

ELEMENTOS QUE (DES)ENGAJAM OS ATORES EM PLATAFORMAS DE DOAÇÃO NA ECONOMIA COMPARTILHADA

Lisilene Mello da Silveira¹; Maira Petrini²; Ana Clara Aparecida Alves de Souza³

ABSTRACT

Sharing economy as social phenomenon supposes people engagement through the exchange's reconfiguration and the new ways of disponibilization of the existing resources. This study pursues the comprehension about what elements make the actors engage and disengage of sharing economy, looking at two unsuccessful cases of Brazilian's donation platforms. The research method was case study, through a qualitative approach. It was carried out 20 interviews, complemented by the online information of the platforms. The data analysis followed the sociological theory of value, and it was tried to understand the values and principles found in this context as well.

Keywords: Sharing economy; donation; engagement; disengagement.

RESUMO

A economia compartilhada enquanto fenômeno social pressupõe o engajamento dos indivíduos por meio da reconfiguração das trocas e de novas formas de disponibilização dos recursos existentes. Este estudo é motivado pela busca de compreensão sobre quais elementos levam os atores a se engajarem e desengajarem na economia compartilhada, considerando dois casos de insucesso de plataformas brasileiras de doação. O método de pesquisa adotado foi o estudo de caso, com abordagem qualitativa. Foram realizadas 20 entrevistas, complementadas por informações das plataformas na internet. A análise dos dados foi conduzida à luz da teoria sociológica de valor, onde buscou-se também compreender os valores e princípios encontrados nesse contexto.

Palavras-chave: economia compartilhada; doação; engajamento; desengajamento.

¹ Doutoranda em Administração – PPGAd - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) – Porto Alegre – Brasil. E-mail: lisilene.silveira@hotmail.com

² Doutora em Administração pela Escola de Administração da Fundação Getúlio Vargas (FGV) - Docente do PPGAd - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) – Porto Alegre – Brasil. E-mail: maira.petrini@pucrs.br

³ Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) - Pós-Doutoranda - Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) Porto Alegre – Brasil. E-mail: ana.c.souza@pucrs.br

1 INTRODUÇÃO

A economia compartilhada é considerada um sistema socioeconômico construído em torno do compartilhamento de recursos materiais e humanos, onde ocorre a criação, produção, distribuição, comércio e consumo compartilhado de bens e serviços por pessoas e organizações (Gansky, 2010). Alinhando-se a essa perspectiva, o consumo colaborativo é compreendido como práticas de compartilhamento, troca, empréstimo, intercâmbio, aluguel e doação, intermediados por meios tecnológicos, em uma escala sem precedentes, e envolvendo diversos atores dentro da economia (Botsman & Rogers, 2011). Dessa forma, a economia compartilhada é um fenômeno crescente em todo o mundo e cada vez mais tem despertado o interesse empresarial e acadêmico. Iniciativas como Airbnb® e Uber® são exemplos da economia compartilhada amplamente conhecidos e se apresentam como um novo tipo de atividade econômica, caracterizada pela gestão e utilização de recursos - espaço e carro, respectivamente, entre pares (Mair & Reischauer, 2016), normalmente intermediados por meio tecnológicos, como plataformas virtuais.

Um subconjunto que avança, mas é também repleto de controvérsias da economia compartilhada, consiste no consumo colaborativo (Dreyer, Lüdeke-Freund, Hamann & Facer, 2017), o qual enfatiza os aspectos comerciais do compartilhamento e envolve “coordenar a aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou outra compensação” (Belk, 2014, p. 10). No entanto, Bostman e Rogers (2011) se posicionam criticamente no que diz respeito à sociedade de consumo, especialmente quanto aos resíduos, à obsolescência do produto planejado, ao exponencial crescimento de produtos descartáveis e ao aumento do número de bens inúteis. Os autores destacam a insatisfação da sociedade da abundância, evocando-se a escalada interminável, gerando pessoas que nunca se satisfazem do consumo. Nesse sentido, percebe-se que grupos da economia compartilhada têm buscado frear esse consumo exagerado ou reconfigurar essas práticas. Um exemplo de grupo de economia compartilhada com essa perspectiva são as bibliotecas de empréstimo de brinquedos, as quais disponibilizam aos pais das crianças o compartilhamento de brinquedos na vizinhança local, assim reduzindo a aquisição de novos brinquedos (Ozanne & Ozanne, 2009).

As particularidades da economia compartilhada e o seu crescimento exponencial demandam ainda a necessidade de maior dedicação acadêmica no sentido de compreender os elementos que levam ao engajamento e desengajamento de grupos participantes dos processos e iniciativas. Por tanto, nesta pesquisa procurou-se investigar esses elementos considerando uma perspectiva pouco explorada nas pesquisas científicas, os casos de fracasso. Com isso, a

pesquisa foi orientada ao estudo de duas plataformas brasileiras de doações de produtos, Doabox e Doatorium, ambas com suas atividades finalizadas.

Para atingir o objetivo desse estudo de compreender quais são os elementos que engajam e desengajam os atores na economia compartilhada, utilizou-se como lente teórica a Teoria do Valor, inspirando-se no trabalho de Mercier-Roy *et al.* (2016), o qual utilizou a teoria para também estudar a economia compartilhada. Destaca-se que segundo Patriotta, Gond e Schultz (2011), a tese central da Teoria de Valor de Boltanski e Thévenot aponta sete “Mundos de Valor”, que são princípios coerentes e sistemáticos de avaliação que podem existir no mesmo espaço social. Por conseguinte, a partir da análise à luz dos mundos de valor, os elementos de engajamento e desengajamento dos atores nos grupos de economia compartilhada, este estudo busca contribuir para a exploração do tema, apontando oportunidades e diretrizes para a gestão de grupos de economia compartilhada on-line, a fim de evitar o seu término e promover sua expansão ou consolidação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O termo “consumo colaborativo” é apresentado em 1978 no artigo de Felson e Spaeth, embora a sua definição tenha pouco em comum com as definições pós-internet, como beber cerveja com os amigos e comer refeições com parentes, considerados atos do consumo colaborativo (Silveira, Petrini & Santos, 2016). Enfatiza-se que o início da expressividade da economia compartilhada se deu na década de 1990, nos Estados Unidos, impulsionada pelos avanços tecnológicos que propiciaram a redução dos custos das transações on-line *peer-to-peer* (Shirky, 2008), viabilizando a criação de novos modelos de negócio baseados na troca e no compartilhamento de bens e serviços entre pessoas desconhecidas (Schor, 2016). No entanto, Belk (2010) destaca que o consumo colaborativo, situação em que as pessoas compartilham produtos e serviços com outras, é uma prática antiga e universal do comportamento humano.

A definição da economia compartilhada pelos autores Lamberton e Rose (2012) trata de sistemas nos quais oferta-se aos clientes a oportunidade de desfrutar os benefícios do produto sem propriedade. Para Botsman e Rogers (2011), a economia compartilhada é constituída por práticas comerciais que possibilitam o acesso a bens e serviços, sem que haja, necessariamente, a aquisição de um produto ou troca monetária. Nesse sentido, percebe-se que há inúmeras comunidades que acabam não tendo seu foco em transações financeiras, por exemplo, *Couchsurfing*, *Landshare* e *Freecycle*, modelos de economia compartilhadas amplamente divulgados (McArthur, 2015).

Considerando a dinâmica das comunidades, Baumer, Scerri e Schweinsberg (2019) destacam a aplicação da noção de Licença Social para Operar (*Social Licence to Operate – SLO*) na economia compartilhada. Segundo os autores, essa licença está relacionada à confiança, justiça distributiva, justiça no processo, confiança na governança e adaptabilidade. A representatividade desses fatores ou a inclusão de outros poderá variar conforme os grupos nos quais as relações irão se estabelecer. A atenção a esses critérios pode permitir um melhor ajustamento e alcance dessa licença social. Nesse sentido, os novos tipos de solução de compartilhamento, como destacam Shirado *et al.* (2019) têm como potencial a melhoria substancial da eficiência na utilização de recursos limitados. A relocação desses recursos para aqueles que precisam é, relativamente, barata para o participante e prepara o cenário para a reciprocidade pelo destinatário.

Visto que há uma distinção de modelos de economia compartilhada, os autores Petrini, Freitas e Silveira (2017) identificaram três arquétipos: (1) Novos modelos de negócio, que representam os novos *players* baseados em plataformas tecnológicas, as quais são o *core business* do negócio, e geram receita na cobrança de taxas pelo serviço; (2) Negócios repaginados, que se referem a modelos tradicionais de mercado redesenhados para apresentar vantagens de tempo e preço ao consumidor; e (3) Compartilhar por ideal, o qual representa modelos alternativos de consumo sustentável. Também alguns fatores são considerados cruciais para a promoção de atividades baseadas em compartilhamento. Siuskaite, Pilinkiene e Zvirdauskas (2019) destacam o aumento do número e a densidade de habitantes no mundo; a promoção do desenvolvimento sustentável; a necessidade humana de comunicação; o surgimento dos Millennials (pessoas nascidas entre os anos 1980 e o começo do Século XXI) e os sentimentos de altruísmo e empatia. Tais fatores contribuem com o potencial social da economia compartilhada, que reside no estabelecimento de comunidades mais fortes e em relacionamentos interpessoais mais próximos. Estudos têm buscado compreender quais as motivações e barreiras para as pessoas participarem de comunidades de economia compartilhada, conforme é possível identificar no Quadro 1.

Quadro 1: Motivações e Barreiras para a Economia Compartilhada

Motivações para a economia compartilhada	Flexibilidade; Vontade de experimentar algo novo e variar a sua rotina; Tecnologia; Preocupações ambientais; Busca por evitar inconvenientes; Razões econômicas; Política anticapitalismo; Vontade pela mudança social; Necessidade de conexão e de pertença a uma	(Catulli <i>et al.</i> , 2013); (McArthur, 2015; Botsman & Rogers, 2010; Ozanne & Ozanne, 2009); (Barnes & Mattsson, 2016); (Mont, Dalhammar & Jacobsson, 2006; Albinsson & Perera, 2012; Foden, 2012; Binnering, Ourahmoune & Robert, 2015); (Groomes & Seyfang, 2012; Guillard & Bucchia, 2012); (Barnes & Mattsson, 2016; McArthur, 2015; Bardhi & Eckhardt, 2012; Albinsson & Perera, 2012); (Binnering, Ourahmoune & Robert, 2015); (Albinsson & Perera, 2012); (Binnering,
---	--	--

	comunidade; Reputação positiva e autodesenvolvimento; Desejo que seu produto seja único; Reciprocidade; Caridade;	Ourahmoune & Robert, 2015; Albinsson & Perera, 2012; McArthur, 2015); (Nov, Naaman & Ye, 2010); (Guiot & Roux, 2010); (Albinsson & Perera, 2012); (Albinsson & Perera, 2012; Guillard & Bucchia, 2012; Nelson & Rademacher, 2009).
Barreiras para a economia compartilhada	Preocupação com a higiene em relação aos matérias compartilhados; Falta de familiaridade com o conceito; Ansiedade; Elementos sociais e culturais; Vontade de possuir recursos e não apenas acessar os de outros; Políticas e ações governamentais.	(Mont; 2004; Bardhi & Eckhardt, 2012); (Mont, 2004); (Baumeister, 2014); (Barnes e Mattsson, 2016); (Nov, Naaman & Ye, 2010); (Barnes & Mattsson, 2016).

Fonte: Elaborado pelas autoras (2019)

Conforme o levantamento de literatura realizado, considera-se tais elementos podem atuar como vetores de engajamento (motivações) ou desengajamento (barreiras) dos participantes em iniciativas de economia compartilhada. Cada um desses elementos será resgatado na análise dos dados em conjunto com a noção de “Mundos de Valor” (Mercier-Roy, *et al.*, 2016).

2.1 A Teoria Social do Valor

Conforme Patriotta, Gond e Schultz (2011), a teoria de valor de Boltanski e Thévenot apresenta que a legitimidade repousa sobre um conjunto de princípios de ordem superior, ou “ordens de valor”, sustentando a disposição harmoniosa de coisas e pessoas em estado de acordo geral, e para o qual a maior parte das pessoas recorrem, muitas vezes, quando surgem disputas acerca da coerência e justiça de uma ordem social.

Os “testes de legitimidade”, isto é, momentos de questionamento crítico nos quais o valor de arranjos particulares deve ser justificado, constituem desafios existentes para a ordem comum. São realizados os testes de legitimidade por meio de “testes de valor” específicos. Esses são movimentos argumentativos, baseados em ordens disponíveis de valor, que os atores poem em jogo, a fim de proporcionar base para avaliação da força dos argumentos públicos. Assim, a teoria de Boltanski e Thévenot é centrada no papel dos atores competentes na busca de compromisso quando são interrompidos arranjos institucionais. Portanto, é particularmente adequada para a análise de como os grupos interessados se envolvem em debates públicos, de forma a lidar com desacordos e conservar a legitimidade das instituições relevantes para a sua atividade.

O foco na análise com a Teoria Sociológica de Valor é através da dinâmica envolvida garantir a legitimidade dos valores fundamentais na realização de coexistência e da

reconciliação quando vários valores competindo. Dessa forma, os autores Boltanski e Thévenot (2006) identificam sete “mundos” ou estruturas constitutivas estruturam arranjos sociais: o cívico, industrial, mercado, doméstico, fama, verde e projeto. A seguir será explanado as principais características de cada um dos mundos.

Deveres cívicos são valorizados pelo **mundo cívico**, bem como a atenuação de interesses particulares na busca do bem comum, conforme Quadro 2.

Quadro 2: Valor dos Mundos – Cívico

	Cívico
Valor comum	Bem-estar coletivo
Crítérios para avaliar o valor	Igualdade Solidariedade Justiça Legalidade Representatividade
Forma relevante de prova (objetos)	Lei, regras e regulamentos Associações
Ações Relevantes	Legislar Reunir para ação coletiva Tomar ação legal

Fonte: Adaptado de Mercier-Roy et. al (2016)

Já a busca de padronização e eficiência impulsiona o **mundo industrial**. Tecnologia e ciência são tidas como poderosas ferramentas a favor do desenvolvimento industrial, conforme Quadro 3.

Quadro 3: Valor dos Mundos – Industrial

	Industrial
Valor comum	Eficiência
Crítérios para avaliar o valor	Confiabilidade Eficiência Funcionalidade Modernidade (progresso) Praticidade
Forma relevante de prova (objetos)	Objetos técnicos Estatísticas, medidas
Ações Relevantes	Implantar Controlar Modernizar

Fonte: Adaptado de Mercier-Roy et. al (2016)

Os interesses de atores concorrentes que participam de um jogo comercial, com o intuito de alcançar seus objetivos pessoais, impulsionam o **mundo mercado**, conforme Quadro 4.

Quadro 4: Valor dos Mundos – Mercado

	Mercado
Valor comum	Preço
Crítérios para avaliar o valor	Bom preço (legítimo, razoável, verdadeiro) Concorrência / mercado livre
Forma relevante de prova (objetos)	Bens comercializáveis Contrato Preço
Ações Relevantes	Vender / comprar (troca) Competir Fornecer

Fonte: Adaptado de Mercier-Roy et. al (2016)

Por sua vez, o **mundo doméstico** é um mundo de tradição, constituído por princípios de lealdade, conforme elementos do Quadro 5.

Quadro 5: Valor dos Mundos – Doméstico

	Doméstico
Valor comum	Estima, reputação
Crítérios para avaliar o valor	Respeitoso, cortês, educado Firmeza, autoridade Responsável / Razoável Respeito à tradição Relações pessoais
Forma relevante de prova (objetos)	Dispositivos que suportam e inscrevem o status hierárquico dos indivíduos e relações hierárquicas entre indivíduos Pontuações de confiança
Ações Relevantes	Confiar Agir com respeito e deferência Proteger

Fonte: Adaptado de Mercier-Roy et. al (2016)

A conquista de prestígio e reconhecimento público é valorizada pelo **mundo da fama ou renome**. Neste mundo, os julgamentos que os outros fazem sobre uma pessoa são críticos, conforme Quadro 6.

Quadro 6: Valor dos Mundos – Fama

	Fama
Valor comum	Renome, fama
Crítérios para avaliar o valor	Popularidade Ser conhecido/ famoso
Forma relevante de prova (objetos)	Ferramentas de comunicação Pesquisas Petições
Ações Relevantes	Colocar pressão pública

Fonte: Adaptado de Mercier-Roy et. al (2016)

No entanto, o **mundo verde** possui o eco amigável como valor comum, e é pautado por critérios de sustentabilidade, conforme destacado no Quadro 7.

Quadro 7: Valor dos Mundos – Verde

	Verde
Valor comum	Eco amigável
Crêterios para avaliar o valor	Sustentabilidade
Forma relevante de prova (objetos)	Objetos eco-ambientais Objetos que diminuem o impacto ambiental das práticas atuais

Fonte: Adaptado de Mercier-Roy et. al (2016)

Por fim, o **mundo projeto** tem como valor comum a atividade. Seu valor   avaliado pelos elementos apresentados no Quadro 8.

Quadro 8: Valor dos Mundos – Projeto

	Projeto
Valor comum	Atividade
Crêterios para avaliar o valor	Adaptabilidade, flexibilidade Capacidade de se envolver em projetos temporários
Forma relevante de prova (objetos)	Objetos necessários para trabalhar de forma aut�noma e colaborar com os outros

Tendo como referência para a análise a ideia de “Valor dos Mundos” destacado por Mercier-Roy *et al.* (2016), cada “Mundo” será melhor problematizado   medida em que for conduzida a análise dos dados da pesquisa, relacionando-os aos elementos de engajamento e desengajamento identificados na literatura.

3. MÉTODO DE PESQUISA

A abordagem metodológica qualitativa baseada em estudos de casos conforme Stake (1998) foi utilizada a fim de explorar a economia compartilhada, fen meno emergente. Dessa forma, o estudo focou na compreensão de um modelo de economia compartilhada, arquétipo compartilhar por ideal, sob o olhar de dois casos, que tinham como objetivo central: proporcionar a doa o de produtos que estavam em boas condi es, mas que não mais serviam para seu atual proprietário, a fim de facilitar a circula o e aproveitamento de materiais de segunda mão. Destaca-se que ambos os casos tiveram suas atividades encerradas.

O primeiro caso   da plataforma denominada Doatorium, fundada na cidade de Belo Horizonte, em Minas Gerais, em 2010, a qual permaneceu ativa até final de 2014. Já o segundo denominava-se Doabox, o período de atividades desses foi de setembro de 2013 até início de 2016, na cidade de Jaraguá do Sul, em Santa Catarina. Nenhum dos grupos conseguiu com precisão afirmar a quantidade de membros cadastrados que as plataformas atingiram, mas aproximadamente 1.000 pessoas se cadastraram no Doatorium e 5.500 no Doabox. Ao identificar que ambas as plataformas de doa es estavam findadas, surgiu a seguinte

inquietação: **Quais elementos (des)engajam os atores em plataformas de doação na economia compartilhada?**

Foram realizadas 20 entrevistas semiestruturadas para as duas plataformas. Inicialmente uma com cada administrador, para entender as propostas de cada plataforma. A partir desse contato, foi possível a autorização para a realização da pesquisa por meio de acesso à administração das páginas das plataformas na rede social de internet Facebook® e contato com os participantes.

Da plataforma *Doatorium* o retorno à mensagem solicitando disponibilidade para a entrevista foi de 17 pessoas, no entanto, 9 entrevistas foram viabilizadas. Já na plataforma *Doabox* o retorno à mensagem foi de 14 pessoas, sendo 9 entrevistas realizadas. As 20 entrevistas foram realizadas por ligação via *WhatsApp*, *Facebook* e *Skype*, conforme a disponibilidade e preferência do entrevistado, no período de fevereiro a maio de 2017. Também documentos não confidenciais foram disponibilizados e complementaram as informações analisadas: formulários de inscrição, notícias e entrevistas concedidas à época de atuação.

Quanto à análise dos dados, foram utilizados os “Valores dos Mundos” de Mercier-Roy *et al.* (2016). Tendo como base as falas e documentos das plataformas de doações, buscou-se analisar quais elementos de engajamento e desengajamento são encontrados nesses ambientes. Ressalta-se também que o enfoque do trabalho se deu em analisar o fenômeno plataforma de doação, e não a comparação entre os casos *Doatorium* e *Doabox*. Logo, as discussões e análises consideraram os dados como um único conjunto desse modelo de economia compartilhada.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

Considerando os elementos de engajamento e desengajamento destacados em revisão de literatura, para a análise das plataformas de doação estudadas, a discussão apresentada buscará compreendê-los a partir da Teoria de Valor.

Inicialmente, no que diz respeito à ideia de **mundo cívico**, que contempla os interesses particulares na busca do bem comum, percebe-se que os grupos tinham como finalidade gerar bem-estar a comunidade. No entanto, os grupos não conseguiram atingir todo o potencial que poderiam ter atingido, sendo um dos principais fatores não ter, de maneira significativa, membros de menor poder aquisitivo. Dessa forma, identifica-se nesse mundo de valor tanto elementos de engajamento quanto de desengajamento.

O elemento de reciprocidade (Albinsson & Perera, 2012) influenciou as pessoas a se engajarem no grupo de economia compartilhada, onde os membros além de doarem também

estavam abertos a receberem doações. A maioria dos respondentes teve experiência apenas no doar, enfatiza-se que o elemento de caridade (Albinsson & Perera, 2012; Guillard & Bucchia, 2012; Nelson & Rademacher, 2009) se fez presente nessas plataformas com mais ênfase do que a reciprocidade.

Entretanto, o mundo cívico também apresentou um elemento que gerou o desengajamento nas plataformas de doação: a falta de envolvimento de pessoas mais carentes nas plataformas de doação ou até mesmo a falta de dispositivos tecnológicos para acessibilidade dos mesmos, e ainda o desconhecimento da funcionalidade dos sites / plataformas tecnológicas.

Já o **mundo industrial** tem como valores a padronização e eficiência. Mesmo que as plataformas apresentassem um *design* interessante e facilidade na navegação, faltaram critérios e conscientização sobre o tempo de retorno entre os membros e também a distância entre os mesmos, itens esses que poderiam tornar mais eficiente a participação nas plataformas. Também identificou-se a necessidade de mão-de-obra para melhor gestão da plataforma, todavia, sequer foram possíveis recursos para manter o site.

Nesse mundo de valor também foram encontrados elementos que contribuíram para o desengajamento dos membros nas plataformas de doação. A disponibilidade para doação de produtos inadequados, que possivelmente tem relação com a ansiedade (Baumeister, 2014) em logo participar do grupo, sem ter dado a devida atenção as suas orientações de funcionamento, e também rapidamente querer divulgar seus produtos e tentar receber quantos outros. Outro elemento encontrado foi a desconfiança, tanto no modelo de economia compartilhada de doação, quanto a desconfiança de quem seria o receptor da doação, esse levando ao desengajamento dos membros. A insegurança no país, de modo geral, fez com que impactasse o engajamento dos membros.

Os outros três elementos que levaram ao desengajamento estão relacionados com a ineficiência do modelo das plataformas de doação: a dificuldade logística para a entrega ou recebimento do objeto doado, principalmente pelas despesas geradas. A falta de comunicação também se fez presente, sendo que muitas vezes nem retorno era dado à outra parte, ou seja, entre doador e receptor. E a falta de disposição dos administradores para darem continuidade ao projeto, também pelo desânimo e cansaço terem os atingidos.

Destaca-se que o maior número de elementos que desengajam a participação em plataformas de doação é pertencente ao mundo industrial, e que também nenhum elemento que leve ao engajamento foi identificado nesse mundo.

O **mundo mercado**, no contexto de economia compartilhada, necessita um olhar adaptado para a sua realidade, uma vez que se trata de plataformas de doação em que não há

envolvimento monetário para a participação. No entanto, o elemento econômico (Barnes & Mattsson, 2016; McArthur, 2015; Bardhi & Eckhardt, 2012; Albinsson & Perera, 2012) por um lado foi um dos principais motivos para o fundamento das plataformas, uma vez que a falta de cultura colaborativa faz com que seja complexa a concretização de tornar sustentável um modelo de negócio como o Doabox e Doatorium, sendo assim oportunidades para a discussão de monetização das mesmas poderiam ser ter pautadas em discussões com o grupo.

Por outro lado, o elemento **econômico** (Barnes & Mattsson, 2016; McArthur, 2015; Bardhi & Eckhardt, 2012; Albinsson & Perera, 2012) foi um dos que motivam as pessoas a se engajarem, sendo que as plataformas colaborativas possibilitavam as pessoas a acessarem algo útil e que supra suas necessidades, sem ter que investir monetariamente. Outro elemento de desengajamento apontado nesse mundo de valor foi a concorrência com modelos semelhantes, por necessidade financeira ou pela força do capitalismo, as pessoas preferem revender seus itens do que doar a alguém.

Sendo o **mundo doméstico** fundamentado na estima e reputação, é oportuno compreender como esses valores se fazem presentes na economia compartilhada. O elemento pertencer a uma comunidade (Binninger, Ourahmoune & Robert, 2015; Albinsson & Perera, 2012; McArthur, 2015) foi destacado nessa pesquisa, posto que as pessoas se sentiam atraídas a participar das plataformas de doação. No mundo doméstico não foi identificado nenhum elemento que gere desengajamento nas plataformas de doação.

Os valores prestígio e a popularidade pertencentes ao **mundo da fama** também foram analisados nesse estudo. Percebe-se que plataformas de economia colaborativa, mesmo podendo ser um espaço para esses valores serem vivenciados, o prestígio e a popularidade não foram identificados nesses casos.

No **mundo verde** os aspectos de amigabilidade ambiental são contemplados. As razões ambientais (Mont, Dalhammar & Jacobsson, 2006; Albinsson & Perera, 2012; Foden, 2012; Binninger, Ourahmoune & Robert, 2015) se fizeram presentes, diante que os membros tinham a preocupação em dar o destino correto de seus produtos, procurando as plataformas de doação por essa motivação.

Ressalta-se que intrinsecamente relacionado ao desejo de zelar pelo meio ambiente, as pessoas buscam se engajar nesses grupos de economia compartilhada por acreditarem que podem, com ações como essas, minimizar o consumo (Binninger, Ourahmoune & Robert, 2015).

Já o **mundo projeto** apresenta valores como: adaptabilidade, flexibilidade e capacidade. Identifica-se que os usuários não tiveram grandes dificuldades para realizar suas operações na

plataforma, elas foram desenvolvidas focadas na facilidade de acesso. Também cuidados com *design* existiram, assim a deixando atrativa aos usuários. A busca por fazer algo diferente (McArthur, 2015; Botsman & Rogers, 2011; Ozanne & Ozanne, 2009), ou seja, se envolver em uma nova atividade, foi um dos elementos que levaram as pessoas a se engajarem nas plataformas de doação.

O elemento autodesenvolvimento (Nov, Naaman & Ye, 2010) foi encontrado como inspirador para o engajamento de pessoas nas plataformas de doação. A tecnologia é também considerada como um elemento engajador, devido a praticidade de dispositivos móveis, mídias sociais e da internet (Barnes & Mattsson, 2016). No entanto, a tecnologia também aparece como um elemento que proporciona o desengajamento de membros na economia compartilhada devido a limitações de acesso.

Também outros dois elementos que levam ao desengajamento de plataformas de economia compartilhada foram encontrados no mundo projeto. A oferta de produtos inadequados, presente no mundo industrial, possivelmente também se dava pelo elemento falta de compreensão do conceito (Mont, 2004) da economia compartilhada no país, ou / e pela falta de entendimento das regras do grupo, esse gerando o desengajamento de membros. O segundo elemento desengajador é o cultural (Barnes & Mattsson, 2016), onde características de adaptabilidade e flexibilidade de membros ao contexto de economia compartilhada não se fizeram presentes.

Considerando a literatura revisitada, percebeu-se que alguns elementos de engajamento e desengajamento em outros contextos de economia compartilhada não foram identificados no modelo de plataformas de doação ou não foram citados e maneira a permitir a sua identificação.

Entretanto, ressalta-se que novos elementos que levam ao desengajamento em plataformas de economia compartilhada foram identificados. Um deles é a dificuldade logística encontrada nas transferências / entregas dos produtos doados, onde percebe-se que as ações deveriam ocorrer de uma maneira mais local, ou então buscar parcerias para que viabilizassem as entregas. Outro elemento é a desconfiança entre os membros, por se tratar de uma comunidade virtual, as pessoas tinham certo receio de se encontrarem presencialmente para as entregas dos produtos. Ainda dentro da desconfiança identificou-se que o projeto era tão inovador, que alguns desconfiavam da sua proposta. Também a falta de uma estrutura administrativa sólida, onde houvesse uma gestão sustentável em que os administradores pudessem se dedicar mais tempo e de maneira profissionalizada, influenciou o desengajamento na plataforma.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou a compreensão de aspectos relevantes a respeito da economia compartilhada diante de duas plataformas de doação findadas. Um dos aspectos a se destacar foi a convergência dos elementos que levam os atores a se engajarem na economia compartilhada encontrados na literatura com os elementos encontrados no campo dessa pesquisa. Outra contribuição relevante foi a análise dos elementos que levam os atores a se desengajarem da economia compartilhada, uma vez que esses grupos de economia compartilhada não sobreviveram. Nesse sentido, alguns elementos presentes na literatura, como preocupação com higiene, ter seus próprios recursos e falta de políticas governamentais não se sustentaram nesse contexto. Enfatiza-se a contribuição de novos elementos que levam os atores a se desengajarem na economia compartilhada, os quais devem ser observados por grupos ativos a fim de evitar ruptura futura.

Compreendeu-se ainda a economia compartilhada à luz da Teoria de Valor. Por esse ângulo, as percepções dos valores e princípios dos atores acerca do grupo de economia compartilhada que participaram foram identificados. Ainda quanto a análise sob a luz da Teoria de Valor, percebe-se que os fundamentos da existência de um grupo de doação são embasados no mundo cívico e no mundo verde. Já o fracasso dos casos apresentados pode ser melhor compreendido pelos elementos de desengajamento encontrados no mundo industrial e do mundo de projeto. Por fim, o mundo doméstico e de fama poucos elementos puderam ser aprofundados.

De modo algum, entende-se que os elementos de engajamento e desengajamento estão na sua totalidade respondidos. Como limitações desta pesquisa, destaca-se o fato de ter sido direcionada para apenas para plataformas de doação de produtos, e também a dificuldade de acessar os ex membros das mesmas, devido a confidencialidade do cadastro e o próprio findamento das plataformas. Pesquisas futuras podem aprofundar a compreensão em questões que emergiram na análise desse estudo como: A economia compartilhada atrai mais atores com condições financeiras mais estáveis? O enfoque na caridade e não na reciprocidade pode ser um entrave para o dinamismo de plataformas de doação? A economia compartilhada é explicada consideravelmente por elementos do Mundo Industrial, isso ocorre devido as experiências e compreensões do mercado tradicional pelos atores ainda serem suas referências? Também indica-se que os elementos des(engajam) na participação em plataformas de doações de serviços, como bancos de tempo também possam ser explorados em pesquisas futuras.

AGRADECIMENTOS

A este trabalho foi realizado durante o período de bolsa de estudos apoiado pelo Programa de Excelência Acadêmica da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior).

REFERÊNCIAS

- Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of Consumer Behaviour*, 11(4), 303-315.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 200-211.
- Baumera, A., Scerrib, M., Schweinsberg, S. (2019). A social licence for the sharing economy. *Technological Forecasting & Social Change* 146, 12–23.
- Baumeister, C. K. (2014). Access versus Ownership: Consumers' Reactions to an Alternative Consumption Mode. *Doctoral dissertation*, Technische Universität München.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R. (2014). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *The Anthropologist*, 18(1), 7-23.
- Binninger, A. S., Ourahmoune, N., & Robert, I. (2015). Collaborative Consumption And Sustainability: A Discursive Analysis Of Consumer Representations And Collaborative Website Narratives. *Journal of Applied Business Research*, 31(3), 969.
- Boltanski, L., & Thévenot, L. (2006). On Justification: Economies of Worth. *Princeton University Press*.
- Botsman, R.; Rogers, R. (2011). *What's mine is yours: how collaborative consumptions changing the way we live*. Reino Unido: HarperCollins, UK. 304 p.
- Catulli, M., Lindley, J. K., Reed, N. B., Green, A., Hyseni, H., & Kiri, S. (2013). What is Mine is NOT Yours: Further insight on what access-based consumption says about consumers. In *Consumer culture theory. Emerald Group Publishing Limited*, 185-208.
- Dreyer, B., Lüdeke-Freund, F., Hamann, R., & Faccar, K. (2017). Upsides and downsides of the sharing economy: Collaborative consumption business models' stakeholder value impacts and their relationship to context. *Technological Forecasting and Social Change*, 125, 87-104.
- Foden, M. (2012). Everyday consumption practices as a site for activism? Exploring the motivations of grassroots reuse groups. *People, Place & Policy Online*, 6(3).
- Gansky, L. (2011). *Mesh: porque o futuro dos negócios é compartilhar*. Alta Books Editora.
- Groomes, L., & Seyfang, G. (2012). Secondhand Spaces and Sustainable Consumption: Examining Freecycle's Environmental Impacts and User Motivations. *Working Paper*, 3S, 5.

- Guillard, V., & Del Bucchia, C. (2012). When online recycling enables givers to escape the tensions of the gift economy. In Research in consumer behavior. *Emerald Group Publishing Limited*, 47-65.
- Lamberton, C., & Randall, R. (2012). When is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109–125.
- Mair, J., Reischauer, G. (2016). Impact and variety of the sharing economy: perspectives for field-level research. *Paper Presented at the 32nd European Group of Organizational Studies Colloquium (EGOS 2016)*, Sub-theme “Organizing in the Shadow of Sharing”, Naples, Italia, 7-9.
- McArthur, E. (2015). Many-to-many exchange without money: why people share their resources. *Consumption Markets & Culture*, 18(3), 239-256.
- Mercier-Roy, M., Mailhot, C., Petrini, M. C., Junior, E. B. (2016). Controversies and worths within Uber’s initiatives in Canada and Brazil. *Paper Presented at the 32nd European Group of Organizational Studies Colloquium (EGOS 2016)*, Naples, Italia, 7-9.
- Mont, O. (2004). Reducing life-cycle environmental impacts through systems of joint use. *Greener Management International*, 45.
- Mont, O., Dalhammar, C., & Jacobsson, N. (2006). A new business model for baby prams based on leasing and product remanufacturing. *Journal of Cleaner Production*, 14(17), 1509-1518.
- Nelson, M. R., & Rademacher, M. A. (2009). From trash to treasure: Freecycle. org as a case of generalized reciprocity. *ACR North American Advances*.
- Nov, O., Naaman, M., & Ye, C. (2010). Analysis of participation in an online photo-sharing community: A multidimensional perspective. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(3), 555-566.
- Ozanne, L. K., & Ozanne, J. L. (2009). Parental mediation of the market’s influence on their children: toy libraries as safe havens. In Leeds, UK: *Academy of Marketing Annual Conference*, 7-9.
- Patriotta, G., Gond, J. P., & Schultz, F. (2011). Maintaining legitimacy: Controversies, orders of worth, and public justifications. *Journal of Management Studies*, 48(8), 1804-1836.
- Petrini, M., Freitas, C. S. D., & Silveira, L. M. D. (2017). A proposal for a typology of sharing economy. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 18(5), 39-62.
- Schor, Juliet. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), 7-22.
- Shirado, H., Iosifidis, G., Tassioulas, L., Christakis, N. A. (2019). Resource sharing in technologically defined social networks. *Nature Communications*. 10, 1079.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. New York, NY: The Penguin Press.
- Siuskaite, D., Pilinkiene, V., Zvirdauskas, D. (2019) The Conceptualization of the Sharing Economy as a Business Model. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 30(3), 373–381.
- Stake, R.E. (1998). Case Studies. In: *Strategies of Qualitative Inquiry* by Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. (Eds.). Sage Publications, California. 445-454.