termos absolutos em mais de 47 mil empresas neste período de três anos, o que corresponde a um decréscimo de 4.1%. Em termos

médios anuais ter-se-á registado uma redução do número de empresas de 1,4% entre 2010 e 2013.

Designação das EES	Universo 2010	% Total	Universo 2013	% Total
Cooperativas	2 260	4,1%	2 117	3,5%
Associações Mutualistas	119	0,2%	111	0,2%
Misericórdias	381	0,7%	389	0,6%
Fundações	537	1,0%	578	0,9%
ACFAACRDDL	52 086	94,0%	57 196	93,4%
SCA - Subsector Comunitário e Autogestionário	i)	i)	877	1,4%
Total	55 383	100,0%	61 268	100,0%

Fonte: INE e CASES - Contas Satélite da Economia Social, 2010 e 2013.

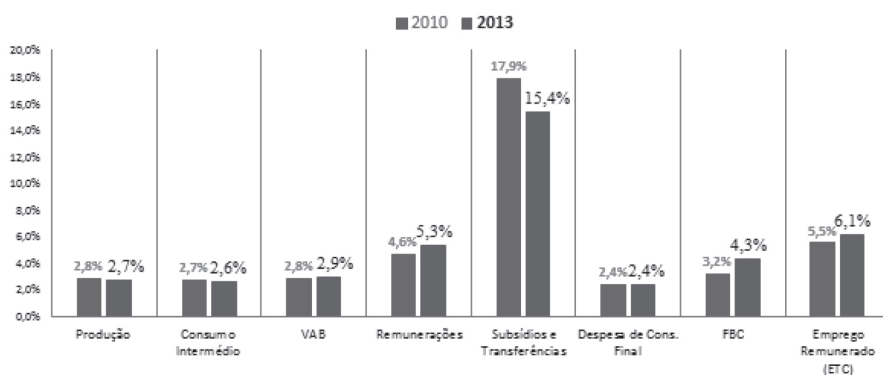
i) As entidades do subsector comunitário e autogestionário em 2010 integravam as Associações.

A evolução do número de entidades da economia social que, em 2010 e em 2013, detinham o Estatuto de Instituição Particular de Solidariedade Social (IPSS), estatuto este que de acordo com a Lei de Bases da Economia Social confere às Entidades que o detêm pertencerem à Economia Social, o que se afigura algo redundante por ser o estatuto atribuído apenas a Entidades da Economia Social, cujo objecto de actividade seja a solidariedade social, como dizíamos a evolução das IPSS entre 2010 e 2013 foi a de um aumento em termos absolutos, em cerca de 560 entidades, e em termos relativos registou-se um acréscimo de 11.2%. Tendo em consideração o período de três anos completos que medeia entre 2010 e 2013, podemos dizer que o número de IPSS apresentou uma taxa média de crescimento anual de 3.6%. Este acréscimo de EES com estatuto de IPSS, toma uma expressão particular, pelo acréscimo de EES com objectivos específicos de solidariedade, entidades que não aumentaram apenas em número mas, também, em emprego e actividades desenvolvidas corroborando os resultados que apresentaremos mais adiante a afirmação de que a economia social cria emprego e é um sector que apresenta maior resiliência em períodos de crises económicas e sociais em comparação com o sector privado.

É visível o peso da economia social na economia portuguesa, sobretudo em termos de emprego remunerado, o qual em 2010 representava 5,5% do emprego nacional e em 2013 passou a representar 6,1% o que constitui quase 300 mil pessoas a trabalhar nestas entidades. Para este peso da economia social na economia nacional contribuem de forma destacada as entidades da economia social que

têm estatuto de IPSS, as quais empregavam em 2010 mais de 63% do emprego total da economia social e em 2013 empregavam 60,4%. Entre 2010 e 2013 podemos observar que tanto as remunerações, como o emprego remunerado na economia social registaram ligeiros aumentos apesar do período em que os mesmos ocorreram que foram de grande crise financeira mundial e de forte austeridade em Portugal devido à intervenção da troika na economia portuguesa.

Peso Relativo da Economia Social na Economia Nacional - grandes agregados em 2010 e 2013



Fonte: INE e CASES - Conta Satélite da Economia Social 2010 e 2013

O facto de as entidades da economia social, sobretudo as IPSS, terem aumentado o nível de emprego e, logo, as remunerações, resultou das transeferências e subsídios que receberam em 2010 e 2013, os quais representaram respectivamente quase 18% e pouco mais de 15% do total nacional, para desempenharem o papel de “amortecedoras” de tensões sociais que neste período se registaram de forma relevante. Não fosse o contingente de pessoas que emigrou e a intervenção das EES e o desempenho social e económico teria sido certamente bem diferente na economia nacional.

2. O SECTOR COOPERATIVO

2.1. O Setor Cooperativo na Economia Social em Portugal

Antes de apresentarmos alguma informação do sector cooperativo em Portugal, salientamos, em primeiro lugar, a sua representação estatística no mundo e, depois, o sector cooperativo europeu.

Assim, segundo informação constante do relatório *WORLD CO-OPERATIVE MONITOR*, editado em novembro de 2015, existiam quase três mil milhões de cooperativas em 76 países do mundo em 2013. Do número total de cooperativas existentes no mundo, estima-se que 40% do total pertencerão ao ramo financeiro (21%) e segurador (19%), sendo estes dois ramos seguidos do setor agrícola (27%), comércio (16%), outros serviços (7%), indústria (5%), saúde e bem-estar (4%) e outras actividades (1%). Estima-se, ainda, que o volume de negócios apresentado em 2013 pelo total de cooperativas existentes no mundo terá rondado os 3 mil milhões de dólares americanos, ou seja, perto de 2 773 milhões de euros à taxa de câmbio de 31 dezembro de 2013. Mais de mil milhões de pessoas detêm partes de capital cooperativo. Está dependente da atividade cooperativa a vida de mais de 3 mil milhões de pessoas. As cooperativas integram mais de 100 milhões de postos de trabalho no mundo. Nos Estados Unidos da América, uma em cada quatro pessoas são cooperantes numa cooperativa. No Canadá, 4 em dez pessoas também aderiram ao cooperativismo. Em Singapura metade da população pertence a uma cooperativa. Em África 1 em 13 pessoas são membros de cooperativas.

Na Europa existem 250 mil cooperativas, com 163 milhões de membros aderentes. As cooperativas europeias geram 5,4 milhões de postos de trabalho, o que corresponde a 7,5% do emprego europeu. Em média na União Europeia, as Cooperativas empregam 32% do emprego total das Organizações da Economia Social. Na Irlanda, Finlândia e Áustria mais de metade da população faz parte de cooperativas. Na Alemanha 1 em 4 pessoas fazem parte de cooperativas. Em Espanha o emprego cooperativo representava 22% do emprego total. Em Itália, 1 milhão de pessoas estavam empregadas nas 70 400 cooperativas existentes.

2.2. Actividade e Emprego das Cooperativas em Portugal

Em Portugal existiam 2260 cooperativas em 2010, que se reduziram para 2117 em 2013, redução semelhante à registada no número de empresas privadas no período de crise económica e financeira então sentida. As cooperativas representam cerca de 4% do número total de Entidades da Economia Social (EES). As cooperativas em 2010 empregavam mais de 34 mil pessoas o que constituía cerca de 14% do Emprego Remunerado de todas as EES. Em 2013 o peso do emprego remunerado das cooperativas reduziu-se um pouco, passando para 12% do total do emprego das EES. Do total de cooperativas existentes, cerca de 35% tinham como actividade principal o ramo agrícola e 16% o ramo dos serviços. O Valor Acrescentado Bruto (VAB) do Sector Cooperativo em 2010 correspondia a 18%

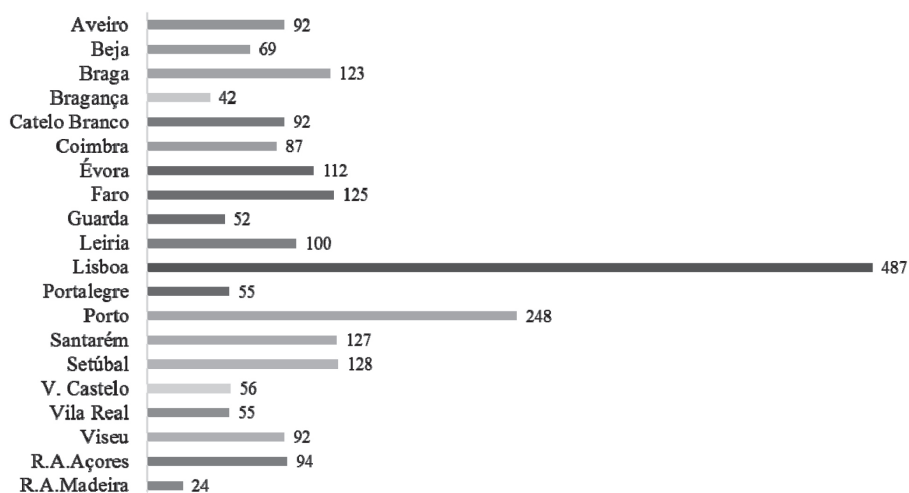
do VAB Total apurado para todas as EES e em 2013 a 16%, sendo o segundo grupo da Economia Social mais representativo na criação de valor depois das Associações.

Depois de se ter registado um número bem superior a três mil cooperativas, nos anos que se seguiram ao de 25 de Abril de 1974, entre 2010 e 2016 o seu número continuou a reduzir-se como se tem verificado desde os anos 90, para em 2016 se estimar serem apenas cerca de 2000 as que se continuarão activas. Os principais sectores de actividade onde as cooperativas mais actuam são os da agricultura, dos serviços e cooperativas de habitação e construção, pese embora se encontrem cooperativas em todos os ramos de actividade económica e em todas as regiões de Portugal como demonstram os dois gráficos seguintes.

Distribuição das COOPERATIVAS por Distrito em 2010

As cooperativas existem em todos os distritos do país, concentrando-se em mais de 50% do número total nos distritos de Lisboa, Porto, Faro, Santarém, Setúbal e Braga. Sendo evidente a sua maior concentração em distritos do litoral, à semelhança da sede de outras entidades da economia social e mesmo da economia privada, não deixa de ser relevante existirem em todos os distritos do país, contribuindo para o bem-estar das comunidades locais.

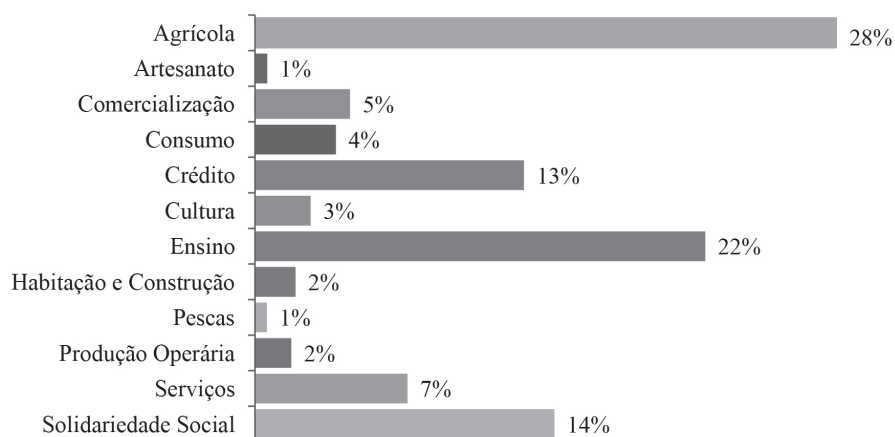
Número de Cooperativas em 2010, por Distrito



Fonte: Conta Satélite da Economia Social, CASES e INE 2010.

É visível no gráfico que apresentamos de seguida, que são as cooperativas agrícolas, de ensino e de solidariedade social as que mais pessoas têm ao serviço, por serem estas actividades as mais exigentes em termos de emprego por serem trabalho-intensivas.

Emprego* das Cooperativas em 2010, por Ramo (Código Cooperativo)



Fonte: Conta Satélite da Economia Social, CASES e INE 2010.

* NPS – Número de Pessoas ao Serviço

2.3. Desmaterialização do Processo de Credenciação das Cooperativas

Entre 2010 e 2013, foram as Cooperativas de entre todas as Entidades da Economia Social, as que mais se ressentiram da crise económica e financeira mundial e, em particular, da crise vivida em Portugal cujo pico mais intenso terá sido vivido em 2013 e 2014. Todavia, entre 2010 e 2013 assistimos ao aumento, tanto do número total de EES, como do número de Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS), entidades estas que intensificaram as suas actividades para fazer face às repercussões sociais da crise económica e financeira. Deste aumento do número de EES entre 2010 e 2013, apurou-se como principal impacto o aumento do emprego na economia social que passou de 5.5% do emprego total nacional em 2010 para 6.1% em 2013. Também as remunerações pagas pelas EES entre 2010 e 2013 registaram um incremento em resultado do aumento de emprego nestas entidades.

Pesem embora os apoios criados para incentivar os jovens para a criação de cooperativas (Programa COOPJOVEM), este não é, porém, um modelo que se

revele muito atractivo na actualidade por várias razões económicas e políticas. Já o Programa microcrédito de apoio ao autoemprego tem-se revelado como uma via mais “procurada” por parte de jovens e menos jovens para a criação de autoemprego. As iniciativas de apoio privado a micro investidores têm-se revelado prioritárias e não tanto as iniciativas como a cooperação e o associativismo, cujos valores parecem não ser sequer do conhecimento de muitos jovens neste início do século XXI.

A desmaterialização que se registou no processo de credenciação das cooperativas que se encontram no activo, demonstrou-se uma medida mais ecológica, por ser o objectivo principal a poupança de informação em formato papel, para se passar a ter toda a informação em formato digital, não tendo desempenhado esta desmaterialização do processo de credenciação na potenciação de um canal de desenvolvimento da informação e troca de conhecimentos entre cooperativas e no sector cooperativo. Na verdade, o processo de credenciação que antes de 2014 se processava todo por via postal e em papel, passou a fazer-se todo ele via plataforma informática instalada on-line. As cooperativas activas apenas desmaterializaram o processo de obtenção da sua credencial anual, por ser a credencial um documento obrigatório para continuarem a operar. A desmaterialização não constituiu, por conseguinte, um canal activo para o desenvolvimento da informação e tecnologia do sector cooperativo, constituiu, antes, um processo passivo e quase natural de desmaterialização de um processo que se revelava já obsoleto, para um processo tecnológico mais actual e avançado.

As cooperativas correspondem a um modelo de agir que merece cada vez mais a nossa atenção, porque são as pessoas em cooperação umas com as outras que podem cada vez mais pensar e criar um mundo melhor. Trabalhar/Agir tendo por objectivo o bem-estar dos cooperadores e das pessoas para quem se produzem os bens e serviços, tendo por missão da acção/intervenção o interesse geral e não o lucro individual ou de uma família específica, o que constituem objectivos das empresas privadas, constitui uma forma de agir/trabalhar mais humana e solidária. Na realidade, nas cooperativas, e em comparação com outras entidades cujo objectivo seja apenas a rentabilidade do capital investido, para além de se promoverem formas de trabalho mais autónomas e alternativas que contrastam com as verificadas na economia privada e pública cujas formas de controle e condicionamento da acção são cada vez mais constrangedoras e condicionantes.

As cooperativas ao acederem a formas de desmaterialização de informação e do conhecimento sobre as suas formas de acção local, regional e global, sobre as suas condições de trabalho/acção com as todas as pessoas que queiram participar na construção de um mundo mais humano e menos virtual a nível local, regional

e global, de um mundo para e com as pessoas, e menos pelos capitais e rentabilidades, possuem desta forma de instrumentos potentes que poderão utilizar de forma “concorrencial” para promover o seu “ser e estar” à semelhança dos outros dois sectores de actividade.

3. CONCLUSÕES

De mais de 55 mil entidades da economia social (EES) que se apuraram como universo deste sector na Conta Satélite da Economia Social (CSES) de 2010, passámos para um Universo de mais de 61 mil EES na CSES de 2013, incremento esperado mesmo num período conturbado como foi o vivido em Portugal entre os anos 2010 e 2013, período de crise económica e financeira acentuada que obrigou a uma intervenção da troika constituída pelo Fundo Monetário Internacional, Banco Central Europeu e União Europeia que impuseram níveis de austeridade extremos. Não fosse a intervenção das Entidades da Economia Social em domínios vários e as tensões sociais que se registaram poderiam ter atingido níveis que não se verificaram, também pelo forte contingente de pessoas que emigraram durante este período.

As EES geram riqueza não apenas económica, sendo esta última geralmente medida pelo Valor Acrescentado Bruto. Esta riqueza gerada na economia social aumentou entre 2010 e 2013, respectivamente de 2.8% para 2.9% do VAB da Economia Nacional. Mas o que é deveras importante é que as entidades da economia social geram também riquezas sociais que se traduzem pela dimensão do capital social que geram e pelo capital relacional que desenvolvem com as pessoas com quem se envolvem.

As Associações com fins altruísticos (ACFA) são o maior grupo de EES em Portugal, na Europa e no Mundo, tanto em termos de número, de emprego como de outros indicadores. Representam a maior expressão da vertente não mercantil da economia social, enquanto as Cooperativas e as Associações Mutualistas representam a vertente mercantil da ES.

As atividades da Economia Social são, sobretudo, trabalho-intensivas, pelo que o emprego gerado pelas EES revela-se muito importante na União Europeia. O emprego remunerado nas EES na União Europeia a 27 assume um número significativo neste contexto (mais de 14 milhões de pessoas), o que representa 7,5% do emprego total da economia europeia. Os países com maior peso relativo em 2010 eram a Bélgica (12,3%) e a Suécia (12,0%). Portugal encontrava-se em 14º lugar, com 5,6%, abaixo da média da UE. Em 2013 e em

comparação com França, quer em termos de VAB, Remunerações e Emprego Remunerado na Economia Social, Portugal ficava em todos eles abaixo dos indicadores franceses.

Na realização futura da CSES, poder-se-á ter em consideração enriquecê-la com a construção de uma **Matriz de Contabilidade Social**, matriz que caracterizaria as organizações não apenas em termos económicos e sociais como também humanos.

Com a realização das Contas Satélite de 2010 e 2013, a Economia Social Portuguesa passou a ter uma visibilidade estatística que não tinha, indo-se desta forma de encontro do que foi recomendado pela União Europeia em 2009, no sentido de todos os países elaborarem Contas Satélite da Economia Social.

Em Portugal, as Contas Satélite já realizadas, vieram permitir ter um conhecimento mais concreto e específico de quem são e o que fazem as Entidades da Economia Social. É alias possível, num futuro próximo, obter um conhecimento ainda mais concreto e profundo de algumas das entidades da economia social, em particular, das Cooperativas tendo em consideração a desmaterialização de todo o processo de credenciação que foi feito em 2015, o que permitirá utilizar, de forma agregada, todo um conjunto de informação que estas entidades têm de enviar digitalizada, quer informação económica, financeira e organizacional sobre cada uma das cooperativas que requer anualmente a sua credencial também digital. Esta informação ainda não disponível, quando o for revelará uma realidade de todo desconhecida ainda e que apenas a desmaterialização de processos de conhecimento permitirá.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASES** (com autorização do INE) Colecção de Estudos de Economia Social (2013), Nº 6 – Conta Satélite da Economia Social 2010, Dezembro, 107 p.
- CASES** (com autorização do INE) Colecção de Estudos de Economia Social (2017), Nº 7 – Conta Satélite da Economia Social 2013, Abril, 106 p.
- Castro, Isabel** (2006), “Problemática Qualitativa e Quantitativa do “Capital Social”: uma Exploração”, Working Paper Nº 6/2006, SOCIUS, Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Economia e Gestão, Janeiro, 32 p.
- CIRIEC** (2007), *L'économie sociale dans l'union européenne*, Comité Economique et Social Européen (CESE), 138 p.
- Dash, Anup** (2014), «Toward an Epistemological Foundation for Social and Solidarity Economy», Social and Solidarity Economy, Occasional Paper 3, UNRISD – United Nations Research Institute for Social Development, March, 20 p.

- Eme, B.** (1991). «Les services de proximité», dans *Informations Sociales*, n° 13, août-septembre.
- Evers, A.** (1997), «Le tiers secteur au regard d' une conception pluraliste de la protection sociale», Séminaire MIRE du Ministère du Travail et des Affaires Sociales, 6-8 mars.
- Laville, J. L.** (1992), (Dir.), *Les services de proximité en Europe*. Paris: Desclée de Brouwer.
- Laville, J. L.** (1994), *Économie Solidaire. Une Perspective Internationale*, Paris, Desclée de Brouwer.
- Laville, J. L.** (2009), «A economia solidária: um movimento internacional», *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 84, Março, pp.7-47.
- Hansmann, H.** (1987). «Economic Theories of Nonprofit Organizations», in *The Nonprofit Sector, A Research Handbook*, W. W. Powell, New Haven, Yale University Press.
- Monzón, J.L & Chaves, R.** (2012) *La Economía Social en la Unión Europea*, Rapport Final pour le Comité Economique et Social Européen (CESE), 3 Octobre, 85 p.
- Namorado, Rui** (2009), «Para uma economia solidária – a partir do caso português», *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 84, Março, pp 65-80.
- Pestoff, V. A.** (1992) «Third Sector and Co-operative Social Services: An Alternative to Privatization», *Journal of Consumer Policy*, n° 15.
- Polanyi, K.** (1983), *La grande transformation*, Paris, Gallimard.
- Weisbrod, B. A.** (1988), *The Nonprofit Economy*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- Woolcock, Michael and Narayan, Deepa** (2000), Capital Social: Implicaciones para la Teoría, la Investigación y las Políticas sobre Desarrollo in <http://www.worldbank.org/poverty/scapital>
- Woolcock, Michael** (2008), “Civil Society and the Formation of Social Capital”, in Sucesso e Insucesso: Escola, Economia e Sociedade, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, Novembro, pp. 269-297.
- World Co-operative Monitor** (2015), Exploring the Co-operative Economy, Report november.

CAPITULO VI

DILEMAS E DESAFIOS DO TERCEIRO SETOR NAS SOCIEDADES CONTEMPORÂNEAS: ENTRE O MUNDO VIRTUAL E O MUNDO REAL

*José Maria Carvalho Ferreira**

1. INTRODUÇÃO

Nos nossos dias subsistem, cada vez mais, interrogações que resultam, basicamente, das grandes transformações que são originadas pelas contingências das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação). Contrariamente ao que se possa pensar, estas contingências não abrangem, exclusivamente, o mundo das empresas ou dos mercados que comercializavam uma panóplia de bens e serviços com origem nas TIC. Se bem que todas evidências empíricas indiciem a sua influência estruturante no mundo da laboração das organizações, instituições e empresas, essas contingências estão sedeadas ao mais ínfimo pormenor no espaço-tempo quotidiano da vida quotidiano de cada indivíduo. Primeiro e acima de tudo como consumidor, mas também, cada vez mais, nos espaços-tempos confinados às funções de produtor, distribuidor e vendedor de bens e serviços denominados por uns de imateriais, por outros de analítico-simbólicos ou até por virtuais ou digitais. De qualquer forma o significado simbólico destas denominações traduzem-se sempre numa interação prévia entre cada ser humano e a diversidade das TIC que integram softwares e hardwares específicos. Esta realidade interativa é de observar através da informática, biociência, biotecnologia, tecnociência, inteligência artificial, nanotecnologia, linguagens web, internet, robótica, redes sociais, cibernética, etc. De qualquer forma estamos em presença de um tipo de interação entre o ser homem e estas tecnologias em que os cinco

órgãos sensoriais dos seres humanos são cruciais para descodificarem a codificarem a informação, conhecimento e energia que servem de inputs e outputs nos espaços-tempos da produção, distribuição, troca e consumo de bens e serviços virtuais. Com esta primeira aproximação do tema que analiso neste capítulo quero afirmar que a visão, a audição, o tato, o olfato e o sabor são objetos e são meios básicos virtuais de transformação de inputs em outputs do mesmo tipo.

Se é verdade que estes espaços-tempos desde o século XIX até ao início da década de 1970 foi quase totalmente assenhoreados pela economia real do sistema mundo capitalista, deixando um pequeno espaço para a intervenção do terceiro setor através da criação de cooperativas, associações de socorro mútuo e associações recreativas e culturais, nas últimas décadas do século XX esse panorama modificou-se, substancialmente, a favor da economia virtual e em detrimento da economia real. O terceiro setor que continuou a utilizar as matérias-primas e as mesmas modalidades na produção, distribuição, consumo e troca de bens e serviços de consumo corrente também sofreu as mesmas consequências negativas de concorrência e competição com os bens e serviços virtuais decorrentes da ação das TIC

. Perante estas evidências empíricas irreversíveis trata-se de saber até que sem que o terceiro setor sem descaracterizar-se e sem perder a sua identidade económica, social, política e cultural tem capacidade ou não de inverter para uma solução histórica que é, simultaneamente, equidistante dos modelos padrão da economia virtual e da economia real e, desse modo, em presença destas mudanças e confronto entre a economia real e a economia virtual por via das contingências das TIC, ao terceiro setor só lhe resta seguir o caminho da concorrência e da competição no mercado mundial através da economia virtual ou então soçobrar, historicamente, como subsistema da economia real.

2. ENTRE A ECONOMIA REAL E A ECONOMIA VIRTUAL

Se tivermos presente as contingências das TIC (Tecnologias de Informação e Comunicação) e a conseqüente globalização das sociedades contemporâneas é indubitável que assistimos a um conjunto de mudanças gigantescas nas modalidades de produção, distribuição, troca e consumo de bens e serviços de características materiais e imateriais. Se confrontarmos os espaços-tempos do mundo real com o mundo virtual das atividades económicas, em quaisquer das circunstâncias, não restam dúvidas de que estamos em presença de “inputs” e “outputs”, substancialmente, diferentes com implicações manifestas nas competências e

qualificações da condição-função do fator de produção trabalho se pensarmos no espaço-tempo da ação do mundo do trabalho, não explicamos, de modo algum, nem podemos prescindir de pensar do impacto das contingências das TIC nos outros espaços-tempos da generalização substantiva na vida quotidiana dos seres humanos à escala planetária.. No sentido pleno do termo, podemos, perentoriamente, afirmar que e em relação aos pressupostos das atividades económicas da economia real predominava e predominam matérias-primas de carácter objetivo de incidência material exteriores à realidade humana, em relação ao mundo virtual emergem matérias-primas e bens e serviços de carácter imaterial o analítico-simbólico interiores e exteriores à condição dos seres humanos.

É neste contexto histórico de concorrência e competição, de mudança e transformação radical no mundo do trabalho e da vida quotidiana dos indivíduos à escala mundial que podemos visualizar as hipóteses de sustentabilidade e desenvolvimento das atividades económicas do terceiro setor, a partir dos seus predicados e virtualidades históricas. Confrontando a natureza dos “inputs” e dos “outputs” confinados à economia virtual e à economia real, o terceiro setor na atualidade tanto pode emergir e desenvolver-se com base na crise da economia real, como potenciar-se em modalidades organizacionais espontâneas e informais decorrentes da autogestão e processos de tomada de decisão e de liderança ajustadas aos mecanismos das redes sociais e da democracia direta, permitindo, desse modo, superar os condicionalismos inerentes à economia real e à economia virtual. Em função dos riscos e dos dilemas históricos que se apresentam do terceiro setor, este, independentemente, da conjuntura desfavorável que atravessa pode-se afirmar na produção, distribuição, troca e consumo de bens e serviços identificados com os pressupostos da economia virtual no que concerne a educação, saúde, cultura, música, associativismo, atividades lúdicas e em relação à economia real em todas as atividades relacionadas com o ambiente e a agricultura, dando azo ao desenvolvimento de uma sustentabilidade plena entre a espécie humana e as espécies vegetais e espécies animais, tendo presente as probabilidades de concorrência e de competição nos mercados locais, regionais, nacionais e globais. Acresce a estas probabilidades de incremento do terceiros setor que essa visibilidade social e potencialidade social não só decorre da catástrofe ambiental e climática evidente do planeta Terra, como da miséria, pobreza, guerra, desemprego, exclusão e marginalidade social que grassam pelos diferentes continentes.

As contingências das TIC refletem-se sobremaneira, sobretudo, o funcionamento da economia real, quer nos espaços-tempos da produção, distribuição, troca e consumo de bens e serviços de incidência material de consumo corrente, quer ainda nas qualificações e competências adstritas a todas as profissões do

fator de produção trabalho que decorrem do funcionamento normativo das organizações, empresas e instituições e, logicamente, das suas estruturas fundamentais como a divisão social do trabalho, autoridade hierárquica, processo de tomada de decisão e processo de liderança.

Sem querer elaborar uma análise assaz exaustiva a respeito das contingências das TIC sobre realidade da economia real, permito-me analisar, essencialmente, do impacto concernente às diferenças substantivas dos seus inputs e dos seus outputs comparativamente aqueles que enformam as TIC. No caso específico da economia real quando estamos em presença de modalidades interativas entre o fator de produção trabalho e qualquer máquina-ferramenta, estas e a consequente transformação das matérias-primas (inputs) em produtos finais (outputs) são sempre exteriores à condição-função do fator de produção trabalho nos espaços-tempo da produção, distribuição, troca e consumo de bens e serviços de consumo corrente. Porque as TIC constroem que o fator de produção trabalho no processo e na organização do trabalho tenham, fundamentalmente, competências e qualificações cognitivas e emocionais em detrimento das físicas, o que emerge como inputs e outputs são informação, conhecimento e energia humana que serve de essência interna e externa do fator de produção trabalho quando interage qualquer tecnologia das TIC. As vantagens comparativas das TIC como base de produção, distribuição, troca e consumo da economia virtual, ao longo dos anos, tem-se revelado, progressivamente, onnipresente e onnipotente na estruturação de novas competências e qualificações do fator de produção trabalho no contexto da divisão social do trabalho, da estrutura da autoridade hierárquica, do processo de tomada de decisão e do processo de liderança de qualquer empresa, organização ou instituição. Se pensarmos nos outros espaços-tempos, como são os casos, da distribuição, troca e consumo da economia virtual emergente, então entramos no mundo global da vida quotidiana, onde mais uma vez, as qualificações e competências que se exigem à espécie humana são de natureza cognitiva, emocional e, em menor grau, de índole física.

Em qualquer perspectiva que possamos abordar os inputs clássicos dos setores agrícola, da industrial ou do comércio polarizados à volta do setor automóvel podemos sempre constatar da natureza emblemática das matérias-primas e das máquinas-ferramentas adstritas ao seu funcionamento. Para transformar esses inputs em outputs eram necessárias e competências profissionais, geralmente, assumidas pelos fresadores, mecânicos, serralheiros, torneiros, maquinistas, eletricitas. Era um processo de produção, essencialmente, de transformação material de matérias primas assente no ferro, aço, cobre, petróleo, vidro, borracha, etc. Desde a década de 197 até hoje, assistimos a uma desintegração

progressiva dessa realidade, com especial incidência na substituição de alguns inputs de natureza material pelos de natureza imaterial, como seja informação, conhecimento e energia humana automatizada decorrentes da aplicação de informática, robótica, máquinas-ferramentas de comando numérico de diferentes complexidades. Esta mutação inerente à qualidade e transformação de matérias-primas imateriais, como são os casos da informação e do conhecimento humano, dispensou as competências e qualificações do operariado clássico assente no “saber-fazer” dos fresadores, mecânicos, serralheiros, torneiros, maquinistas, eletricitas, prescindindo da sua perícia, dos seus gestos, tempos e pausas no processo de trabalho, o que mergulhou muitos deles no desemprego ou os arrastou para uma situação de desqualificação e contratação instável permanente no mercado de trabalho.

No processo de distribuição de mercadorias da economia real, se pensarmos do impacto dos meios de comunicação e nas redes sociais envolvidas, mundialmente, podemos atribuir esta ação comunicacional instantânea e efémera, exclusivamente, às TIC. É evidente que os meios clássicos de distribuição da economia real ainda são, em parte, assumidas pelas vias fluvial, rodoviária ferroviária e aérea, mas isso não obsta que o espaço-tempo da distribuição envolva outros atores e que, nessas condições, em relações de distribuição de bens e serviços materiais sejam assumidas face a face. Só que antes e depois dessa relação direta entre atores no espaço-tempo de distribuição subsistem meios abstratos, imateriais e virtuais que determinam a distribuição clássica da economia real. Digamos que, paulatinamente, os inputs e os outputs de informação, conhecimento e energia relacionados com a distribuição de bens e serviços da economia real pelo seu caráter abstrato, virtual e automático são de natureza efémera, continua, instantânea, é realizado pelas TIC, sendo que com as virtualidades destas o espaço-tempo de distribuição da economia real é estrangulado a evoluir num certo sentido e é contrário a qualquer tipo de fronteira, barreira ou condicionalismo que inviabilize a distribuição, a troca e o consumo dos bens e serviços materiais confinados à esfera do mercado local, regional, nacional e mundial.

Nestas circunstâncias se bem que competências e qualificações clássicas do fator de produção trabalho continuem a perpetuar-se, sabendo-se das contingências das TIC sobre as mesmas, é fato indubitável que o processo de automação aceleração do processo de trabalho e da organização do trabalho resultante da introdução da informática e da robótica, para não aludir à inteligência artificial e à nanotecnologia, etc., daqui se deduz da necessidade imperativa de adquirir maior conhecimento e informação por parte das profissões clássicas que estavam articulados com a distribuição de mercadorias da economia real, como

eram os casos dos transportes rodoviários, ferroviários, fluviais e aéreos. Estes perdem autonomia e capacidade de manobra para determinarem tempos, pausas, tempos, pausas, perícias, movimentos adstritos às suas funções profissionais. Como consequência entram mais, facilmente, no desemprego ou na desqualificação profissional em razão de deixarem de ser estratégicos no campo estrito da economia real, que por sua vez vê-se relegada para uma posição secundária pela economia virtual.

Onde a economia real mais se vê virtualizada é no mercado global. Pela via da troca, da compra e venda de bens e serviços da economia real de consumo corrente, constata-se que desde os bens mais insignificantes até aos de maior valor monetário, a grande maioria dessas trocas são virtualizadas, sem que haja muitas vezes a necessidade de viabilizar essas permutas através de dinheiro real. Isso demonstra que na esfera ou no espaço-tempo da troca do consumo no mercado, nos espaços públicos ou privados nas famílias, todas ou a quase totalidade das compras e vendas podem ser realizadas, virtualmente, sem que subsista a presença direta do comprador e do vendedor, da transferência ou do pagamento de dinheiro, ações, dívidas, falências, etc. como era habitual no tempo histórico da economia real.

Em qualquer dos espaços-tempos que nos possamos referir, não existem dúvidas do que com as contingências das TIC se repercutem enormemente e negativamente sobre a natureza clássica da economia real e, por lado, dão azo a uma nova configuração de economia virtual, com repercussões em vários denominadores comuns que se vão mostrando irreversíveis: 1) a singularidade das matérias-primas da economia real é substancialmente diferentes das matérias-primas da economia virtual; 2) as competências e qualificações do fator de produção trabalho na economia real é fundamentalmente de perícia física, em menor grau psíquica e mental, enquanto que em relação à economia virtual, é fundamentalmente cognitiva e emocional e menos de exigências físicas; 3) se a complexidade, a abstração e o processo de automatização evoluir no mesmo sentido do que até ao momento é exetável que as TIC transformem a economia virtual num espaço-tempo de dominação global, ao ponto da economia real que conhecemos até hoje tenha tendência desaparecer da história da humanidade.

Em função do que acabo de analisar para os diferentes espaços-tempos da produção, distribuição, troca e consumo de mercadorias da economia real, interessamos agora descortinar dos conteúdos e das formas que a economia virtual assume nesses espaços-tempos. Em qualquer circunstância basta-nos, desde já, perceber das diferenças das matérias-primas envolvidas em cada tipo de economia. É por demais evidente da influência estruturante de uma série de hardwares e softwares

que integram a panóplia de elementos que constituem as TIC e que, para mim, na falta de melhor definição são a essência da produção, distribuição, troca e consumo da economia virtual. No mundo da economia virtual estamos em presença da informática, da robótica, da inteligência artificial, das máquinas-ferramentas de comando numérico de diferentes tipos, mas também da biociência, biotecnologias, biotécnica, tecnociência, nanotecnologias, internet, linguagens WEB, redes sociais, etc., , cujas contingências são demasiadamente importantes em toda a vida e atividades da espécie humana e com consequências manifestas em todas as espécies animais e espécies vegetais.

Como primeira contingência das TIC sobre a espécie humana, sobre a economia virtual e consequências colaterais na economia real e no terceiro setor, devemos sistematizar a analisar qual o e tipo de informação, conhecimento e energia humana é objeto de um processo de automatização, abstração e complexidade exaustiva. Informação, conhecimento e energia humana tornam-se nos inputs básicos da economia virtual, sendo que a sua transformação traduz-se em outputs da mesma natureza. Ou seja, a economia virtual torna-se imaterial e analítico-simbólica, em última análise, nos diferentes espaços-tempos em que se virtualiza desde a produção, passando pela distribuição e culminado ao consumo.

Das grandes diferenças entre economia real e a economia virtual já destacamos a natureza diferenciada dos inputs e dos outputs, mas é necessário afirmar que essa diferença não começa e não acaba aí, porque para transformar informação, conhecimento e energia na sua forma de inputs em outputs é necessário codificar e decodificar as linguagens de informação, conhecimento e energia disponíveis nas TIC e no fator de produção trabalho, sendo que este através dos órgãos sensoriais da cognição e da emoção e da energia física é constrangido a interagir com as TIC, desenvolvendo por essa via a transformação de inputs em outputs com base nos elementos imateriais e analítico-simbólicos envolvidos no espaço-tempo do processo de produção. Todos esse elementos são internos e externos à condição-função do fator de produção trabalho. Ou seja, a matéria-prima da economia virtual tanto reside nos mecanismos complexos das TIC como na capacidade cognitiva, emocional e energética do fator de produção trabalho. Sendo que este, em todas as circunstâncias, se não tem as competências e as qualificações devidas não consegue interagir, decodificar e codificar as linguagens de informação, conhecimento e energia que persistem nos mecanismos complexos, abstratos e automáticas das TIC.

A segunda grande diferença entre a economia real e a economia virtual reside nos hiatos, fronteiras físicas, descontinuidade e separação espaço-temporal dos

processos de produção, distribuição, troca e consumo de mercadorias. No caso da economia real assiste-se à produção de mercadorias numa dada fábrica, empresa ou oficina do setor industrial e, indubitavelmente, produz-se essa mercadoria de forma repetitiva para consumo corrente para o mercado local, regional, nacional ou internacional. Seja como for por mais que se possa pensar em outras modalidades de produção com introdução de TIC, não é possível, devido ao horizonte temporal das mercadorias produzidas, que pela materialidade e durabilidade objetiva de bens de consumo corrente, têm uma fixação física, fronteiras físicas bem específicas, com produções de modelos de mercadorias descontínuos. Esta é base substantiva da economia real.

Quando passamos ao espaço-tempo da distribuição de mercadorias da economia real estamos com a existência de novas fronteiras físicas, mais fluídas com a finalidade de distribuição de mercadorias, previamente, produzidas. O espaço-tempo da troca é o espaço-tempo por excelência do mercado a diferentes níveis geográficos, mas também com limites no concerne à fixação e às fronteiras físicas entre países que envolvem vendedores e compradores de mercadorias. O espaço-tempo do consumo ora se faça no reduto das famílias pobres ou privilegiadas, nos habitats privados de consumo que são próprios das famílias nucleares e famílias alargadas, é feito no mercado através das grandes superfícies comerciais. Todavia, é um facto cada vez mais notório que uma parte substancial do consumo privado e público é feito através dos processos da economia virtual por redes virtuais ou empresas desse tipo vocacionadas para esse efeito.

Ao enunciar estes lugares comuns que submergem a economia real com fronteiras físicas, descontinuidades e separações espaço-temporais no que concerne à produção, distribuição, troca e consumo, com isto quero destacar a rigidez, a obstrução e os condicionalismos subsistentes entre os diferentes espaços-tempos da economia real. Com a economia virtual ocorre exatamente o contrário: Não podem existir barreiras nem fronteiras físicas, nem descontinuidades entre os espaços-tempos da produção, distribuição, troca e consumo de bens e serviços virtuais. Porque estamos a tratar de informação, conhecimento e energia humana envolvidos na transformação destes inputs em outputs, subsiste logo à partir de constrangimentos de integração, interdependência e complementaridade sistemática entre os diferentes processos e espaços-tempos de produção, distribuição, troca e consumo, razão contingente de que não podem existir fronteiras físicas, descontinuidades, nem condicionalismos comunicacionais ou paragens com início no espaço-tempo da produção e na distribuição, troca e consumo de bens e serviços analítico-simbólicos ou virtuais, decorrentes de horizontes temporais de

frações de segundos, minutos, horas, etc, processo sempre o efêmero, instantâneo, transitório e inexorável.

Cada ciclo de produção da economia virtual é simultaneamente um ciclo de distribuição, troca e consumo de bens ou serviços analítico-simbólicos. Se pensarmos que este tipo de economia se baseia mais em qualificações e competências e capacidades cognitivas e emocionais em detrimento das competências energéticas que era mais apanágio das profissões e qualificações do processo de industrialização e de urbanização das sociedades contemporâneas, como era o padrão clássico dos eletricitistas, torneiros, fresadores, pedreiros, serralheiros, mecânicos, tecelões, pintores da construção civil, marceneiros, carpinteiros, camponeses, sem exceção, faziam da sua força e perícia física a base de formação das suas competências profissionais. Daqui se deduz que a condição-função dos inputs e outputs de informação, conhecimento e energia humana são internos e externos à ação individual e coletiva do fator de produção trabalho aquando da sua interação com as TIC. O mesmo não ocorre com a condição-função dos inputs e outputs da economia real, na medida em que as matérias-primas como linho algodão, petróleo, madeira, ferro, aço, petróleo, cobre que se transformam em mercadorias de diferente tipo são sempre exteriores ao fator de produção trabalho, pela inexistência de hipóteses de interações criativas, livres e espontâneas com as máquinas-ferramentas.

Esta diferenciação de dois tipos de economia mergulha-nos para as lógicas de concorrência num mercado global, se bem que os mercados locais, regionais e nacionais ainda possam ter uma especificidade singular que escapam aos ditames da concorrência da globalização. Não há dúvida nenhuma porque os inputs e outputs da economia virtual são baseados na informação, conhecimento e energia humana, tudo o que respeita aos espaços-tempos da produção, distribui, troca e consumo são concebidos e desenvolvidos de forma livre, criativa, e espontânea e informal porque as potencialidades cognitivas e emocionais da espécie humana assim o exigem e assim o permitem. Para que o fator de produção trabalho execute as suas tarefas e funções no quadro da divisão do trabalho e da autoridade hierárquica formal instituída, para que as hipóteses proficientes de tomada de decisão e de liderança possam emergir segundo o padrão das expectativas comportamentais esperadas, é fundamental que cada ator fator de produção trabalho seja uma função cognitiva, emocional e energética suficientemente interativa para dialogar, decodificar e codificar os mecanismos complexos, abstratos e complexos das TIC.

3. PROBABILIDADES HISTÓRICAS DE DESENVOLVIMENTO DO TERCEIRO SETOR

Perante esta pressão avassaladora da economia virtual no mercado mundial e, consequentemente, em todas as sociedades contemporâneas, consequentemente, é lógico é lógico deduzir-se e **interrogarmo-nos** do valor heurístico da perda de capacidade de concorrência neste mesmo mercado da economia real, e como subsistema da mesma pergunta-se quais são os dilemas possíveis de sobrevivência histórica para o terceiro setor neste contexto.

Nos tempos áureos em que o terceiro setor teve alguma importância no contexto da economia real pode-se intuir que essa probabilidade comparativa só existiu porque, efetivamente, o coletivo dos trabalhadores assalariados, de comunidade de bairro e comunidade de solidariedade face ao emprego, saúde, educação e solidariedade social foram importantes para minimizar as situações de exploração, de pobreza e miséria, ao mesmo que foram criados desde meados do século XIX soluções organizacionais, onde predominavam a autogestão nas assembleias gerais, mas também nos processos de decisão e de liderança e de solidariedade entre os integrantes das cooperativas, associações de socorros mútuos e uma plêiade de organizações privadas sem fins lucrativos.

Com o desenrolar dos modelos contrastantes de sociedade polarizados, fundamentalmente, à volta de modelos do “socialismo real” e do “capitalismo”, as hipóteses históricas de implementação do terceiro setor perdem um certo sentido histórico de emancipação social para o operariado, sobretudo nas hipóteses estatistas e mercantis capitalistas da economia e da sociedade por parte do socialismo real e do capitalismo ganharam hegemonia e preponderância sobre soluções residuais como foi o caso do terceiro setor durante o século XX.. Entretanto, com a emergência histórica das TIC, o terceiro setor ganha uma nova perspectiva de implementação no mercado global porque não é constrangido a evoluir, exclusivamente, no contexto das modalidades económicas e sociais incrustados nas atividades económicas da economia real. As contingências das TIC não só permitem alargar as atividades do terceiro setor co base na transformação de outputs em outputs de informação, conhecimento e energia humana, como inclusive permitem que o terceiro setor possa viabilizar a sua socialização e sociabilidade de forma espontânea, informal, autogestionária e cooperativa.

Como resultado lógico de todo esse processo, desde que as atividades do terceiro setor estejam articuladas com as prerrogativas de instantaneidade, espontaneidade, informalidade, inexistência de hierarquia circunstâncias às hipóteses da economia virtual, é evidente que o terceiro setor pode valorizar-se no mer-

cado global do contexto da economia virtual, não pela grandiosidade das suas iniciativas empresariais mas pela sua pequenez de espaços-tempos de produção, distribuição, troca e consumo e bens serviços analítico-simbólicos inscritos nos princípios da autogestão, da auto-organização e na solidariedade.

Neste contexto, é indubitável que o terceiro setor para poder desenvolver-se, historicamente, tem que seguir os passos de concorrência e de competição da economia virtual, mas nunca esquecendo que a sua singularidade de inserção e otimização nas redes sociais e organizações privadas sem fins lucrativos, ao mesmo tempo que, nessa assunção, não existe qualquer tipo de possibilidade de separação espaço-temporal, nem distintiva ou de criação de muros ou fronteiras físicas, ou de algo que condicione ou omita a socialização de fluxos de informação, de conhecimento e energia humana vivificados por cada fração de segundo, minuto, hora, semana, mês ou ano. Nesta latitude dos espaços-tempos da economia virtual em sintonia com o terceiro setor, interessa agora saber das tipologias comportamentais do fator de produção trabalho nos domínios da suas competências e qualificações diretamente associadas à divisão do trabalho, processo de tomada de decisão e processo de liderança das instituições, organizações e associações privadas sem fins lucrativos, cuja finalidade primeira é a recusa terminante de produzir lucro, mas distribuir riqueza social produzida por todos os membros que fazem parte do terceiro setor. Assim como já tínhamos focado, uma das grandes contingências das TIC no processo de trabalho e na organização do trabalho consiste na eliminação irreversível de barreiras autoritárias formais que não permitam a veiculação livre e espontânea da informação, do conhecimento e da energia diretamente reportada à potenciação da produtividade e eficiência do fator de produção trabalho, quando este interage com qualquer tipo mecanismo automático das TIC. Esta latitude dos problemas e condicionalismos que afetam a expansão da economia virtual situam-se, fundamentalmente, ao nível das estruturas formais das empresas, das instituições e organizações que não permitem que o processo comunicacional interno e externo do fator produção trabalho evolua no sentido da eficácia e da eficiência comportamental do fator de produção trabalho. Estes condicionalismos são visíveis na divisão social do trabalho e na estrutura hierárquica da autoridade formal. Muitas vezes, estes fatores são extremamente rígidos e impeditivos de uma ação individual e coletiva do fator de produção trabalho, nomeadamente, na emergência da sua liberdade, criatividade e responsabilidade cognitiva e emocional, assim como da energia humana envolvida. Em relação ao processo de tomada de decisão e de liderança, se bem que as estruturas formais, estejam presentes na definição prévia do comportamento do fator de produção trabalho, as TIC permitem e estimulam, a

emergência de comportamentos do fator de produção trabalho no sentido da espontaneidade e da informalidade. Neste caso específico, exige-se uma diversidade de competências profissionais relevantes que permitam tomar decisões a diferentes níveis de forma atempada e adequada. Evidentemente que, para este efeito, é imprescindível emergir um tipo a tomada de decisão seja que compatível com as exigências de transformação eficiente da informação, conhecimento e energia decorrentes de cada tomada de decisão. O processo de liderança está muito mais adequado às contingências das TIC e, consequentemente, da economia virtual, na medida em que a emergência da espontaneidade e da informalidade comportamental é mais pacífica de ocorrer no processo do trabalho e na organização do trabalho das empresas, organizações e instituições. Digamos que o líder informal é mais consentâneo com as contingências das TIC, não sofrendo tantos condicionalismos do líder formal da economia virtual e, por outro lado, se tem mais competências cognitivas e emocionais pode usufruir de um espaço-tempo de influência comportamental, podendo, por essa via, maximizar a sua liberdade e criatividade através da sua influência sobre indivíduos e grupos.

Todos estes aspetos sublinhados em relação às contingências das TIC no processo de trabalho e da organização do trabalho em qualquer transnacional, multinacional ou grande empresa de nível nacional, regional ou local, não tem as mesmas repercussões nas instituições e organizações do terceiro setor desde que estas adotem os princípios da autogestão, da auto-organização e da democracia direta. Se ao prescindir do lucro já uma prática padrão no sentido da solidariedade e da cooperação entre membros do terceiros setor, a autogestão, a democracia direta e a auto-organização equacionam e integram de forma mais eficiente a socialização e a sociabilidade da informação, do conhecimento e da energia diretamente reportados às tarefas e funções da divisão social do trabalho, do poder em relação à autoridade hierárquica formal e aos espaços-tempos comportamentais que enformam a espontaneidade e a informalidade dos processos de tomada de decisão e de liderança.

Se bem que podemos, desde já, extrair algumas ilações do que entendo por economia virtual, esta ao estar correlacionada diretamente com as contingências das TIC obriga-nos a uma análise mais extensa e aprofundada. Refiro-me, concretamente, às mudanças operadas no comportamento do fator de produção trabalho nos vários espaços-tempos da produção, distribuição, troca e consumo de bens e serviços analíticos- simbólicos ou virtuais. Neste âmbito, importa salientar as grandes mudanças de mediação operada pelas máquinas-ferramentas e as TIC em relação à condição-função do fator de produção trabalho. Nesse sentido, há que ter presente não somente as características analítico-simbólicas das matérias-

-primas envolvidas, como das também do grau de automação das mesmas e das exigências de competências imprescindíveis envolvidas para esse efeito. Em primeiro lugar, para descodificá-las e codificá-las, de forma atempada e adequada, é preciso é preciso categorizá-las em novos outputs de informação, conhecimento ou energia, que de seguida, deverão ser transformados em novos bens e serviços analítico-simbólicos. Para o fator de produção trabalho transformar, com eficiência, de forma adequada e atempada, os inputs em outputs no espaço-tempo de todo o processo de produção, é necessário que a sua cognição e emoção, assim como a sua força energética, sejam potenciadas pela espontaneidade, a informalidade, a autonomia e a força do poder motivacional.

Aquando das transformações o de matérias-primas em mercadorias finais no âmbito da economia real, o fator de produção trabalho limitava-se a executar as tarefas e funções que lhe eram adstritas pelas constrangimentos formais da divisão do trabalho, da autoridade hierárquica formal, do processo de tomada de decisão. Por outro lado, o grau de automatização em termos de estímulo-resposta entre as máquinas-ferramentas e o fator de produção trabalho e entre este e generalidade das ferramentas com que executava as suas tarefas, se bem que já implicassem uma certa padronização comportamental em termos de gestos, tempos, movimentos e pausas, no entanto, o fator de produção trabalho possuía uma margem de liberdade e de autonomia que o levava a subtrair-se dos elementos constrangedores do esforço físico e da ausência de motivação no trabalho e assumir, por vezes, um saber-fazer profissional cuja competência e qualificação lhe era, exclusivamente, genuína e lhe dava uma margem de autonomia reivindicativa bastante singular.

Quando nos situamos depois dos “trinta gloriosos do capitalismo” (1945-1975) constatamos que essa autonomia, poder e capacidade cognitiva e emocional foi absorvida pelos mecanismos internos e complexos dos automatismos das TIC. Nestas condições, a transformação de informação, conhecimento e energia em bens e serviços analíticos-simbólicos, se bem que corroborada e acionada pelo fator de produção trabalho, todas elas foram desviadas do fator de produção trabalho e integradas, previamente, nos mecanismos automáticos e complexos das TIC. Daqui se depreende, facilmente, que as competências e qualificações clássicas padrão do fator de produção trabalho assentes nas máquinas-ferramentas e outras ferramentas estão desajustadas e obsoletas, pois revelam-se ineficientes e improdutivos no quadro das modalidades tecnológicas e organizacionais do capitalismo..

Daqui surge uma outra análise. Grande parte da energia, informação e conhecimento do fator de produção trabalho que antes estava diretamente insti-

tucionalizado e formalizado com base nas qualificações e competência do operariado clássico, em presença das contingências das TIC. Essa energia, informação e conhecimento, revela-se desnecessária e, por essa via, contraproducente. Desse modo como resultado lógico da ação da economia virtual, assistimos à desqualificação generalizado do fator de produção trabalho inscrito nas vicissitudes normativas dos “trinta gloriosos do capitalismo”, traduzido a nível mundial num aumento significativo do desemprego, desqualificação e instabilidade vinculação da contratual.

Sendo certo que em termos de causalidades e efeitos não devemos cingir-nos, exclusivamente, à emergência da economia virtual nas sociedades contemporâneas, podemos, no entanto, opinar sobre as tendências mais representativas desse tipo de economia induzidas pela ação estruturante das TIC. No mínimo, para a evolução do fator de produção trabalho, podemos inferir quatro dualizações ou dicotomias. Em primeiro lugar, em função das exigências e das capacidades cognitivas e emocionais, a tendência é para o aumento galopante da desqualificação do fator de produção trabalho e para um aumento relativo da qualificação do fator de produção. Em segundo lugar, esta tendência evolui mais no sentido do desemprego e menos no sentido da empregabilidade. Em terceiro lugar, aqueles que têm emprego e são qualificados terão uma tendência implícita e explícita a tornar-se-ão apologias da ordem social vigente. Aqueles que evoluírem para a desqualificação e o desemprego mergulharão, inevitavelmente, na pobreza, marginalidade social e na exclusão social e caso evoluam para uma rotura existencial, haverá alguma probabilidade de participarem em revoltas sociais.

Com base nos diferentes aspetos já analisados em relação às TIC e à economia virtual, pergunta-se até que ponto persistem ou não probabilidades históricas para manter o terceiro setor numa situação de sustentabilidade e desenvolvimento efetivo. Se equacionarmos as lições que resultaram da perda de importância do terceiro setor no contexto da economia real dos “trinta gloriosos anos do capitalismo”, facilmente, chegamos à conclusão de que as razões que estão na origem dessa evolução radicam da quase inexistência de desemprego e expansão do Estado de Bem-Estar Social.

Quando emergimos para a economia virtual apercebermo-nos que as fronteiras físicas e os condicionalismos tecnológicos, culturais, económicos, sociais e políticos tendem a desaparecer. A codificação e a decodificação das linguagens das TIC são muito mais rápidas e menos onerosas em termos de custos de produção, distribuição, troca e consumo de bens e serviços analítico-simbólicos. Por outro lado, o acesso à condição-função de fator de produção trabalho torna-se mais livre, criativo e responsável desde que provido de competências cognitivas,

emocionais e físicas. A acessibilidade à produção, distribuição, troca e consumo de bens e serviços analítico-simbólicos é potenciado, enormemente, pelas TIC e a economia virtual, o que permite ao terceiro setor expandir a sua sustentabilidade e desenvolvimento nos setores da educação, serviços sociais e culturais, cooperativas, serviços científicos, serviços de saúde e outras associações privadas sem fins lucrativos. Por outro lado, a natureza dos bens e serviços da economia virtual, dizem-nos a natureza imaterial dos inputs e outputs absorvem muito mais o nosso intelecto, a mente e a psique de que propriamente o nosso corpo, sabendo o mesmo que se passa em relação a todos os bens de essência física.

Desde logo esse tipo de equacionamento permite-nos extrair algumas ilações favoráveis à expansão do terceiro setor, extraindo ilações positivas da sua maior proficiência e facilidade na contemporaneidade das TIC e da economia virtual de que no período histórico dos “trinta gloriosos anos do capitalismo” a que já aludimos. Daqui pode-se, desde já, analisar um conjunto de fatores que nos ajudam a compreender o porquê dessa evolução do terceiro setor no sentido da sustentabilidade e desenvolvimento. Não obstante sabermos da importância dos localismos geográficas e relações de proximidade para criar e desenvolver organizações e instituições do terceiro setor articuladas com a expansão da diversidade de setores de atividade da economia virtual, as bases para a sua expansão e sustentabilidade decorrem dos princípios e modelo de organização do trabalho assente na auto-organização e autogestão. As relações sociais são de tipo horizontal e o processo de tomada de decisão e de liderança, em princípio, deveriam ser inscritos na democracia direta. Estes aspetos são aqueles que melhor se adequam à mediação e interação entre o fator de produção trabalho e as TIC.

Seguindo o mesmo raciocínio, a partir do momento em que a interação e a mediação entre o fator de produção trabalho e as TIC tem como propósito potenciar as suas capacidades cognitivas, emocionais e físicas, digamos que neste aspeto cada indivíduo inserido no terceiro setor, “per si”, tem grandes probabilidades de ser livre, criativos e responsável, na medida em não existem, em princípio, os condicionalismos estruturais formais das empresas capitalistas padrão.

A correlação entre os aspetos negativos da economia real em relação ao terceiro setor e os aspetos positivos da economia virtual em relação ao terceiro setor induzem-nos também a pensar que a expansão e a sustentabilidade do terceiro setor resulta muito das quatro dicotomias que acabei de referir antes. Segue-se que quando se está numa situação de desqualificação enquanto fator de produção trabalho, pelo espaço-tempo de autonomia, liberdade, criatividade e responsabilidade que, em princípio, deveria persistir no processo de produção, distribuição, troca e consumo de bens e serviços analítico-simbólicos do terceiro

setor, constrangido por uma aprendizagem sistemática deveria e poderia ascender à condição de fator de produção qualificado. Esta condição-função do fator de produção trabalho pelas razões aduzidas pode ser enormemente potenciada no espaço-tempo do terceiro setor, na medida em que persiste interação positiva com as TIC e a economia virtual no seio do processo de trabalho e da organização do trabalho. Ao adquirir o estatuto de qualificado pelas competências cognitivas, emocionais e energéticas que possui, é evidente que o terceiro setor tem várias hipóteses de criar e desenvolver a sustentabilidade de emprego para o fator de produção trabalho. Diga-se de passagem, que o Estado de Bem-Estar Social e o mercado ao provocarem o desemprego em função da crise da economia real e da natureza das contingências da economia virtual, o terceiro setor emerge como uma grande hipótese de combater o desemprego e evoluir para uma situação de emprego efetivo. Evidentemente que sendo qualificado e tendo emprego garantido, a estabilidade da vinculação contratual é muito mais pacífica de conseguir. O mesmo já não podemos inferir de todos aqueles ou aquelas que estão no desemprego, são desqualificados e têm contratos de trabalhos precários. Pelos seus princípios, objetivos, identidade coletiva, modelo de organização autogestionária, esta última realidade não deveria ocorrer no terceiro setor. Admitamos que também exista, mas, neste caso, as bases estruturantes da desqualificação, do desemprego e da instabilidade da vinculação contratual do fator de produção trabalho têm a sua origem na crise da economia real.

Entre as variáveis fomentadoras da sustentabilidade e desenvolvimento do terceiro setor, podemos destacar a estruturação da ordem social vigente através da criação de emprego e da luta contra a exclusão social, a miséria e a pobreza. É nesta dimensão nuclear que a sustentabilidade do terceiro setor é distinta e diferente da ação do mercado e Estado de Bem-Estar Social. É também aqui que reside a sua força integradora e identitária. Todos estes aspetos definem uma possibilidade no sentido de uma maior capacidade para dar sustentabilidade à concorrência e competição, com maior proficiência, no espaço-tempo da economia virtual.

Nesta dimensão alternativa nos contextos da economia virtual e da economia real sabemos qual é difícil optar ou escolher por soluções em que a criação de emprego e a luta contra a exclusão social, a miséria e a pobreza sejam compatíveis com ambas as economias, porque ambas são propiciadoras dessas realidades negativas. Não obstante há que ter em atenção a margem de liberdade e de autonomia que qualquer fator de produção trabalho pode ter em relação a quaisquer espaço-tempo de produção, distribuição, troca e consumo de bens e serviços analítico-simbólicos. Em termos de interação com as TIC não se pode dizer que

qualquer probabilidade singular de fator de produção trabalho é sempre consumidor e desempregado, também tornar-se criador do seu próprio trabalho e do seu próprio emprego. Estas hipóteses são quase impossíveis no atual contexto da economia real.

Sem querer elaborar qualquer tipo de futurologia em relação ao desenvolvimento e sustentabilidade do terceiro setor nas sociedades contemporâneas, facto é que está atravessado por um dilema que deverá, brevemente, ultrapassar. Reputo de importante o desafio que persiste entre optar por bens e serviços assentes nos pressupostos da economia real ou da economia virtual. Num plano estratégico há que sublinhar a natureza distinta dos “inputs” e “outputs” da economia virtual e da economia real. Como já referimos, os primeiros são por essência imateriais ou mais, concretamente, são bens e serviços analítico-simbólicos. Em contrapartida, os “inputs” e “outputs” da economia real, embora primem por alguma imaterialidade, na sua grande maioria, quer ao nível das matérias-primas quer ao nível das mercadorias produzidas que são objeto de transformação, são de natureza material e são exteriores à condição-função do fator de produção trabalho.

Neste contexto, as opções de sustentabilidade do terceiro setor, ainda que estejam prioritariamente assentes na economia virtual e nas TIC, devem também passar por opções de empregabilidade do fator de produção trabalho, não esquecendo, bem entendido, os princípios básicos do terceiro setor baseados na liberdade, criatividade e autogestão. Finalmente, importa sobremaneira referir que o terceiro setor poderão ou não evoluir num contexto global onde o capitalismo dita as suas leis de concorrência e de competição através do mercado e do Estado. Estes sempre foram e serão, cada vez mais, implacáveis porque sabem interagir com as TIC e a economia virtual. Neste aspeto, só as capacidades cognitivas, emocionais e energéticas do fator de produção trabalho do terceiro setor poderá realizar a diferença competitiva e concorrencial.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

É indubitável que estamos perante grandes mudanças em curso induzidas pela economia virtual. Não uma mudança que decorre de uma crise e de um desenvolvimento de um modelo de economia que já perdura há quase três séculos com o advento da revolução industrial inglesa em meados do século XIX. Do que estamos a raciocinar cabe em pensar das grandes diferenças que existem entre os inputs e outputs da economia virtual em relação à economia real. No mesmo sentido o que se exige de competências e qualificações ao fator de

produção trabalho não tem nada que ver com aquelas que eram exigidas ao fator de produção trabalho da revolução industrial clássica: mecânico, torneiro, serralheiro, fresador, etc...

As contingências das TIC afetam sobremaneira a vida das empresas, organizações e instituições de todos os tipos nos espaços-tempo de produção, de distribuição, consumo, troca e consumo de 24 horas em 24 horas. Este fato é também um diferenciador significativo entre a economia virtual e a economia real. Enquanto que em relação à primeira, o dilema é produzir, distribuir, trocar e consumir de forma instantânea, permanente, perene, circular, sem fim, etc... a economia real é o oposto de tudo isso. Por outro lado, a economia real como produz bens duradouros de consumo corrente está sujeita às limitações de temporalidade restrita dos ciclos de produção, distribuição, troca e consumo de mercadorias.

Em função do que acabo de descrever é lícito pensar que o terceiro setor tem muito mais hipóteses de singrar se evoluir nos espaços-tempos da economia virtual. No meu entendimento tem razão de ser e plausibilidade porque a interação cognitiva e emocional, *e mesmo o manuseamento* físico tornam-se mais viáveis realizar com determinados bens e serviços analítico-simbólicos que são próprios de terceiro setor que envolvem associações privadas sem fins lucrativos, cooperativas, redes sociais.

Por último, mesmo que existam hipóteses de desenvolver o terceiro setor com base nas novas experiências económicas que foi convencionado denominar de uma nova economia circular, essa opção por si só não elimina a natureza profunda da economia real que consiste na utilização dos modelos padrão de produção, distribuição, troca e consumo de bens e serviços materiais, nem tampouco transforma os elementos cognitivos e emocionais do fatore de produção trabalho pelo elemento físico baseado na perícia, gestos, tempos, movimentos e pausas. Mesmo que a redução, reutilização e recuperação de materiais e energia sejam sempre uma porta aberta para a criação de empresas e organizações não poluidoras que defendam os princípios e as práticas do terceiro setor, só por si essa entrada do terceiro setor não é necessariamente sinónimo de concorrência e de competição no mercado mundial.

De qualquer forma, ficam sempre, em aberto outras hipóteses de desenvolvimento histórico do terceiro setor ase tivermos em atenção que os problemas de sociabilidade, de socialização, de cooperação e de solidariedade não restringíveis ao espaço-tempo da espécie humana nem tampouco ao espaço-tempo do fator de produção trabalho identificado com um salário, um emprego e uma estabilidade de vinculação contratual. Se pensarmos numa relação dialógica e interativa

da espécie humana com todas as espécies animais e espécies vegetais pautadas por laços e redes de sociabilidade, de socialização e de cooperação baseadas em pulsões de vida e não em pulsões de morte, então o terceiro setor tem uma margem de manobra inaudita para inverter a atual destruição do planeta Terra.

