

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA**

PRISCIANE RAUPP DA ROSA

UBER: DE ONDE VIEMOS, ONDE ESTAMOS E PARA ONDE VAMOS?

Porto Alegre

2017

PRISCIANE RAUPP DA ROSA

UBER: DE ONDE VIEMOS, ONDE ESTAMOS E PARA ONDE VAMOS?

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Economia, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como quesito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Economia, Modalidade Profissional, Área de Concentração: Economia.

Orientador: Prof. Dr. Giacomo Balbinotto Neto

Porto Alegre

2017

CIP - Catalogação na Publicação

Rosa, Prisciane Raupp da
Uber : de onde viemos, onde estamos e para onde
vamos? / Prisciane Raupp da Rosa. -- 2017.
117 f.

Orientador: Giacomino Balbinotto Neto.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Ciências Econômicas,
Programa de Pós-Graduação em Economia, Porto Alegre,
BR-RS, 2017.

1. UBER. 2. Economia compartilhada. 3. Plataforma
digital. 4. Regulamentação. I. Balbinotto Neto,
Giacomo, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

PRISCIANE RAUPP DA ROSA

UBER: DE ONDE VIEMOS, ONDE ESTAMOS E PARA ONDE VAMOS?

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Economia, da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como quesito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Economia, Modalidade Profissional, Área de Concentração: Economia.

Aprovado em: Porto Alegre, 16 de maio 2017.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Giacomino Balbinotto Neto – Orientador
UFRGS

Prof. Dr. Luis Esteves
UFPA

Prof. Dr. Cristiano Carvalho
Unisinos

Prof. Dr. Ronald Otto Hillbrecht
UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço e dedico essa dissertação e todo meu amor a todos que não me deixaram desistir. Primeiramente, agradeço a Deus por ser meu amparo, meu momento de paz. À minha família, em especial a minha irmã Priscila que sempre me apoiou e me incentivou a buscar mais, ao meu pai e a minha mãe que sempre estiveram do meu lado.

À minha amiga Silmara Barnabé por passar-me sua força e persistência, que jamais esquecerei.

Ao Professor Dr. Giácomo Balbinotto Neto, pela confiança, apoio e orientação prestados à concretização desta etapa acadêmica.

*Lâmpada para os meus pés é tua
palavra, e luz para o meu caminho.*

Salmos 119:105

RESUMO

A economia compartilhada é um sistema econômico baseado no compartilhamento de bens subutilizados, de forma gratuita ou por uma taxa. Com os adventos da internet, *smartphones* e *Gps* surgiram as plataformas digitais que se baseiam nesse conceito, em que se faz emergir a necessidade da compreensão de sua relação com mercados *two-side*. Tal expansão atingiu diversos setores da economia, e, ainda, criou nova demanda, como a plataforma Uber, o que, no entanto, gerou distúrbios no setor de táxis, tradicionalmente regulamentado e com ineficiências mundialmente reconhecidas. Dessa forma, o objetivo dessa dissertação é entender o que são as plataformas digitais e analisar o caso específico da empresa Uber, apresentando quais os principais fatores que permitiram que esse tipo de empresa surgisse; onde estamos, definindo o que é efetivamente a Uber e os serviços por ela prestado, abordando quais os ganhos de bem-estar proporcionados (excedente do consumidor) e problemas de regulamentação enfrentados; e para onde iremos, prospectando um caminho para a economia compartilhada a respeito das plataformas digitais em mercados *two-side*.

Palavras-chave: Economia compartilhada. Uber. Plataformas digitais. Regulamentação.

ABSTRACT

Shared economy is an economic system based on the share of underutilized goods free of charge or for a fee. With the advent of the internet, the digital platforms based on this concept have been developed, emerging the need of understanding its relationship with two-side markets. This expansion has reached various sectors of the economy, as well as created new demand, such as the Uber platform, which, however, has generated disturbances in the taxi sector, traditionally regulated with its worldwide recognised inefficiencies. Thus, the goal of this dissertation is to understand what the digital platforms are and to analyse the specific case of Uber company, showing the main factors which allowed this type of business to arise; where we are, defining what Uber effectively is and the services provided by it, addressing the welfare gains provided (consumer surplus) and regulatory problems faced; and where we go, prospecting a path for the shared economy regarding the digital platforms in two-side markets.

Keywords: Shared economy. Uber. Digital platforms. Regulations.

SUMÁRIO

| | | |
|----------|-------------------------------------------------------------|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 9 |
| 2 | ECONOMIA COMPARTILHADA | 18 |
| 2.1 | DEFINIÇÕES E CONCEITOS | 19 |
| 2.2 | CONTEXTO ATUAL DA ECONOMIA COMPARTILHADA | 22 |
| 2.2.1 | Aspectos sociais da economia compartilhada | 27 |
| 3 | PLATAFORMAS DIGITAIS | 33 |
| 3.1 | DEFINIÇÕES E CONCEITOS | 33 |
| 3.2 | O IMPACTO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS | 38 |
| 3.3 | PLATAFORMAS E MERCADO “ <i>TWO-SIDE</i> ” | 41 |
| 3.3.1 | Definições e Conceitos | 41 |
| 3.3.2 | Estratégias de Preço | 44 |
| 3.3.3 | Políticas Públicas em Mercados <i>Two-Side</i> | 47 |
| 4 | O CASO DA UBER | 50 |
| 4.1 | BENEFÍCIOS | 55 |
| 4.1.1 | Excedente do consumidor | 55 |
| 4.1.2 | Economia | 58 |
| 4.1.3 | Segurança | 59 |
| 4.1.4 | Trânsito e tempo | 62 |
| 4.1.5 | Conforto e conveniência | 64 |
| 4.1.6 | Emprego | 65 |
| 4.1.7 | Meio ambiente | 68 |
| 4.2 | REGULAMENTAÇÃO OU AUTORREGULAMENTAÇÃO? | 69 |
| 4.2.1 | Função da Regulação | 71 |
| 4.2.2 | Autorregulação na economia compartilhada | 79 |
| 4.3 | 4.3 UBER <i>VERSUS</i> TÁXI | 83 |
| 4.4 | DIFICULDADES DA CHEGADA AO BRASIL E NO MUNDO | 88 |
| 5 | CONCLUSÃO | 91 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| REFERÊNCIAS | 100 |
| APÊNDICE A – CIDADES EM QUE A UBER ATUA..... | 112 |
| APÊNDICE B – OCORRÊNCIAS DE VIOLÊNCIA NO BRASIL RELACIONADAS AO UBER | 114 |
| ANEXO A – MODELO DE RECIBO DA UBER..... | 115 |
| ANEXO B – SITUAÇÃO JURÍDICA DA UBER EM ALGUMAS CIDADES AO REDOR DO MUNDO | 116 |

1 INTRODUÇÃO

O objetivo desta dissertação é entender o que são as plataformas digitais e analisar o caso específico da empresa Uber¹, apresentando quais os principais fatores que permitiram que esse tipo de empresa surgisse; onde estamos, definindo o que é efetivamente a Uber e os serviços por ela prestados, abordando quais os ganhos de bem-estar proporcionados (excedente do consumidor) e problemas de regulamentação enfrentados; e para onde iremos, prospectando um caminho para a economia compartilhada a respeito das plataformas digitais em mercados *two-side*.

Mercados *two-side* são definidos por Rysman (2009) por seu foco nas ações do intermediário do mercado, em que são exploradas as externalidades² ou interdependências existentes entre grupos de indivíduos ofertantes e demandantes. Para que as transações ocorram são utilizadas plataformas digitais, que possibilitam a conexão entre as partes.

As plataformas são um novo modelo de negócio que utiliza tecnologia para conectar pessoas, organizações e recursos em um ambiente virtual interativo em que grandes quantidades de valor podem ser criadas e trocadas pelos usuários.

Parker, Van Alstyne e Choudary (2016, p. 5) definem plataforma como um negócio baseado na criação de valor através da interação entre a oferta e a demanda. Segundo os autores, a plataforma fornece “[...] uma infraestrutura aberta e participativa para essas interações e define as condições de governança para eles.” Eles afirmam que existem três regras básicas para a boa governança em plataformas, sendo elas: sempre criar valor para os consumidores que se tem como público; não utilizar o poder de mercado para mudar as regras em benefício da própria organização; e não cobrar mais do que um valor justo sobre seu produto (bem ou serviço).

Segundo Koopman, Mitchell e Thierer (2014), Botsman e Rogers (2010) e Lobel (2015), a economia compartilhada, também conhecida como *sharing economy*, *collaborative consumption*, *collaborative economy*, *peer-to-peer economy*,

¹ Ver: <https://www.uber.com/>

² Externalidade constitui a ação de um produtor ou consumidor que afeta outros produtores ou consumidores, mas que não é considerada no preço de mercado (PINDYCK; RUBINFELD, 2010).

disaggregated economy, *human-to-human (H-2-H)*, *the community marketplace*, *the on-demand economy*, *the app economy*, *mesh business*, não possui uma definição universalmente padronizada. No entanto, todos os nomes com que o tema é tratado e encontrado nas literaturas econômicas recentes levam à uma característica semelhante que diz respeito à interação entre usuários trocando bens (produtos e/ou serviços) por um benefício monetário ou não por meio de uma plataforma digital. No Quadro 1, é apresentada uma relação das principais definições dos termos mais frequentemente utilizados.

Quadro 1 - Relação de definições por autores

| Termo | Definição | Autores |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Sharing economy | Relação mútua e contínua entre consumidores, empresas e governos de poder totalmente diferentes por meio de plataformas. Um sistema econômico baseado na partilha de bens subutilizados de serviços, de forma gratuita ou por uma taxa, diretamente pelos indivíduos. Compreende a troca peer-to-peer de imobilizações tangíveis e intangíveis, recursos, incluindo informações, em contextos globais e locais. Este intercâmbio mediado tende a reduzir os custos de transação dos utilizadores, substituindo intermediários de terceiros com plataformas digitais. | Johal e Zon (2016) Botsman e Rogers (2010) Felländer, Ingram e Teigland (2015) |
| Collaborative consumption | Coordenação da aquisição e distribuição de um recurso escasso por uma taxa ou outra compensação entre os indivíduos. A reinvenção dos comportamentos tradicionais do mercado - arrendamento, empréstimo, permuta, partilha, trocas, presentes - através da tecnologia, tendo lugar em formas e numa escala impossível antes da Internet. | Belk (2013) Botsman (2015) |
| Collaborative economy | Um sistema econômico de redes descentralizadas e mercados que desbloqueia o valor dos ativos subutilizados, combinando necessidades e recursos de forma a contornar os intermediários. | Botsman e Rogers (2010) |
| Peer-to-peer economy | Interações entre indivíduos em um modelo de economia compartilhada em que bens ou serviços são compartilhados entre os indivíduos, em que a plataforma não produz qualquer bem ou serviço. Ele simplesmente age como intermediário entre a oferta e a procura. | Demary (2014). |
| The on-demand economy | Plataformas que correspondem diretamente às necessidades dos clientes com os fornecedores para entregar imediatamente bens e serviços. | Botsman (2015) |
| Mesh business | <i>1. The core offering is something that can be shared, within a community, market, or value chain, including products, services, and raw materials. 2. Advanced Web and mobile data networks are used to track goods and aggregate usage, customer, and product information. 3. The focus is on shareable physical goods, including the materials used, which makes local delivery of services and products—and their recovery—valuable and relevant. 4. Offers, news, and recommendations are transmitted largely through word of mouth, augmented by social network services.</i> | Gansky (2010) |

Fonte: Elaborado pela autora (2016).

Botsman e Rogers (2010) tratam a economia compartilhada como “consumo colaborativo”, definindo o termo como troca, partilha, doação, comércio e locação de bens subutilizados. Segundo os autores, tal consumo vem sendo reinventado por meio da inovação tecnológica e mercados *peer-to-peer* (P2P) na forma como as transações ocorrem e em uma escala impossível antes do advento das redes sociais e outras inovações tecnológicas, como os telefones celulares, computadores, internet, Gps entre outros. Argumentam ainda que os governos devem adotar esse formato de consumo colaborativo para revolucionar os negócios e a própria sociedade.

O consumo colaborativo é definido por Belk (2014) como a coordenação da aquisição e distribuição de um determinado bem (produto ou serviço) em troca de uma taxa ou outra compensação que não seja, necessariamente, monetária entre usuários.

Em seu livro *The mesh: Why the future of business is sharing*, Gansky (2010) apresenta o conceito como “*mesh businesses*”. O autor a descreve como toda nova fase de serviços com base em informações, em que os indivíduos que atuam no mercado estão conectados através da internet trocando informações. Essa conexão permite a criação de novos modelos de negócio, e explica também a significativa expansão da economia compartilhada.

As novas tecnologias digitais estão, segundo Lobel (2015), transformando tudo com relação à disponibilização de recursos (serviços, produtos, espaços, conexões e conhecimento), que, caso contrário, estariam sem uso ou subutilizados. Segundo o autor, isso é consequência de uma mudança de paradigmas que a revolução digital está nos proporcionando. A economia compartilhada está mudando radicalmente o equilíbrio tradicional entre oferta e demanda, e ainda está tornando difícil visualizar a linha divisória entre proprietário e usuário, produtor e consumidor, conhecido e estranho, etc.

O tema economia compartilhada tem sido amplamente discutida por diversos autores nos últimos anos devido ao significativo crescimento das plataformas digitais ao redor do mundo. Em 2013, foram listadas 200 (OWYANG, 2013) plataformas digitais, representando um faturamento aproximado de 15 bilhões de dólares, atualmente é possível verificar mais de 9 mil³. A taxa de crescimento será muito maior

³ Ver: http://meshing.it/mesh_directories/browse_a_to_z

do que em mercados tradicionais, com a previsão de que no período entre 2013-2025, o faturamento de ambos corresponda a aproximadamente 335 bilhões de dólares, respectivamente⁴. Recentemente a PwC divulgou um relatório apontando o desenvolvimento da economia compartilhada na Europa, com os resultados apontando um crescimento de 77% em transações realizadas via plataformas digitais que corresponderam a uma elevação de 97% em receitas entre os anos de 2014 e 2015 (VAUGHAN, R.; DAVERIO, 2016).

No campo acadêmico, o tema também vem sendo muito discutido, como por exemplo, os estudos elaborados por Hall e Krueger (2015), Cramer e Krueger (2016), Cohen et al. (2016), Varian (2010), Oei e Ring (2015), Horton e Zeckhauser (2016), Katz (2016) e Esteves (2015a. 2015b). Em grande parte, esses estudos enfocam a questão da regulamentação dos serviços oferecidos e os impactos no mercado tradicional.

Existe ainda uma massa crítica formada por motoristas de táxi e representantes do governo que propõem que condições iguais devem ser criadas para o mercado da economia compartilhada, transferindo a ela todos os regulamentos existentes no mercado tradicional de transporte individual. No entanto, essa justificativa não parece ser sensata uma vez que as empresas que atuam nesse mercado possuem características muito distintas das companhias tradicionais, como as baixas barreiras à entrada e seu crescimento com base no progresso tecnológico.

A Uber está entre as plataformas que têm gerado maior polêmica ao redor do mundo quanto à regulamentação. Katz (2016) reforça este fato quando afirma que a Uber, assim como outras empresas de plataformas digitais (Zipcar, Sidecar, Lyft, AirBnb, GoGet), tem sofrido com questões jurídicas complexas por não haver, atualmente, uma classificação quanto ao seu tipo serviço.

O principal argumento deste trabalho consiste na ausência de um consenso sobre o que é a Uber. Esta indefinição tem proporcionado grande insegurança jurídica ao negócio e instabilidade tanto para o mercado tradicional de táxis como para o emergente mercado de plataforma. A origem desta divergência decorre justamente da irrelevância com que sua origem e classificação vêm sendo tratadas por estudiosos, governo e crítica em geral, pois estes não o veem como um novo mercado, não podendo, dessa forma, ser comparado com estruturas já estabelecidas.

Esse novo mercado fundamentado na economia compartilhada pode ser relacionado com a teoria da “destruição criativa” elaborada por Joseph Schumpeter (1942, p.83), que consiste em um processo de desenvolvimento natural da economia em constante transformação. Conforme o autor, a tecnologia criada pelo novo mercado leva ao desuso dos bens e serviços antigos, tornando-os obsoletos. Este processo revoluciona a estrutura econômica, destruindo o outro e criando uma nova.

Felländer, Ingram e Teigland (2015) já haviam relacionado ao desenvolvimento das plataformas digitais (Airbnb, Uber, etc.) com a teoria de Schumpeter (1942) e propuseram que estas não estão destruindo mercados já existentes, mas, sim, fornecendo informações que tornam muito mais fácil a interação entre consumidores e ofertantes do bem (produto ou serviço). Para os autores, essa desconstrução decorre do formato com que a informação é transmitida entre oferta e demanda, pois já não é mais necessário ir até um determinado estabelecimento e/ou telefonar uma vez que todas as informações necessárias para que a transação ocorra estão disponíveis na plataforma digital.

O artigo desenvolvido por Esteves (2015a) corrobora a afirmação acima. Seu estudo baseou-se em uma análise comparativa dos impactos da entrada da Uber nas corridas de táxi contratadas por meio das plataformas 99taxis e Easy Taxi. Como resultado, verificou-se que a Uber não está destruindo o mercado de táxi, mas sim capturando uma parcela de indivíduos que antes não utilizava tal serviço, ou seja, atende uma demanda reprimida. Porém, esses resultados não refletem os impactos sobre o mercado tradicional de táxis em que as corridas são contratadas fora de plataformas digitais. O autor comparou o que chamaríamos da última inovação (Uber) no que se refere em serviços de conexão entre passageiros e motoristas com um serviço de transporte de táxi, que, anteriormente à Uber, já havia aderido à inovação de plataformas (99Táxi e Easy Táxi).

Para elucidar esta questão, faz-se uma analogia: toma-se, por exemplo, o caso do armazenamento de dados que passou do disquete para o CD, depois para pendrive e agora o armazenamento em nuvem; tanto o pendrive quanto a nuvem podem ser ditas como complementares, mas o disquete e o CD tornaram-se obsoletos. Logo, a prática de pedir táxis na rua, em pontos ou por ligação seriam o disquete e o CD, e tendem à obsolescência com o passar do tempo, enquanto que corridas de táxis através de plataformas como 99Taxi e Easy Taxi, que já adeririam à inovação, (os

pendrives) podem vir a se transformar em serviços complementados pela Uber (Nuvem).

Cohen e Sundararajan (2015) expõem que, no passado, as dificuldades enfrentadas nas relações de mercado foram solucionadas, principalmente, através de intervenções governamentais. No entanto, ressaltam que as plataformas digitais alteraram a sistemática desse novo mercado, pois estas proporcionam um constante equilíbrio entre oferta e demanda, tornando desnecessária a presença de um agente regulador para reduzir assimetria de informações, monopólio e externalidades. Todavia Cohen e Sundararajan (2015) ressaltam que, devido à dificuldade de alinhar os principais interesses dos agentes envolvidos nesse mercado, faz-se necessário um baixo envolvimento governamental ou apenas supervisão.

A Secretaria de Acompanhamento Econômica (SAE) (BRASIL, 2016) também julga desnecessária a regulação quanto à qualidade do serviço, uma vez que o próprio mercado é capaz de fazê-lo, ou seja, autorregula-se. No entanto, enfatiza que a intervenção governamental deve ser flexível, de forma a permitir que se preserve o modelo de negócio, e seja possível incentivar a inovação, assegurando a liberdade de entrada e de preços. Já Koopman, Mitchell e Thierer (2015) abordam possibilidades distintas, mas ambas com intervenção governamental, com níveis distintos de controle.

Conforme Busch et al. (2016), nos últimos anos, as empresas que utilizam o modelo de negócio de plataformas digitais tem crescido drasticamente, tendo surgido diversos modelos de negócios nos mais distintos setores. Parker, Van Alstyne e Choudary (2016) afirmam que as plataformas possuem um grande poder de mudança e estarão cada vez mais presentes alterando mercados de diferentes segmentos. A exemplo, o autor cita plataformas que proporcionaram grande impacto sobre

segmentos específicos como Uber⁴, Alibaba⁵, Facebook⁶, Amazon⁷, YouTube⁸, eBay⁹, Wikipedia¹⁰, Upwork¹¹ e Twitter¹².

Para os objetivos dessa dissertação, tratar-se-á da economia compartilhada tomando-se como referência o caso da plataforma digital Uber, que se denomina como uma empresa de tecnologia, que conecta passageiros a motoristas parceiros da plataforma, fazendo uso de precificação dinâmica em determinadas situações para equilibrar oferta e demanda. Dados recentes avaliam a empresa em aproximadamente 70 bilhões de dólares (UBERWORLD, 2016). Tendo em vista seu tempo de mercado relativamente curto em comparação com empresas do mercado tradicional, a *Startup* vem apresentando crescimento considerável nos últimos anos. Paralelamente ao seu crescimento, a Uber vem enfrentando questões regulamentares ao redor do mundo, conforme será discutido no capítulo 4 adiante.

Atualmente a plataforma atende mais de 400 cidades ao redor do mundo em 70 países diferentes, conforme destacado na Figura 1 e Apêndice A, onde é nítida a expansão da Uber ao redor do mundo.

⁴ Ver: www.uber.com

⁵ Ver: www.portuguese.alibaba.com

⁶ Ver: www.facebook.com

⁷ Ver: www.amazon.com.br

⁸ Ver: www.youtube.com

⁹ Ver: www.ebay.com

¹⁰ Ver: www.wikipedia.org

¹¹ Ver: www.upwork.com

¹² Ver: twitter.com

Figura 1 - Atuação da Uber no mundo



Fonte: Google Maps

O Apêndice A apresenta a relação atual de cidades em que o serviço é oferecido ao redor do mundo, ainda que, em algumas regiões, estejam sendo encontradas limitações em virtude de ações judiciais e barreiras regulatórias ou a simples suspensão/proibição.

Nesta dissertação, busca-se ainda responder as seguintes questões:

- a) quais as dificuldades enfrentadas no mundo e no Brasil?
- b) quais são as dificuldades na regulamentação da Uber?
- c) a Uber é uma empresa de serviço de transporte individual ou uma empresa de tecnologia?
- d) quais são os benefícios que a Uber trouxe ao mercado?
- e) a Uber proporciona serviço complementar ou de substituição aos táxis?
- f) as plataformas irão destruir o mercado tradicional?

Os resultados dessa dissertação podem servir como um fundamento para as discussões acerca da economia compartilhada no que se refere à plataforma digital Uber e sua condizente regulamentação.

Essa dissertação está dividida em mais quatro capítulos além desta introdução. O capítulo dois trata do tema Economia compartilhada, apresentando a definição e os

conceitos relativos, bem como seu contexto atual. O capítulo três aborda as plataformas digitais no que tange aos seus principais conceitos e definições e o tema como fator primordial à inovação e crescimento nos mercados de economia compartilhada. O capítulo quatro trata do contexto da Uber, desde sua estrutura de funcionamento, principais dificuldades encontradas e questões da regulamentação do serviço e os benefícios oferecidos pela mesma. Por fim, no capítulo cinco, são apresentadas as conclusões dessa dissertação com base no que foi apresentado e discutido nos capítulos anteriores.

2 ECONOMIA COMPARTILHADA

Este capítulo contempla uma revisão e síntese das pesquisas recentes, como Koopman, Mitchell e Thierer (2014), Botsman e Rogers (2010) e Schor (2014), buscando proporcionar o embasamento teórico necessário para atingir os objetivos do estudo. A seguir, é apresentada uma contextualização sobre o estado da arte acerca da economia compartilhada. Para tanto seguem algumas definições e conceitos de acordo com os autores que abordam os temas.

Nos últimos anos, os precursores da economia compartilhada nos Estados Unidos foram as plataformas eBay¹ e Craigslist², ambas fundadas em 1995, com o objetivo de proporcionar a recirculação de bens. A primeira proporciona a disponibilização de bens novos e/ou usados para comércio tendo se tornado um meio de transação muito utilizado, já a segunda permite uma maior diversidade de transações, incluindo a partilha de informações por meio de fóruns, publicação de anúncios gratuitos, anúncio de empregos, entre outros (SCHOR, 2014).

Mais recentemente o tema volta a ser explorado devido a ocorrências no cenário da economia mundial. Em 2008, ocorre a crise econômica nos Estados Unidos (EUA), refletindo fortes impactos sobre a economia de diversos países. Após a crise, a economia encontrava-se em um ambiente desfavorável, o que gerou uma grande incerteza e insatisfação da sociedade, reforçado pelo modelo econômico capitalista voltado à aquisição e acumulação de bens que vinha sendo praticado até então (MÁYNEZ; GUTIÉRREZ, 2016).

A geração pós-crise sofreu grande incerteza e insatisfação no mercado de trabalho, houve elevação das taxas de desemprego de uma população jovem. Diante desse *status*, essa geração foi forçada a criar alternativas para vencer os desafios impostos no pós-crise (SCHOR, 2015).

Nos últimos anos, a sociedade presenciou uma grande proliferação de aplicativos da Web. Varian (2010) justifica tal proliferação pelo fato de a internet oferecer um conjunto flexível de tecnologias de componentes, o que incentivou a inovação combinatória. Tais fatores alinhados ao advento da tecnologia e às novas

¹ Ver: www.ebay.com

² Ver: www.craigslist.org

formas de compartilhamento *online* evoluíram de forma exponencial, propiciando uma nova estrutura de mercado: a economia compartilhada.

2.1 DEFINIÇÕES E CONCEITOS

Esta seção busca apresentar os principais conceitos e definições acerca da economia compartilhada, tendo em vista a diversidade de denominações anteriormente apresentadas na introdução desta dissertação.

Johal e Zon (2016) afirmam que a economia compartilhada se caracteriza por uma relação mútua e contínua entre consumidores, empresas e governos de poder totalmente diferentes por meio de plataformas. Os autores abordam dois modelos que se ramificam, sendo o primeiro definido como consumo colaborativo e, o segundo, como um produto ou como um serviço comercializado normalmente. O primeiro baseia-se em interações entre usuários com bens ociosos que desejam realizar câmbios monetizados ou não sobre seus bens, já o segundo trata da substituição da posse do bem pela utilização mediante pagamento.

No âmbito do consumo colaborativo, a economia compartilhada constitui-se em um grande conjunto de práticas que possibilitam o acesso a bens e serviços, sem que haja, necessariamente, a aquisição de um produto ou troca monetária entre as partes envolvidas. Estas práticas são constituídas por transações como o compartilhamento, empréstimo, aluguel, doação e trocas entre os indivíduos (BOTSMAN; ROGERS, 2011). De forma sucinta, Belk (2013) propõe que o consumo colaborativo coordena a aquisição e distribuição de um recurso escasso por uma taxa ou outra compensação entre os indivíduos.

A economia compartilhada coordena as trocas entre indivíduos de forma muito similar ao mercado tradicional, no entanto sua diferenciação está no seu modo de agir, que é extremamente flexível, autônomo e potencialmente revolucionário (ALLEN; BERG, 2014) devido aos seus pilares conforme ilustrado na Figura 2.

Figura 2 - Pilares da economia compartilhada



Fonte: Adaptado de Máynez e Gutiérrez (2016).

Máynez e Gutiérrez (2016) elencaram os 4 pilares da economia compartilhada da seguinte forma:

- a) **plataformas digitais** que conectam a oferta à demanda, eliminando e facilitando interações entre os usuários desconhecidos. Esta é a principal fonte catalizadora da economia compartilhada;
- b) **transações que visam minimizar custos de aquisição** através da eliminação do conceito de posse do bem e introdução do sentido da experiência do uso;
- c) **maior interação social** entre as partes, sentimento de proximidade com quem lhe fornece o bem; o fator é também potencializado pela ferramenta de *feedback* das plataformas digitais;
- d) **democratização** do acesso a bens antes inalcançáveis devido ao preço ou outras barreiras comerciais.

Os 4 pilares descritos acima proporcionam a redução dos custos de transação, pois a conexão entre vendedor e comprador é direta, eliminando os intermediários, ou seja, a redução de problemas relacionados à assimetria de informação, transações repetitivas e maior ganho de reputação, e, em função disso, aumento de ganhos no bem-estar para a população.

Reforçando o papel das plataformas digitais, Koopman, Mitchell e Thierer (2014) sugerem que a economia compartilhada deve ser vista como qualquer mercado que faça uso das redes de internet para conectar um conjunto distribuído de indivíduos para compartilhamento ou troca de ativos outrora subutilizados. Engloba todos os tipos de produtos e serviços compartilhados ou trocados por benefícios monetários ou não.

Para melhor compreender a economia compartilhada, é necessário explicitar as práticas que a compõem. Dubois, Schor e Carfagna (2014) definem essas práticas como sendo *connected consumption*³ e as conexões *peer-to-peer*⁴, onde os intermediários são eliminados, levando, muitas vezes, a conexões face a face proporcionando uma reestruturação dos modelos de negócio da economia tradicional.

Através das definições apresentadas anteriormente, percebe-se que existe uma variedade de conceitos para um mesmo tema, que se deve à existência de diferentes estruturas nesse novo mercado. Dessa forma, Demary (2014) afirma que tal definição pode ser melhor apresentada de acordo com o modelo da economia compartilhada.

Demary (2014) e Schor (2014) apresentam uma proposta taxonômica a respeito da economia compartilhada com base em duas dimensões: a orientação da plataforma – lucrativa ou sem fins lucrativos – e a estrutura de mercado – *peer-to-peer* (P2P) ou *business-to-peer* (B2P). Nos modelos P2P, as interações ocorrem face a face, ou seja, não há interferências de terceiros; já no B2P, temos a conexão entre o usuário e um fornecedor da plataforma. Para os fins desse trabalho, temos maior interesse no modelo P2P.

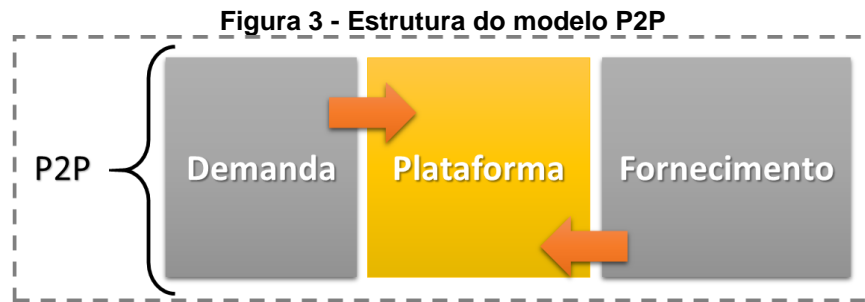
Economia compartilhada e P2P são tratados por Horton e Zeckhauser (2016) como sinônimos, e já vinham ocorrendo relações desse tipo num passado recente, no entanto, limitando-se a bens de alto valor como casas de praia e barcos, sendo frequentemente compartilhados entre familiares e amigos. Com as plataformas desenvolvidas pelas empresas de tecnologia (*startups*), o tipo de serviço ofertado pelos modelos de negócio P2P é relativamente novo pois proporcionou o compartilhamento de bens entre usuários desconhecidos.

Na Figura 3, é apresentado de forma resumida o funcionamento do modelo P2P, que se trata de uma plataforma descentralizada, em que dois indivíduos interagem diretamente uns com os outros, sem a intermediação de um terceiro, ou

³ "We use the term *connected consumption* to describe many of the initiatives in the sharing economy from the consumer's side. *Connectedness* refers to both the digital and the social aspects of these practices". (DUBOIS; SCHOR; CARFAGNA, 2014, p. 98)

⁴ *Peer-to-peer* representa as interações entre indivíduos em um modelo de economia compartilhada em que bens ou serviços são compartilhados entre os indivíduos e a plataforma não produz qualquer bem ou serviço. Simplesmente age como intermediário entre a oferta e a procura (DEMARY, 2014).

sem o uso de uma empresa de negócio de venda de um produto ou serviço. O comprador e o vendedor realizam transações diretamente uns com os outros através do serviço P2P (DEMARY, 2014).



Fonte: Adaptado de Demary (2014)

De modo genérico, os modelos de negócios P2P em geral se baseiam em plataformas *online* para conectar a demanda à oferta de um bem (produto ou serviço). Tais plataformas atraem uma grande demanda, uma vez que são acessíveis a uma grande quantidade de pessoas no mundo todo. Apesar de ser internacionalmente acessível, uma plataforma pode atender vários mercados regionais ou mesmo locais, embora o bem ou serviço que é compartilhado venha ser regional ou local (DEMARY, 2014). Como exemplo, temos a Uber, uma plataforma global com foco local, que atende as cidades. Sendo assim, um mesmo usuário pode usufruir do serviço em diferentes cidades, estados e países. Esse alcance de indivíduos eleva o número de transações, proporcionando, assim, a máxima utilização dos bens e serviços disponíveis em determinadas plataformas, gerando uma economia de escala.

Portanto a economia compartilhada que já era praticada anteriormente, com a utilização do conceito de P2P proporcionado pelas plataformas digitais, alcança uma participação de indivíduos muito maior.

2.2 CONTEXTO ATUAL DA ECONOMIA COMPARTILHADA

A economia compartilhada é uma nova tendência que se expande por meio de novas organizações e modelos de negócio focados no compartilhamento. Também pode-se conceituá-la como sendo um sistema socioeconômico construído em torno do compartilhamento de recursos humanos e físicos, o que inclui a criação, produção,

distribuição, comércio e consumo compartilhado de bens e serviços por pessoas e organizações.

Para Botsman e Rogers (2011), o crescente desenvolvimento da economia compartilhada ocorreu devido a um conjunto de fatores sociais, econômicos e tecnológicos. Os fatores tecnológicos são os impulsionadores da disseminação de redes sociais e da redução dos custos das transações P2P. Já aos fatores sociais são representados pela crescente preocupação com questões relacionadas à sustentabilidade e meio-ambiente.

Alguns fatores tecnológicos que corroboram o atual desenvolvimento da economia compartilhada são apresentados por Felländer, Ingram e Teigland (2015), quais sejam, o aumento na penetração de *smartphones* e o uso de dados móveis nos últimos anos. O avanço tecnológico permitiu a criação de plataformas digitais para interação P2P, cada vez mais precisas e em constante renovação.

Somente na América Latina, havia 718 milhões de conexões móveis no final de setembro de 2014, sendo que esta é uma das regiões com crescimento mais rápido no mundo em termos de conexões por *smartphone* entre 2010 e 2013. Os dados obtidos demonstram um crescimento de 77% ao ano. Os *smartphones* foram responsáveis por quase 30% das conexões móveis regionais no período, e estima-se que chegarão a 70% do total (605 milhões) até 2020. A previsão é de que a América Latina tenha a segunda maior base instalada de *smartphones* do mundo, atrás apenas da região Ásia Pacífico⁵.

Outro fator importante está relacionado às baixas barreiras à entrada⁶, o desenvolvimento e inovação de novas plataformas, que é relativamente barato e conta com uma crescente entrada de novos desenvolvedores. Em 2013, existiam 1,8 milhões de pessoas trabalhando com desenvolvimento de aplicativos na União Europeia, e estima-se que, em 2018, esse número se eleve em 37,5%, atingindo um total de 4,8 milhões de pessoas. A facilidade na realização das transações financeiras ocorre justamente pelo fato de o pagamento ocorrer diretamente nas plataformas por

⁵ The Mobile Economy: Latin America 2014. **GSMA**. Disponível em: <http://latam.gsmamobileeconomy.com/ME_LatinAmerica_RF_WebSpreads_03.pdf>

⁶ Barreiras de entrada são os fatores que tornam mais difícil a uma organização começar a atuar num determinado segmento ou mercado. Como licenças ou restrições legais sobre quantas empresas podem atuar na indústria. (VARIAN, 2010)

meio de cartão de crédito, além disso, os usuários podem contar com um alto nível de transparência proporcionado pelos sistemas de avaliação em tempo real.

Os dois últimos fatores elencados Felländer, Ingram e Teigland (2015) são a crise financeira, que fez com que as pessoas buscassem alternativas de renda, e o declínio nos padrões de consumo ocasionado por diversas razões incluindo redução de renda disponível, questões de sustentabilidade, conveniência, *status*, um desejo de interação social e uma reação contra o consumismo e grandes marcas.

Demary (2014) alega que, antes do surgimento da economia compartilhada, os custos transacionais eram demasiadamente elevados, tornando o produto (bem ou serviço) caro, o que desmotivava o consumidor. Frente a essas dificuldades, a internet, os *smartphones* e outras novas tecnologias, como GPS, vieram para superar esses entraves, facilitando a disseminação dessa nova cultura.

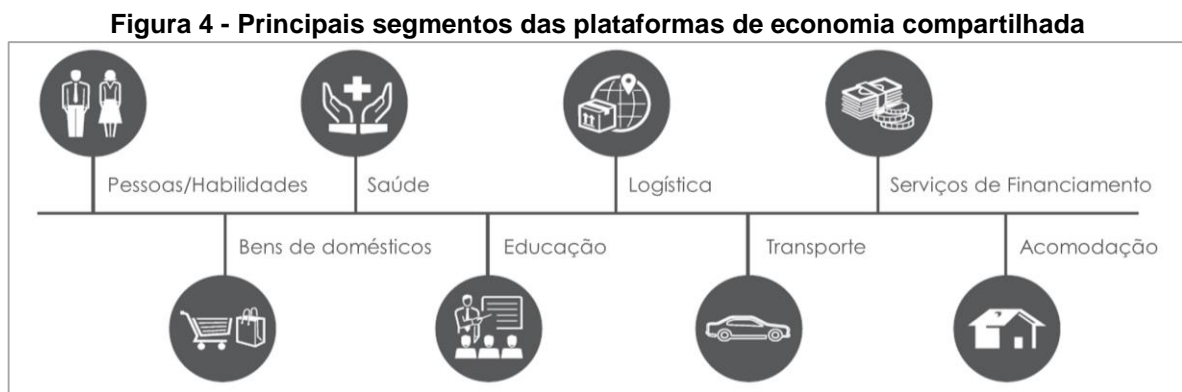
A tecnologia é o grande impulsionador da economia compartilhada, pois facilita as transações econômicas e reduz os custos de transação. Esses custos são conceituados por Williamson (1985, p. 388) em *ex ante* e *ex post*, o primeiro se refere aos custos de negociar e fixar as contrapartidas e salvaguardas do contrato, já, o segundo refere-se aos custos de monitoramento, renegociação e adaptação dos termos contratuais às novas circunstâncias.

A plataforma proporciona a minimização dos custos *ex ante* e *ex post*, pois permite interações diretas, mesmo entre indivíduos desconhecidos, o que elimina os representantes intermediários. Os autores Demary (2014) e Schor (2014) elencam que esse fato se deve à confiabilidade apresentada pelas plataformas digitais onde é possível verificar se a veracidade e a qualidade do produto ou serviço ofertado são reais.

No relatório da Ernest & Young (ÍNDIA, 2016), a economia compartilhada é abordada como sendo um sistema socioeconômico, que inclui a partilha desde o processo de criação, produção, distribuição até a entrega final ao mercado consumidor, ofertando maior eficiência e qualidade nos serviços para pessoas e organizações distintas. Tal eficiência deve-se à recirculação de bens, antes ociosos; maior utilização de bens duráveis (ex.: carros antes utilizados apenas duas vezes ao dia, para ir e voltar ao trabalho, agora podem ser compartilhados tornando sua depreciação menos onerosa); intercâmbio de serviços, proporcionando a difusão do

conhecimento de recursos (pessoas); e compartilhamento de ativos produtivos antes pouco utilizados.

No contexto atual da economia compartilhada, podemos citar diversas plataformas de *startups* que atuam nessa nova estrutura econômica nos mais diversos setores, como apresentado na Figura 4. Índia (2016) afirma que, na Índia, essas plataformas têm apresentado crescente difusão, ainda que em estágios iniciais quando comparado a outras economias. Tal fato também remete ao estudo de Máynez e Gutiérrez (2016) destacado na Figura 5 que trata da ascensão da economia compartilhada em diferentes regiões ao redor do mundo.



Fonte: EY (2016)

Villanova (2015) realizou um levantamento sobre as principais atividades ligadas à economia compartilhada no Brasil e no mundo. De forma resumida, temos plataformas com objetivos de:

- a) **troca de tempo (time banking):** essas plataformas visam à monetização do tempo dos usuários, tratando cada hora como uma moeda de troca, conhecida como *time money*, partindo do princípio de que o tempo de todos tem o mesmo valor. Seu funcionamento ocorre através da troca de conhecimentos entre usuários, à medida que ensinam outros usuários sobre seus conhecimentos específicos seu *time banking* é abastecido de *time money* (Ex.: um usuário que sabe tocar violão oferece 2h de aula em troca de um banco de horas que depois poderá ser revertido na “aquisição” de uma aula de judô com outro usuário). Nesse tipo de plataforma, as empresas Bliive

(criado em 2013 por uma brasileira) e a TimeRepublik são as mais populares;

- b) **oferta de serviços sob demanda:** esse tipo de plataforma conecta usuários disponíveis para realizarem serviços sob a demanda de indivíduos que precisam de ajuda na execução de alguma atividade (Ex.: instalação de equipamentos, montagem de móveis, reformas, etc.) em troca de um valor monetário combinado previamente entre as partes. A TaskRabbit é uma organização que funciona dentro desses preceitos;
- c) **empréstimo entre vizinhos:** essas plataformas visam à permuta ou doação de objetos ociosos entre usuários que estão alocados nas proximidades de acordo com critérios como prazo de devolução (ou não) e valores acordados previamente. Após o uso, ambos recebem um *feedback* como forma de garantir a qualidade e reputação dos mesmos. A plataforma mais conhecida no Brasil é a Tem Açúcar;
- d) **troca e doação de produtos:** seu objetivo é conectar usuários desconhecidos que possuam bens ociosos que tenham interesse em trocá-los por outros bens, vendê-los ou simplesmente doá-los. Um exemplo de plataforma que atua nesse sentido é o e-Bay;
- e) **compartilhamento de serviços:** são plataformas em que diversos usuários podem ter acesso aos mesmos serviços mediante pagamento de taxas padronizadas, ou seja, tornando mais acessível financeiramente pelo fato do compartilhamento dos custos. A Amazon e Netflix são as plataformas mais conhecidas atualmente;
- f) **acomodações temporárias:** esses modelos têm como proposta o uso de acomodações para viajantes, ficando mundialmente conhecida como uma oferta de sofás ao público viajante. As plataformas mais conhecidas são CouchSurfing (criada em 2004 e possui mais de 9 milhões de adeptos (LAFLOUFA, 2015), Airbnb (criado em 2008, possui mais de 20 milhões de usuários¹) e o Warm Shower (para ciclistas);
- g) **transporte:** as plataformas desse setor possuem uma variedade muito grande na sistemática de funcionamento, desde o

compartilhamento de carros (ex.: modelo B2P, difundido pelo app Zazcar, e modelo P2P difundido pela Fleety, criada em 2013¹), à partilha dos custos de viagem por meio da carona (Ex.: *app* Tripda, criado em 2014¹), de serviços de táxi (Ex.: *app* Borajunto), e o que tem causado maior discussão, o compartilhamento de carro P2P representado pela Uber.

No contexto deste trabalho, tem-se grande interesse no modelo de compartilhamento de automóveis P2P representado por plataformas *online*, mais especificamente, em aplicativos móveis (*app*). Essas plataformas visam a conectar passageiros a motoristas de carros particulares para deslocamentos nas cidades em que a cobrança se dá por meio do aplicativo. O surgimento dessa modalidade de P2P ocorreu com o lançamento da plataforma Uber, gerando grande alvoroço acerca da necessidade e impactos à concorrência pela falta de regulamentação. Koopman, Mitchell e Thierer (2014) enfatizam ainda que, apesar dos benefícios apresentados nessa seção, esse modelo econômico inovador tem sido fortemente criticado pela política local em diversos países devido à falta de leis para regulamentação, fazendo com que os “concorrentes” atuantes no mercado tradicional se sintam lesados e vítimas de concorrência desleal. Nas seções seguintes discutiremos com maior profundidade essa problemática.

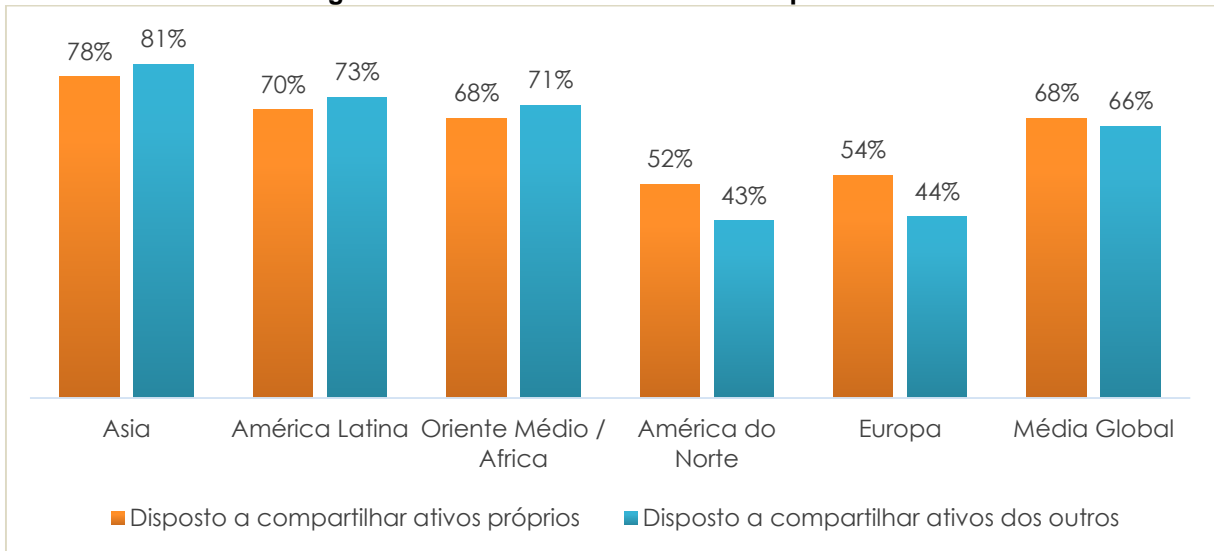
2.2.1 Aspectos sociais da economia compartilhada

Para Gansky (2010), a ideia de possuir algo não se mostra tão vantajosa ao usuário quanto antigamente, pois as pessoas passaram a perceber os benefícios do acesso aos produtos e/ou serviços, ao invés da propriedade do mesmo, ou seja, a posse passou a ser substituída pela experiência de uso. O autor propõe que isso se deve às constantes mudanças no mundo moderno, em que as informações e os produtos se tornam obsoletos cada vez mais rapidamente.

A Figura 5 apresenta um resumo da percepção dos indivíduos a respeito da economia compartilhada nas diferentes regiões do mundo. Percebe-se que os consumidores estão dispostos não só a compartilhar seus ativos próprios, ou seja,

tornarem-se fornecedores no mercado, mas também serem usuários dos ativos de outros.

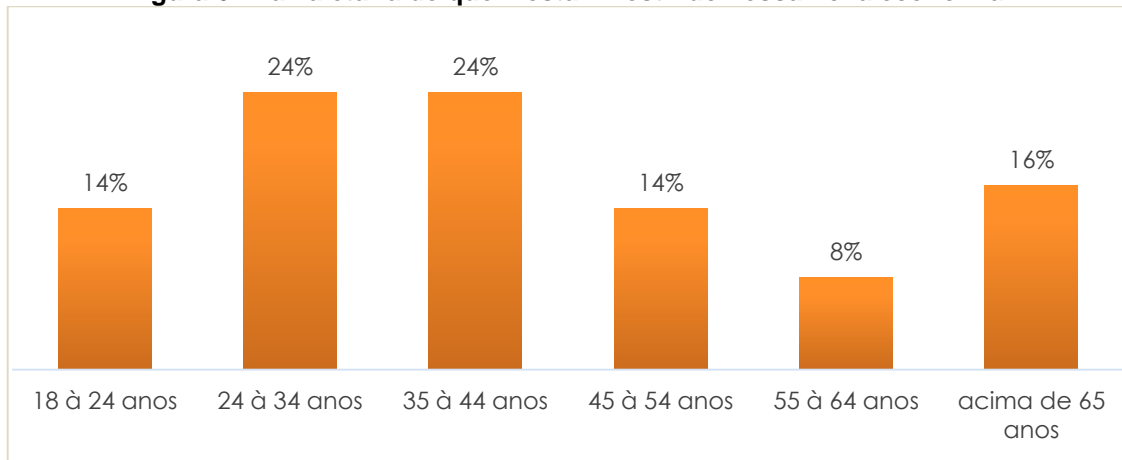
Figura 5 - Ascensão da economia compartilhada



Fonte: Adaptado de Máynez e Gutiérrez (2016).

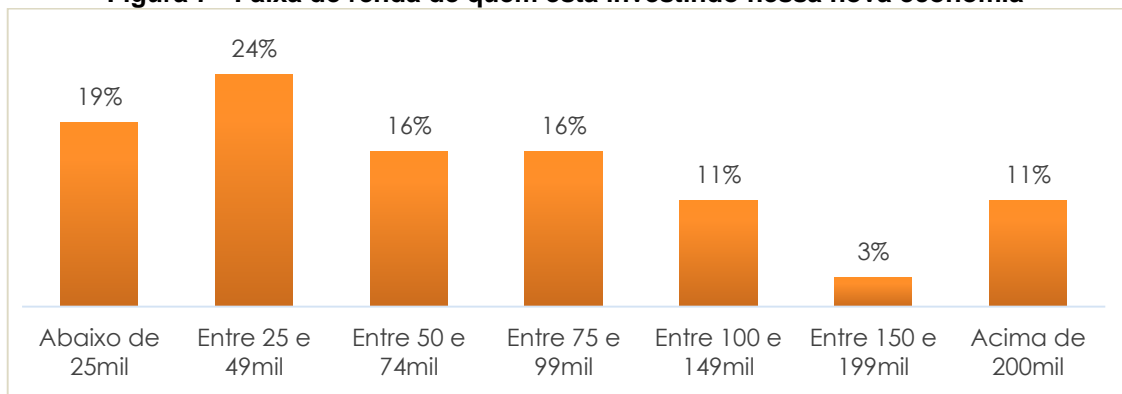
Com relação ao gráfico acima, podemos dizer que países da Ásia, América Latina, Oriente Médio e África apresentam resultados muito próximos, enquanto que nos países da América do Norte e Europa apresentaram interesse consideravelmente menor no assunto. No caso dos EUA, pode-se associar esse fato a questões culturais do consumismo incentivado por muitos anos. Vale ressaltar que no relatório da Price Waterhouse Coopers (PwC) realizado em 2014 nos EUA, pelo menos 72% dos participantes afirmaram que teriam interesse em se tornar usuários dentro de dois anos.

Na sequência, apresenta-se um conjunto de gráficos elaborados a partir de dados extraídos do relatório - PwC (2014) com o objetivo de permear o perfil do usuário da economia compartilhada. No que tange à faixa etária (Figura 6), percebe-se que o público é predominantemente adulto (24 a 44 anos), tal fato está atrelado a implicações da mudança cultural, em que a satisfação do usuário não está mais na posse do bem, mas sim em seu uso.

Figura 6 - Faixa etária de quem está investindo nessa nova economia

Fonte: Adaptado de PwC (2014)

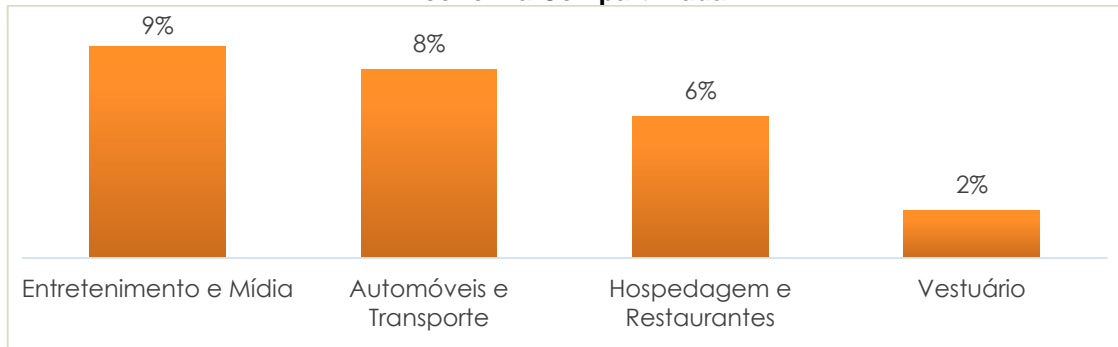
Os resultados obtidos no relatório da PwC (2014) apontam um comportamento de maior participação de pessoas com menor renda na economia compartilhada. Esse fato corrobora as informações apresentadas na Figura 7, de que a população mais jovem é o principal público desse novo mercado.

Figura 7 - Faixa de renda de quem está investindo nessa nova economia

Fonte: Adaptado de PwC (2014)

Dentre as transações no âmbito da economia compartilhada, o relatório da PwC (2014) mostra que os serviços que os adultos mais requerem são os relacionados ao entretenimento, transporte, hospedagem e alimentação conforme apresentado no gráfico da Figura 8.

Figura 8 - Percentual de adultos dos EUA que estiveram envolvidos com transações de Economia Compartilhada



Fonte: Adaptado de PwC (2014)

Com relação à percepção do consumidor, ou seja, a demanda, Koopman, Mitchell e Thierer (2014) asseguram que a economia compartilhada possibilita um maior grau de bem-estar dos consumidores, oferecendo soluções inovadoras, mais possibilidades de escolha, maior diferenciação de serviços, melhores preços e serviços de maior qualidade.

As variáveis que estão presentes no processo decisório de comprar ou não um bem são analisadas por Horton e Zeckhauser (2016), que afirmam que o bem possui vida útil, ou seja, um prazo para utilização. Portanto os usuários precisam decidir quanto tempo necessitam/desejam usufruir desse bem, $x \in [0, 1]$, assim o uso faz com que a utilidade marginal⁸ seja decrescente. O consumidor obtém um benefício representado por $b(x) = 2\alpha x$, incorrendo ainda em um custo de oportunidade definido por $c(x) = x^2$, parametrizado por $\alpha \in (0, 1)$. A fração de tempo que um proprietário utilizaria um bem é representada por α , enquanto que o custo de oportunidade desse tempo é representado por $c(x)$, que apresenta crescimento contínuo à medida que o tempo é gasto com o bem.

De acordo com Horton e Zeckhauser (2016), a utilidade do consumidor para um dado x é obtida pela equação 1, portanto a utilização ótima do indivíduo condicionada à posse de um certo bem, é $x^* = \alpha$, produzindo uma utilidade indireta representada pela equação 2.

$$u = b(x) - c(x) = 2\alpha x - x^2$$

Equação 1

⁸ A utilidade marginal mede a satisfação adicional obtida pelo consumo de uma unidade adicional de determinado bem. Assim, utilidade marginal decrescente: quanto maiores as quantidades de um bem forem consumidas, irão gerar cada vez menos utilidade (PINDYCK; RUBINFELD, 2010, p. 86).

$$v(\alpha) = u(x^*) = \alpha^2$$

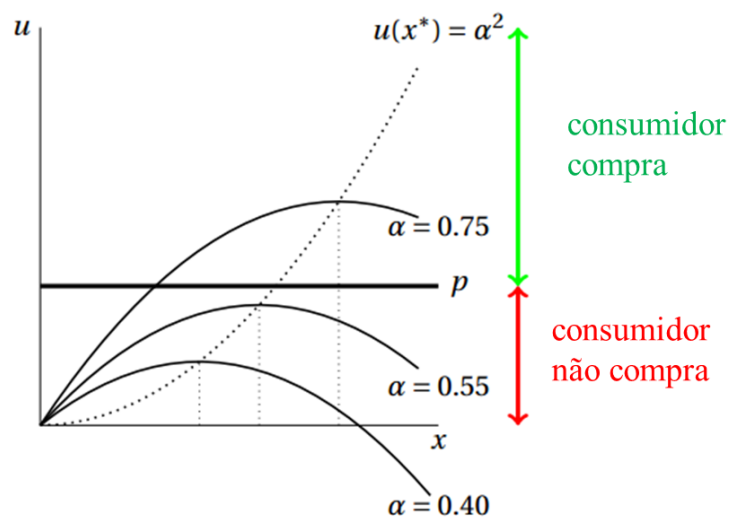
Equação 2

Considerando que o preço de aquisição seja p , conforme apresentado na Figura 9, Horton e Zeckhauser (2016) afirmam que o consumidor só irá comprar um bem quando $\alpha^2 > p$, ou seja, quando a utilidade da fração de tempo que ele irá utilizar do bem for mais representativa do que o próprio preço.

Para exemplificar o conceito discutido acima, analisa-se um cenário em que três indivíduos desejam adquirir um carro (mesmo modelo), cujo preço é R\$ 60 mil, possuem frações de tempo distintas para uso: o proprietário A possui $\alpha = 0,75$, o B possui $\alpha = 0,55$, e o C possui $\alpha = 0,55$. Assim, a utilidade é dada pelo ponto em que as curvas se cruzam.

Como se pode observar, apenas o indivíduo A irá comprar o carro, uma vez que $\alpha^2 > p$, em detrimento dos demais, pois $\alpha^2 < p$. Ou seja, o preço para adquirir o veículo é muito maior do que a utilidade que teria para eles.

Figura 9 - Utilização ótima do consumidor de uma decisão boa e resultante com relação à compra daquele bem



Fonte: Adaptado de Horton e Zeckhauser (2016)

Além disso, todos os proprietários possuem uma quantidade de tempo, $1 - x^*$, referente ao período em que eles não estão usando o bem. Esse período representa a capacidade não utilizada, e que, portanto, poderá ser utilizada para aluguel, além de qualquer quantidade disponível de fração de tempo para utilizar o bem (HORTON; ZECKHAUSER, 2016). Por exemplo, o tempo em que um carro ficaria estacionado

enquanto seu proprietário está trabalhando representa a capacidade não utilizada, assim, o proprietário obteria uma renda extra disponibilizando seu bem para o compartilhamento monetizado.

3 PLATAFORMAS DIGITAIS

O objetivo deste capítulo é abordar os principais conceitos e definições de plataformas digitais, sendo este um dos fatores primordiais à inovação e crescimento nos mercados de economia compartilhada.

3.1 DEFINIÇÕES E CONCEITOS

Uma plataforma pode ser caracterizada como um ambiente virtual, cuja infraestrutura permite aos usuários obter e dispor de toda e qualquer informação necessária a respeito de um produto (bem ou serviço), interagir com o(s) ofertante(s) e adquirir e pagar por um produto dentro ou fora desta, de forma que essa interação seja gratificante para ambas as partes.

Um ambiente virtual compreende um universo paralelo desenvolvido e mantido por redes de computadores, onde há o armazenamento e circulação de informações. Trata-se de uma realidade virtual disponível em qualquer lugar a qualquer momento (GIBSON, 1984). A infraestrutura de um ambiente virtual fornece os recursos necessários de acordo com as “Necessidades especificadas para cada usuário; ela armazena as informações utilizadas na gestão do ambiente, as plataformas virtualizadas e os arquivos de uso dos utilizadores.” (FERNANDES; SCHULZE; MURY; 2011).

Gawer (2009) conceitua a plataforma como blocos de construção que agem como uma base ou local (virtual) onde ofertantes, profissionais ou não, podem desenvolver produtos, tecnologias ou serviços.

O principal propósito da plataforma é permitir a interação. Possui uma estrutura constituída por três componentes principais: os participantes, a unidade de valor e o filtro. Os participantes são os usuários da plataforma, tanto ofertante quanto consumidores. As unidades de valor são as informações (índices) geradas na plataforma, como “likes”, compartilhamentos, avaliações (*feedback*), comentários, entre outros (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2016).

Esse último fator tem relevância para as plataformas quanto ao seu funcionamento; no entanto, na maioria dos casos, não é criado por ela, mas sim dentro dela pelos seus usuários. De acordo com Parker, Van Alstyne e Choudary (2016), as plataformas são verdadeiras “fábricas de informações” que não podem ter a produção

interrompida. No entanto, pode-se criar um “controle de qualidade” por meio dos filtros que promovem o acesso direto àquelas unidades de maior valor: basicamente apenas o conteúdo interessante é apresentado ao usuário.

Figura 10 - Estrutura de plataforma

NÚCLEO DE INTERAÇÃO = PARTICIPANTES + UNIDADE DE VALOR + FILTRO

Fonte: Adaptado de Parker, Van Alstyne e Choudary (2016)

Com base no conceito de interação, as plataformas conectam ofertantes e consumidores, permitindo-lhes a troca de valor. Por vezes, essa conexão é direta ou indireta: plataformas de conexão direta – quando há uma interação entre os usuários da plataforma, permitindo que esses troquem informações em tempo real ou não – as redes sociais como Facebook e Twitter; conexão indireta – quando não há uma interação propriamente dita, pois, o produto (bem ou serviço) pode ser entregue sem que ambas as partes necessitem interagir – temos como exemplo a plataforma de disponibilização de vídeos, Youtube, Uber, entre diversas outras. (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2016)

As interações que ocorrem nas plataformas proporcionam a troca de três fatores, que, conforme Parker, Van Alstyne e Choudary (2016) são:

- a) informação;
- b) produto;
- c) moeda.

A informação é o fator que irá permitir aos indivíduos decidirem se querem interagir ou não na plataforma; à medida que a quantidade de usuários interagindo cresce, a plataforma torna-se mais interessante. Em alguns casos, a informação é a principal, ou ainda, a única finalidade da plataforma, ou seja, pode apenas apresentar a oferta de um produto (bem ou serviço) de um usuário ofertante a um usuário consumidor, ou ainda apenas apresentar informações interessantes aos usuários.

A exemplo de plataformas que buscam apenas a troca de informações, temos o caso da Uber, que apresenta a localização de diversos motoristas ao usuário consumidor permitindo-lhe decidir se é viável ou não solicitar um motorista no

momento. Há também o Ifood¹ que permite a busca e comparação de diversos restaurantes; outro exemplo é a Estante Virtual que apresenta uma infinidade de livros, em grande parte usados, de diferentes sebos com grandes variações de preço a depender da situação do material. As três plataformas supracitadas não cobram nenhuma tarifa para que o usuário obtenha a informação; este paga apenas ao ofertante, ou seja, ao motorista, ao restaurante e ao sebo, no entanto a plataforma obtém uma taxa sobre a transação diretamente do usuário ofertante.

No que tange aos produtos, estes podem ser dispostos e consumidos na plataforma ou fora dela, mas continuamente sendo um resultado que advém da informação trocada (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2016). Nas plataformas Uber, Ifood e Estante Virtual², o produto (bem ou serviço) é entregue fora da plataforma, no entanto as informações como rota, status do pedido e demais dados referentes à transação estão disponíveis na plataforma. Há ainda os casos de entrega dentro da plataforma como ocorre em sites como Youtube e Upwork; no primeiro, os vídeos são upados nos canais dos usuários ofertantes e ficam disponíveis ao acesso destes consumidores da mídia; no segundo, um usuário ofertante pode entregar seu trabalho como *freelancer* a um ou mais usuários que o adquirirem.

Após a entrega, há o pagamento do usuário consumidor ao usuário ofertante pelo produto. Os autores Parker, Van Alstyne e Choudary (2016) afirmam que, em geral, essas transações podem ser formalizadas de diferentes formas, podendo ocorrer pelo pagamento via transação de dados de um cartão de crédito previamente cadastrado, uma transação via Paypal³, por transferência de *Bitcoin*, ou, ainda, por dinheiro físico quando a entrega for externa à plataforma.

Os autores mencionam ainda outro fator de monetização entre os usuários: a reputação. Este item é muito valioso para usuários ofertantes que trabalham com sua imagem como comentaristas, artistas, líderes de diversas áreas, políticos, etc., cuja fama e influencia podem ser adquiridas pelo acesso a seus canais e compartilhamento de suas mídias. Parker, Van Alstyne e Choudary (2016) citam, ainda, plataformas como TripAdvisor⁴, que apresenta a satisfação do usuário consumidor expondo o

¹ Ver: www.ifood.com.br

² Ver: www.estantevirtual.com.br

³ Ver: www.paypal.com

⁴ Ver: www.tripadvisor.com.br

ofertante. Dessa forma, a atenção, fama, influencia, reputação e outras formas intangíveis de valor podem substituir o papel de "moeda" em uma plataforma.

Os sistemas de reputação tornam as transações *online* uma experiência mais segura e protegida. Dois tipos de sistemas podem ser visualizados atualmente: sistemas centralizados ou de terceiros e os mecanismos de *feedback peer-to-peer* (P2P) (THIERER et al. 2015).

Os mecanismos de reputação de terceiros ou centralizados atuam como um sistema de compensação, que buscam garantir a segurança dos usuários oferecendo uma contrapartida em caso de ruptura no processo de venda. Portanto, a reputação é garantida pela plataforma e não especificamente pelo usuário ofertante, fazendo com que a confiabilidade se baseie na plataforma em si, o que reduz o risco ou o custo da transação, permitindo- a criação de valor para ambas as partes. Como exemplos pode-se citar o e-Bay que restitui valores em caso de compras malsucedidas (THIERER et al. 2015).

Com relação aos mecanismos P2P, estes proporcionam a reputação direta do usuário ofertante na plataforma. Thierer et al. (2015) afirmam que este é verdadeiramente um sistema de *feedback* personalizado, pois mesmo que seja executado em uma plataforma, apresenta a classificação fornecida entre dois usuários que outrora efetuaram uma transação. Dessa forma, o valor, reputação, é criado pela interação entre os usuários. Exemplos desse tipo são muitos, basicamente todas as plataformas disponíveis como Uber, Ifood, Booking⁵, entre outros.

A monetização entre plataforma e usuário ofertante possui uma sistemática um pouco diferente da que ocorre entre usuário ofertante e consumidor, podendo ocorrer com a cobrança de taxas sobre a entrega efetivada do produto ou serviço, como no caso da Uber, ou ainda os "*views*" de um anúncio no Facebook e/ou material divulgado no Youtube, por exemplo.

Em seu livro, Van, Alstynne e Choudary (2016) citam quatro formas diferentes em que as plataformas podem monetizar, conforme segue:

- a) **cobrança de uma taxa de transação**: em muitos tipos de plataformas as interações entre os usuários envolvem uma troca de dinheiro. Por exemplo, quando um cliente Uber paga um motorista pela corrida, a

⁵ Ver: www.booking.com

plataforma pode rentabilizar cobrando uma taxa sobre o valor gerado. Essa taxa pode ser fixa ou calculada sobre o preço da transação, e incide apenas sobre o ofertante, no caso, o motorista;

- b) **cobrança pelo acesso**: em alguns casos, é possível monetizar uma plataforma cobrando aos ofertantes o acesso a uma comunidade de usuários que se juntaram à plataforma, não para interagir com os produtores, mas por outras razões não relacionadas. Como exemplo, os autores citam o LinkedIn², que permite que recrutadores publiquem oportunidades de emprego e oferece às empresas a possibilidade de comprar profissionais para a vaga; assim, os usuários são incentivados a atualizarem seus perfis com maior frequência, o que permite à plataforma manter-se ativa e saudável;
- c) **cobrança pelo acesso aprimorado**: nesse sistema as plataformas cobram determinados valores dos ofertantes para que estes tenham maior acesso aos consumidores. Basicamente são fornecidas ferramentas que permitem que este ofertante se destaque entre os demais. Como exemplo, verifica-se o caso da Yelp³, em que os restaurantes pagam para aparecerem em uma listagem *premium*, o que facilita atrair a atenção dos potenciais consumidores;
- d) **cobrança pela curadoria reforçada**: muitas vezes efeitos de rede tendem a trazer efeitos negativos quando o foco da plataforma é oferecer serviços para um público que busca exclusividade e garantia de qualidade, em outras palavras, pagam pela curadoria reforçada. Como exemplo, tem-se a plataforma Scribd⁴, que cobra valores mensais para que os usuários tenham acesso a materiais de maior qualidade. No entanto, em alguns casos, é permitido que o usuário tenha a acesso a tal material retribuindo à plataforma com outro, de qualidade similar.

² Ver: www.linkedin.com

³ Ver: www.yelp.com

⁴ Ver: www.pt.scribd.com

Após a compreensão dos conceitos e definições que permeiam a formação das plataformas digitais, serão observadas as formas pelas quais ocorrem e a monetização pela prestação de tal serviço, que será analisada na seção seguinte ao impacto das plataformas digitais.

3.2 O IMPACTO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Malone, Yates e Benjamin (1987) formularam uma hipótese considerada ousada para a época. Eles afirmaram que as tecnologias digitais promoveriam uma revolução na economia global que iria contra o sistema de hierarquias predominante naquele momento, ou seja, passaria para um conceito de mercados onde a mão invisível estaria atuando para manter um equilíbrio desse sistema. De acordo com Sundararajan (2016), o momento em que tal afirmação foi feita não lhe garantia credibilidade, uma vez que o mercado eletrônico, à época, era pouco difundido e ainda muito rudimentar.

Nesse contexto, Malone, Yates e Benjamin (1987) afirmam que as hierarquias são constituídas de empresas e organizações governamentais onde as decisões são tomadas nos mais altos níveis gerenciais, definindo o *design*, o preço (caso seja relevante), a quantidade e momentos de entrega em que determinado produto atravessa para outra etapa da cadeia de valor, não havendo interações das forças de mercado. Dessa forma, nas hierarquias, os compradores simplesmente trabalham com um único fornecedor predeterminado. Em contrapartida, os mercados coordenam o fluxo de transações através das forças da oferta e da procura e as transações externas entre diferentes indivíduos e empresas. Essas forças determinam o design, preço, quantidade e cronograma de entrega de alvo para um determinado produto que irá servir como entrada para outro processo, o que permite ao comprador do bem ou serviço comparar diversos fornecedores e fazer uma escolha com base na melhor combinação dos atributos supracitados.

O crescimento para qualquer um dos lados (mercado ou hierarquia), de acordo com Malone, Yates e Benjamin (1987), dependeria das restrições de custos de produção (ou disponibilização de um serviço) e de coordenação da distribuição do item. No Quadro 2, é apresentado um resumo dessa ideia, em que mercados são adequados quando o custo de produção é baixo, mas o de coordenação é alto, caso contrário, ter-se-ia custos de produção altos e os de coordenação baixos, o que mostra

que se permaneça em hierarquias. Dessa forma as tecnologias digitais proporcionariam o deslocamento da economia para um desses caminhos.

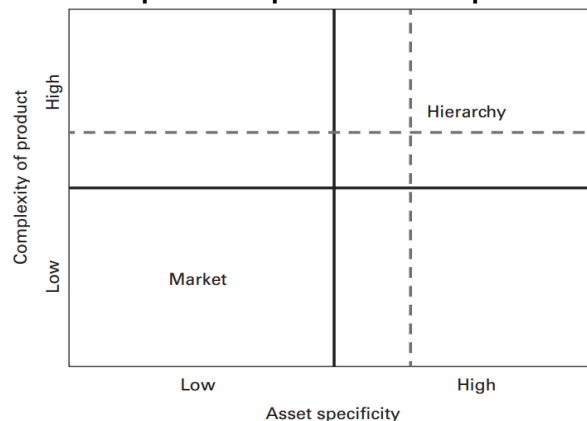
Quadro 2 - Custos relativos para mercados e hierarquias

| Organização | Custos de Produção | Custos de Coordenação |
|--------------------|---------------------------|------------------------------|
| <i>Mercados</i> | Baixo | Alto |
| <i>Hierarquias</i> | Alto | Baixo |

Fonte: Malone, Yates e Benjamin (1987)

Com base nos conceitos discutidos por Malone, Yates e Benjamin (1987), Sundararajan (2016) afirma que as tecnologias digitais irão promover uma revolução híbrida, onde as empresas irão circular de forma tênue entre mercados e hierarquias de acordo com os benefícios que lhes atinge em cada etapa do negócio. Para exemplificar os conceitos discutidos, os autores ilustraram uma relação na Figura 11 de recursos atribuídos a cada tipo de organização (Hierarquias, Mercados e Híbridos) analisando estas plataformas, ou seja, quatro plataformas de diferentes segmentos (Airbnb, Uber, Etsy e TaskRabbit). Os mercados se orientam basicamente para determinado tipo de organização de acordo com o grau de complexidade do gerenciamento de recursos – incluindo-se a produção e distribuição – e grau de especificidade dos ativos utilizados transacionados.

Figura 11 - Um esquema simples das Hierarquias vs Mercados



Fonte: Sundararajan (2016)

No Quadro 3, pode-se notar que as plataformas não se encaixam especificamente em apenas uma categoria, e os recursos relativos aos custos de produção e coordenação apresentados podem estar ou não presentes em uma mesma plataforma de diferentes formas nos diferentes tipos de organização. Assim,

pode-se concluir que há uma tendência em se deslocar esses conceitos para uma forma mais híbrida, uma vez que o surgimento de novas tecnologias vem apresentando constantemente novas características de relacionamento entre as duas partes dos mercados *two-side*.

Recentemente, esse impacto do poder que as plataformas digitais possuem pode ser observado por meio dos efeitos de rede obtidos na Uber, em que o valor da empresa cresce com a entrada de novos participantes na plataforma; esse fenômeno atrai novos usuários proporcionando, assim, o aumento do valor do serviço, tornando-o mais atraente a novos usuários (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2016).

Quadro 3 - Plataformas: hierarquias, mercados ou híbridos?

| Recursos | | Airbnb | Uber | Etsy | TaskRabbit |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------|-------------|-------------------|
| Hierarquia | Fornecer a "produção" de financiamento para fornecedores | Não | Sim | Não | Não |
| | Fornecer orientação centralizada | Sim | Não | Não | Sim |
| | Facilitar a tutoria P2P | Sim | Não | Sim | Não |
| | Facilitar grupos comunitários entre provedores | Sim | Sim | Sim | Não |
| | A plataforma fornece suporte ao cliente centralizado | Sim | Sim | Não | Sim |
| | A plataforma realiza processamento de pagamentos | Sim | Sim | Sim | Sim |
| | A plataforma cuida da logística na obtenção de serviço aos clientes | Não | Sim | Não | Não |
| | A plataforma atribui um provedor aos clientes | Não | Sim | Não | Não**** |
| | A plataforma atribui clientes aos provedores | Não | Não | Não | Não** |
| | A plataforma fornece seguro, <i>escrow</i> , outra minimização de risco | Sim | Sim | Sim | Sim |
| | A plataforma fornece operações diárias de entrada para provedores | Não | Sim | Não | Não |
| Mercado | Fácil para o provedor entrar e sair da oferta | Sim | Sim* | Sim | Sim |
| | O provedor adquiriu/ usa ativos próprios para produção | Sim | Sim | Sim | Sim |
| | O provedor assume tarefas complexas de gerenciamento de estoque/suprimento | Sim | Sim** | Sim | Sim |
| | O fornecedor escolhe preços | Sim*** | Não | Sim | Sim |
| | O provedor é livre para comercializar como desejar (descrição, foto) | Sim | Não | Sim | Sim |
| | O provedor tem contato pessoal com o cliente | Sim | Sim | Não | Sim |
| | O provedor tem um contato virtual direto com o cliente | Sim | Não | Sim | Sim |
| Novos recursos "híbridos" | Sistemas de feedback P2P | Sim | Sim | Sim | Sim |
| | Sistemas de feedback transparentes | Sim | Não | Sim | Sim |
| | Rastreamento de provedores baseados em plataforma | Sim | Sim | Não | Sim |
| | Condutas para indicadores de confiança externa | Sim | Sim | Sim | Sim |
| | Processamento de pagamento | Sim | Sim | Sim | Sim |
| * Alguns drivers Uber são constrangidos por seus auto empréstimos. | | | | | |
| ** Em algumas cidades, a equipe da Uber pode enviar informações aos motoristas sugerindo quando está disponível e onde. | | | | | |
| *** A Airbnb tem uma ferramenta de preços integrada na plataforma. | | | | | |
| **** TaskRabbit faz sugestões ativas, e talvez restrinja muitos clientes de navegação em todos os provedores disponíveis. | | | | | |

Fonte: Sundararajan (2016)

Esse efeito de rede é conceituado pelos autores Parker, Van Alstyne e Choudary (2016) como o impacto em que a quantidade de usuários de uma plataforma cria valor para cada usuário. Para eles, podem ocorrer efeitos de rede⁵ positivos e negativos. Efeitos positivos é quando há capacidade de uma grande comunidade de usuários em uma plataforma bem gerenciada de produzir um valor significativo para cada usuário; já os efeitos negativos decorrem do crescimento mal gerenciado de usuários pela plataforma, impossibilitando e/ou reduzindo a geração de valor para cada usuário.

Os efeitos de rede apresentados acima podem ser facilmente visualizados em plataformas como Uber, no caso positivo. Em contrapartida a plataforma Wikipédia obteve um efeito de rede negativo à medida que a participação de usuários se elevou, pois, a qualidade do material apresentado na plataforma é duvidosa.

3.3 PLATAFORMAS E MERCADO “*TWO-SIDE*”

Nesta seção, serão apresentados os conceitos de mercado *two-side* bem como os fatores que proporcionam sua ocorrência no cenário das plataformas digitais.

3.3.1 Definições e Conceitos

Mercados *two-side* são definidos por Rochet e Tirole (2004b) como mercados em que uma ou várias plataformas permitem interações entre usuários finais. A plataforma é constituída por consumidores e ofertantes que buscam obter a permanência de ambos, cada um maximizando seus interesses. Basicamente, trata-se de empresas (plataformas) que atendem a dois grupos interdependentes de clientes.

Uma segunda definição é fornecida por Rysman (2009). De acordo com ele, mercados *two-side* são caracterizados pelo foco nas ações do intermediário do mercado, em que são exploradas as externalidades⁶, ou interdependências existentes

⁵ Ocorrem quando a disposição de uma pessoa para pagar por um bem está condicionada ao número de outros usuários do bem (VARIAN, 2012, p. 731). Também designado como rendimento de escala, caracterizando a situação em que a produção cresce mais que o dobro quando se dobra a quantidade de todos os insumos (PINDYCK; RUBINFELD, 2010, p. 186).

⁶ Externalidade constitui a ação de um produtor ou consumidor que afeta outros produtores ou consumidores, mas que não é considerada no preço de mercado (PINDYCK; RUBINFELD, 2010).

existentes entre grupos de indivíduos onde as plataformas intermediam a conexão entre as partes.

Para que exista um mercado *two-side*, é necessário que exista uma relação entre os usuários finais cheia de externalidades residuais, que não poderiam ser resolvidas pelos clientes sozinhos. Para elucidar essa afirmação, Evans (2011) aborda a questão dos “clubes de namoro heterossexuais”, em que é necessário ter dois grupos, homens e mulheres, que buscam se relacionar; no entanto, é importante que a plataforma (clube) possa proporcionar um equilíbrio para tornar interessante que cada um dos grupos permaneça nela. O autor menciona que uma das formas de se obter esse equilíbrio é pelo preço. Para tanto, ele considera que deve haver uma proporção relativa entre homens e mulheres, cobrando mais do primeiro grupo, ou fornecendo bebidas grátis ao segundo.

De forma análoga, pode-se trazer essa externalidade para o caso da Uber, em que a plataforma proporciona a interação entre dois grupos que possuem interdependências. O primeiro, o dos motoristas que precisam de clientes para rodar, e o segundo, o dos usuários, que necessitam realizar um trajeto e buscam por um motorista. Dessa forma, as externalidades são atendidas pela plataforma Uber, com uma regulação do equilíbrio entre a quantidade de ofertantes (motoristas) por meio de uma fila de espera e pelo preço, conforme será discutido em breve.

Esse tipo de mercado pode ser facilmente confundido com sistemas de trabalho normais, de acordo com Evans (2011); muitas vezes empresas tradicionais podem competir com um dos lados da plataforma. Por exemplo, um sebo pode comprar e vender livros no formato tradicional, possuindo um ponto onde um indivíduo ofertante leva até o estabelecimento um material e o vende em troca de um valor combinado, em seguida o material fica disponível em uma prateleira do sebo até que um cliente se interesse por ele e o adquira. Em um mercado *two-side*, a plataforma fará o papel do sebo, porém, de forma mais eficiente, pois permite que o primeiro indivíduo publique diretamente nela a disponibilidade do material possibilitando ao cliente final ter uma busca muito mais rápida. Há ainda a possibilidade de o sebo participar da plataforma, mesclando, assim, o sistema tradicional com o de mercado *two-side*, o que pode gerar certa confusão.

Em virtude das particularidades apresentadas acima, em que estas não estão atreladas unicamente às características tecnológicas do mercado, Rysman (2009)

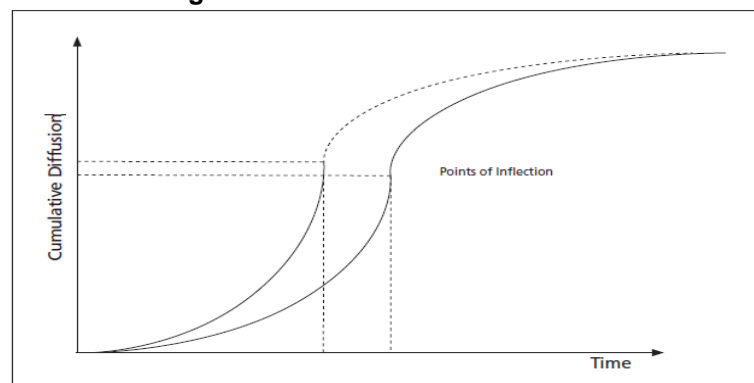
propõe que, ao invés de tratarmos esse ambiente como “mercados *two-side*”, seria mais adequado adotar o nome de “estratégias *two-side*”.

Um fenômeno inerente nos mercados *two side* é conhecido como “efeito de rede”, em que quanto maior o acúmulo de pessoas consumindo tal bem ou serviço, maior a atratividade do mesmo (EVANS, 2011). Para exemplificar esse conceito, pode-se observar o caso das máquinas de fax em que o equipamento agregava valor conforme os usuários enviavam fax uns para os outros, justificando assim o efeito da rede.

Esse efeito pode ser relacionado ao consumo cumulativo derivado da externalidade de difusão apresentada por Pindyck e Rubinfeld (2010), em que o desejo de possuir determinada mercadoria estaria relacionado com o motivo de que outras pessoas já o possuem, ou seja, o efeito cumulativo de consumo está associado ao conceito de novidade, algo que está na moda. A externalidade positiva está relacionada à quantidade de usuários na rede, pois quanto mais usuários ativos criando informações de *feedback* positivo, maior será o potencial de crescimento e valor da plataforma.

Na figura 12, Evans (2011) apresenta a curva do efeito de difusão proporcionada pelos efeitos de rede, onde o consumo cumulativo aumenta a difusão da plataforma com o decorrer do tempo, proporcionando um deslocamento proporcional da plataforma. A curva formada é denominada pela autora de “curva-S”, sua proporcionalidade somente será afetada quando da característica positiva ou negativa dos efeitos de rede.

Figura 12 - Efeito de Rede e Difusão



Fonte: Evans (2011)

Além do efeito de rede, que trata das influências que podem ocorrer entre usuários de um mesmo lado do mercado, Parker, Van Alstyne e Choudary (2016) mencionam ainda o efeito *cross-side*, ou efeito de rede dos dois lados, que apresenta influências entre indivíduos de lados opostos do mercado. Para exemplificar, os autores elucidam da seguinte forma:

[...] *in the case of Google's Android, app developers attract consumers, and consumers attract app developers. On Upwork (formerly known as Elance-oDesk), job listings attract freelancers, and freelancers attract job listings. On PayPal, sellers attract buyers, and buyers attract sellers. And on Airbnb, hosts attract guests, and guests attract hosts. All of these businesses attract two-sided network effects with positive feedback.* (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY 2016, p. 21).

No exemplo de Parker, Van Alstyne e Choudary (2016), é possível relacionar a teoria de equilíbrio de mercado apresentada por Pindyck e Rubinfeld (2010) em que a quantidade ofertada e a demandada são iguais, ou seja, não haverá escassez ou excesso de oferta.

Ainda sobre o efeito de rede, Parker, Van Alstyne e Choudary (2016) afirmam que este tem um grande poder estimulante de crescimento para as plataformas influenciando suas estratégias de expansão. Segundo os autores, estas plataformas estão investindo significativamente para “puxar” um dos lados, pois sabem que o outro lado seguirá o mesmo caminho. Dessa forma, os autores afirmam que os efeitos de rede dependem do tamanho da rede, ou seja, da quantidade de usuários. A movimentação causada por um dos lados, causaria um novo “estresse” no outro lado, levando ambos a um novo equilíbrio.

3.3.2 Estratégias de Preço

O preço é um fator muito importante em mercados *two side*, uma vez que a plataforma pode ser vista como monopolista, pois um dos grupos pode não ter acesso a outras plataformas. Esse fator poderia fazer com que um lado do grupo agisse de forma agressiva de modo a explorar ao máximo a capacidade de pagamento do outro grupo.

Segundo Rochet e Tirole (2005), um mercado é *two side* se a plataforma puder afetar o volume de transações, cobrando mais para um lado do mercado e reduzindo o preço pago pelo outro lado por uma quantidade igual. A estrutura do preço é muito

importante, fazendo-se necessário que as empresas de plataformas o projetem a fim de aproximar os dois lados sobre ela, tornando-a atrativa.

Conforme a definição acima, as alterações de preço impossibilitam a criação de monopólio, uma vez que as externalidades e os efeitos de rede têm grande influência sobre a participação de cada lado do mercado na plataforma; por isso, ela precisa ser atrativa e benéfica aos dois lados.

Para exemplificar a afirmação de Rochet e Tirole (2005) vamos considerar dois grupos: o grupo dos motoristas (**M**) e o grupo dos passageiros (**P**), ambos clientes da plataforma, sendo que esta já estabeleceu o preço para cada grupo, mas considera realizar alterações nesses valores. Conforme Evans (2011), em um cenário em que nenhuma outra variável alterou a relação entre os dois grupos, a relação entre preço e o número de **M**'s seria dependente apenas da elasticidade do preço da demanda de **M**'s, e, levando-se em consideração que os membros do grupo **P** valorizam a plataforma, quanto mais **M**'s, menos **P**'s irão aderir à plataforma ao preço atual de **M**'s. e, por consequência, redução do preço.

Essa queda depende da externalidade de rede indireta (*cross-side*) que é medida pelo valor que **P**'s coloca ao grupo **M**'s, conforme discutido anteriormente. No entanto, com menos **P**'s na plataforma, **M**'s também irão valorizar menos a plataforma levando a uma nova queda em sua demanda (EVANS, 2011). Considerando-se a relação apresentada entre os grupos **P** e **M**, um aumento no preço em um dos lados resulta em uma diminuição da procura do outro lado devido ao efeito direto da elasticidade de preço da demanda, e, em ambos os lados, como resultado do efeito indireto das externalidades (EVANS, 2011).

Em mercados *two-side*, Rysman (2009) afirma que toda estratégia de alteração de preços em um lado implicará na elasticidade da resposta do outro lado. Essa elasticidade é discutida por Evans (2011) com a Equação 3; já a Equação 4 pressupõe um preço constante, portanto apresenta a relação da elasticidade em função do efeito de rede *cross-side*. Ambas as equações são um resultado da derivação de duas equações de demanda, sendo uma para cada lado da plataforma (**P**assageiros e **M**otoristas).

$$E^I = -\frac{dQ^I}{dP^I} * \frac{P^I}{Q^I}; I = P, M \quad \text{Equação 3}$$

$$E^I = \frac{e^I}{(1 - \theta_j^I \theta_I^J)}; I, J = M, P; I \neq J \quad \text{Equação 4}$$

De acordo com Evans (2011), em um caso onde um dos grupos não for sensível a alterações nos preços e as externalidades entre os grupos forem fortes, pequenas alterações de preço poderão produzir uma resposta pelo outro grupo, que por sua vez, dará outra resposta, e assim por diante. As sequências dessas respostas convergem conforme apresentado na equação 2.

As movimentações em função das estratégias de preço também podem ser influenciadas pela existência ou não de outras plataformas que ofereçam o mesmo produto (bem ou serviço), e que podem servir como substitutas a ambos os grupos. Por exemplo, momentaneamente, um grupo de Motoristas pode trocar de plataforma, caso uma segunda lhe forneça mais benefícios em termos monetários (pelo valor das tarifas, disponibilidade de usuários, etc.); o mesmo pode ocorrer para o grupo de Passageiros, que também pode trocar de plataforma em virtude de preços mais baixos ou de uma promoção.

Além disso, outra forma de precificação nas plataformas é conhecida como precificação dinâmica, em que Rysman (2009) afirma que se considerarmos uma demanda heterogênea, a discriminação de preços permite que uma plataforma capture mais do excedente do lado discriminado. Essa discriminação pode ser feita com a manipulação de preços para obter maior participação e uso da plataforma, sendo que essa manipulação pode ser realizada em diferentes momentos respeitando-se alguns critérios como a disponibilidade versus a demanda na relação entre os dois grupos.

Outra forma de executar uma precificação dinâmica ocorre quando uma plataforma pratica preços mais baixos durante o período em que está entrando no mercado, de forma que ela possa atrair usuários para ambos os lados da plataforma (RYSMAN, 2009).

3.3.3 Políticas Públicas em Mercados *Two-Side*

Este é um tema relativamente novo, em que a literatura ainda se encontra em um estágio incipiente, mas está crescendo consideravelmente tendo em vista a quantidade de novas plataformas em diferentes setores da economia tradicional. Com seu impacto na realidade de diversos setores, surge a necessidade de se pensar em alternativas para sanar questões regulamentares.

Algumas destas questões são exploradas por Parker, Van Alstyne e Choudary (2016), sendo elas consideradas como os possíveis efeitos na política fiscal, segurança pública, justiça econômica, privacidade de dados, direitos trabalhistas entre outros. Os autores afirmam haver um atrito entre os objetivos sociais de promoção da inovação e o desenvolvimento econômico, uma vez que existe a preocupação das implicações que um livre mercado pode trazer à sociedade, como a concorrência desleal e desrespeito ao estado de direito.

A questão relacionada à regulamentação do trabalho nesses mercados vem sendo amplamente discutida por diversos autores. Existe uma grande dificuldade em entender as relações de emprego nas plataformas, uma vez que as empresas afirmam proporcionar apenas a conexão entre dois grupos que têm algo a oferecer um ao outro. Ainda que fosse possível comprovar tal relação empregatícia, esbarra-se ainda em uma categoria de trabalhadores denominados *freelancers*, sendo que estes podem ou não possuir um trabalho fixo e ainda atuar nas plataformas como forma de garantir uma renda complementar (FELLÄNDER; INGRAM; TEIGLAND, 2015).

Em um estudo realizado por Amato (2016), são apresentados os resultados da questão empregatícia da Uber em Milão, na Itália. Afirma o autor que os tribunais do país e de diversos outros lugares discordam da posição da plataforma quanto à alegação de não empregar motoristas. A justificativa está relacionada ao princípio da responsabilidade da empresa perante passageiros e terceiros quando da exposição a riscos, como acidentes de trânsito causados pelas atividades dos funcionários e terceirizados atuando sob o controle e instruções da plataforma. Esse ponto será mais bem discutido no capítulo 4.

Dois aspectos importantes quanto à produção e comércio em plataformas digitais estão ligados à tributação do serviço e à segurança dos consumidores. De acordo com Felländer, Ingram e Teigland (2015), é complicado definir quem deve

informar o volume de transações, pagamento de imposto de renda, além da tributação sobre transações em que a moeda de troca não é o dinheiro (Ex.: *time money*).

No que se refere à tributação, os municípios brasileiros estão encontrando maneiras distintas para permitir a operação da Uber. Até o momento, apenas três cidades já regulamentaram o serviço, sendo que apenas em São Paulo (SÃO PAULO, 2016, Decreto 58.981/2016) e Vitória (ES) (Decretos 16.770/2016 e 16.785/2016, VITÓRIA, 2016) há tributação por meio de outorga. Em Vitória, é realizada a cobrança de 1% sobre o valor total de cada corrida. Em São Paulo, os valores para a outorga podem ser alterados em virtude das necessidades observadas pelo órgão regulador. Uma versão mais recente dessa taxação é apresentada na Tabela 1. No decreto, fica instituído que a plataforma pode operar com limites de quilômetros rodados por hora, o crédito, que corresponde a uma quantidade x de veículos nas ruas; assim, conforme esses níveis de créditos forem ultrapassados, haverá uma elevação gradual na taxa cobrada pelo município (SÃO PAULO, 2016).

Tabela 1 - Como são calculadas as taxas da Uber em SP

| Km rodados por hora | Acréscimo no preço/km | Preço por km |
|------------------------------|------------------------------|---------------------|
| <i>Até 7.541,67</i> | 0 | R\$ 0,10 |
| <i>7.541,67 a 15.083,33</i> | 10% | R\$ 0,11 |
| <i>15.083,33 a 22.625,00</i> | 30% | R\$ 0,13 |
| <i>22.625,00 a 30.166,67</i> | 60% | R\$ 0,16 |
| <i>30.166,67 a 37.708,33</i> | 120% | R\$ 0,23 |
| <i>Acima de 37.708,33</i> | 300% | R\$ 0,40 |

Fonte: Prefeitura de São Paulo

Em Porto Alegre (RS) (BARCELLOS; MAROCCO, 2016), o Projeto de Lei do Executivo - PLE 014/16, foi aprovado pela Câmara de Vereadores. Quanto à tributação, a proposta do PLE é de que seja criada a Taxa de Gerenciamento Operacional (TGO) em 20 Unidades Financeiras Municipais (UFMs), equivalente a R\$ 3,65 por veículo cadastrado. Quanto ao Imposto sobre Serviços (ISS), a previsão é de que sejam recolhidos 5% sobre o faturamento mensal do motorista parceiro. Foram propostas algumas que foram rejeitadas; consistia-se na cobrança de no máximo 20% sobre o valor das viagens, e, outra, consistia-se na limitação da quantidade de veículos cadastrados, no máximo 1/6 da frota de táxi da capital.

Quanto à segurança, Felländer, Ingram e Teigland (2015) afirmam que no modelo tradicional já existem determinações de requisitos mínimos de segurança para os diferentes tipos de serviços, porém, nesse novo mercado, essas exigências são

subjetivas, pois os indivíduos que fornecem o serviço na rede são “comuns”, não sendo possível lhes exigir os mesmos requisitos daqueles que atuam no mercado tradicional. Entretanto eles sugerem que o *feedback* de outros usuários servisse como um mecanismo de autorregulação, eliminando aqueles com reputação duvidosa.

As questões de regulamentação ou não do serviço prestado pela Uber serão mais bem discutidas no capítulo 4, em uma seção específica.

4 O CASO DA UBER

O objetivo desse capítulo é analisar o caso da empresa Uber, tendo em vista a necessidade de material que embase tal definição na literatura, buscando ao final do capítulo defini-lo como uma empresa de serviços de transporte ou uma empresa de tecnologia de conexão através da disponibilização de informação de oferta e demanda por transporte individual. Busca-se ainda apresentar os principais fatores que proporcionam o bem-estar do consumidor.

Na sequência, tratar-se-á da plataforma Uber, abordando seu conceito, forma de serviço, sua relação com a economia compartilhada e aspectos de regulamentação no Brasil e no mundo.

Em seu *website*, a plataforma se descreve como:

[...] uma empresa americana que está transformando a maneira como as pessoas se movimentam. Ao conectar, de forma simples motoristas parceiros e usuários através de nosso *app*, ajudamos a deixar cidades mais acessíveis, oferecendo mais opções para usuários e mais oportunidades de negócios para motoristas parceiros.

Nosso objetivo é oferecer viagens seguras, confortáveis e cômodas para todos os nossos usuários. Queremos transformar a maneira como as pessoas se movimentam, onde quer que elas estejam.

A Uber contribui para tornar as cidades mais conectadas e sustentáveis: através de nosso aplicativo, o usuário consegue chamar um motorista particular que oferecerá transporte de qualidade e seguro, com preços acessíveis. (UBER, 2016).

O conceito do que hoje se tornou a Uber foi inicialmente discutido por Garrett Camp e Travis Kalanick (2009) quando, após participarem de uma conferência, encontraram certa dificuldade em conseguir um táxi ou qualquer outro transporte. Foi então que pensaram na facilidade que seria poder obter tal serviço através de um toque. Assim, em 2010, surge a Uber Technologies Inc. em São Francisco (Califórnia, EUA), atualmente presente em mais de 449 cidades em mais de 70 países. No Brasil, conforme dados da Uber (2016), a empresa conta com aproximadamente 10 mil motoristas parceiros.

De acordo com as informações apresentadas em seu *website* (FATOS..., 2016), a *startup* iniciou suas atividades com a UberBlack, limitando-se, então, ao uso dos carros do tipo sedan. Atualmente, a empresa oferece diversas opções, onde a mais acessível é a UberX, que utiliza modelos de carros mais simples e preços

competitivos. Uma relação de todos os produtos oferecidos atualmente pela Uber é apresentada no Quadro 5.

Quadro 4 - Relação de produtos oferecidos pela Uber

| Produto | Descrição |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| UberBLACK | Serviço que possibilita aos usuários solicitarem carros do tipo sedan com motoristas. Os carros mais usuais são Toyota Corolla, Ford Fusion, Volkswagen Jetta e outros, todos com bancos de couro e ar-condicionado sempre ligado. |
| UberX | Modelos mais simples e preço competitivo são ideais para se locomover no dia a dia. |
| UberPOOL | Este serviço permite que você divida a viagem com outro usuário qualquer. O sistema se encarrega de encontrar quem deseja ir para um destino próximo ao seu. O uberPOOL opera apenas na cidade de São Paulo. |
| UberBIKE | Carros com rack para transporte de até duas bicicletas. |
| UberSUV | Carros com mais lugares e conforto, do tipo SUV. |
| UberLUX | Veículos de marcas de luxo para se locomover com classe pelas ruas. |
| UberTAXI | Táxis convencionais, sem precisar esticar o braço e esperar na calçada. |
| UberPOP | Carros compactos fazem as viagens, com preço ainda mais competitivo do que o UberX. |
| UberFRESH | Entrega de almoço, com cardápio fixo todos os dias, disponível apenas em Los Angeles |
| UberRUSH | Serviço de Courier por bicicleta, disponível apenas em Nova York, |

Fonte: Uber (2016)

Em seu *website* a Uber apresenta algumas delimitações sobre seu negócio esclarecendo que não é uma empresa de transporte, mas sim uma empresa de tecnologia que desenvolveu um aplicativo de conexão entre motoristas e passageiros, ambos contratantes da Uber. A empresa enfatiza ainda que a Uber não é um aplicativo de táxi, negando o rótulo de “serviço de carona remunerada”.

O funcionamento para os usuários é simples. Consiste em fazer o *download* do aplicativo e instalá-lo no *smartphone* ou *tablet*, ou, ainda, acessar o site. Em seguida, o usuário deve cadastrar-se informando um número de cartão de crédito válido, e o local de origem e destino, visualizando-se o total previsto para a viagem. Depois de cumprir estas etapas, clica-se em “Chamar Uber”. Ao final da corrida ambos, usuário e motorista, são convidados a fornecer um *feedback* sobre a viagem que pode classificar o serviço em até 5 estrelas. Caso o usuário forneça uma avaliação igual ou menor a 3 estrelas, será solicitado que informe o motivo de tal insatisfação. Segundo a plataforma, é necessário que o motorista obtenha uma média de 4 a 6 estrelas para permanecer na plataforma.

A Uber (2016) trata o *feedback* como seu principal mecanismo de manutenção do padrão de qualidade do serviço oferecido. A empresa analisa individualmente cada

um dos *feedbacks* recebidos, sendo que os motoristas com baixa avaliação (menos que 4,6) são desconectados da plataforma.

O preço estimado que o usuário da Uber visualiza no aplicativo é composto pela soma de três componentes: a tarifa-base, quilômetros rodados e os minutos gastos no trajeto. Na Tabela 2, é apresentado o valor de cada um desses componentes em três capitais brasileiras. Como pode ser observado, Porto Alegre é a cidade que possui a maior tarifa-base em relação às demais². Quando a soma desses componentes for inferior ao preço mínimo, a soma será substituída por ele, sendo este igual ao preço de cancelamento do serviço. Além disso, existe ainda o preço padrão, que, segundo a Uber (2016), está disponível em algumas cidades brasileiras como São Paulo e Rio de Janeiro.

Tabela 2 - Precificação UberX para as principais capitais brasileiras

| Componentes | Porto Alegre | | São Paulo | | Rio de Janeiro | |
|---------------------|---------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------------|------------------|
| | UberX | UberBLACK | UberX | UberBLACK | UberX | UberBLACK |
| <i>Preço base</i> | R\$ 2,30 | R\$ 4,00 | R\$ 2,00 | R\$ 3,80 | R\$ 2,00 | R\$ 4,00 |
| <i>Por KM</i> | R\$ 1,20 | R\$ 2,45 | R\$ 1,40 | R\$ 2,32 | R\$ 1,40 | R\$ 2,00 |
| <i>Por minuto</i> | R\$ 0,20 | R\$ 0,40 | R\$ 0,26 | R\$ 0,28 | R\$ 0,15 | R\$ 0,23 |
| Preço mínimo | R\$ 5,00 | R\$ 10,00 | R\$ 7,00 | R\$ 9,00 | R\$ 7,00 | R\$ 8,00 |
| Cancelamento | R\$ 5,00 | R\$ 10,00 | R\$ 7,00 | R\$ 9,00 | R\$ 7,00 | R\$ 8,00 |

Fonte: Uber (2016).

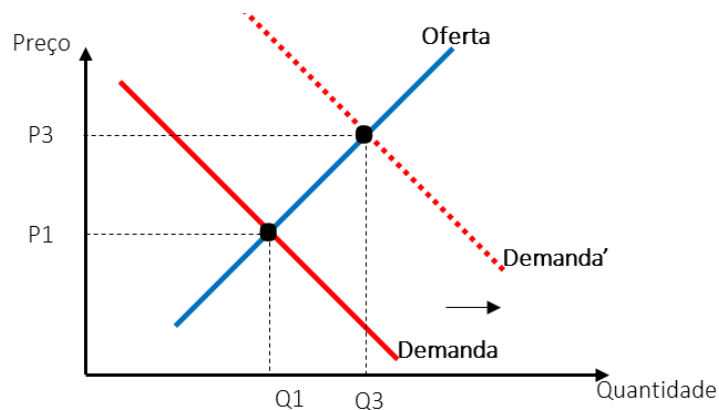
Além da estrutura de preço básica, a Uber trabalha ainda com a chamada “Tarifa Dinâmica”, em que o preço-base sofre uma alteração em função da oferta e demanda pontuais. O modelo utilizado pela Uber para estabelecer a tarifa dinâmica é operacionalizado por meio de sofisticados algoritmos de precificação que Lobel (2015) afirma permitirem uma avaliação mais precisa de bens e serviços, reduzindo tanto os custos de negociação quanto os custos de incerteza ao atingir o acordo. Essa tarifa dinâmica funciona elevando os preços para os consumidores por um múltiplo (por ex.: 1,4x significa que o preço de uma viagem teve um aumento de 40% acima do preço padrão); esse múltiplo é calculado de acordo com os níveis de demanda com relação à oferta de motoristas disponíveis em um determinado perímetro (DELOITTE, 2016a).

² Não foram encontrados dados que sustentem a formação do preço de cada componente da tarifa em quaisquer cidades. A plataforma divulga apenas os valores estabelecidos.

O modelo da curva de oferta-demanda é um instrumento chave para explicação da tarifa dinâmica, uma vez que nos possibilita compreender como os preços mudam. A curva de oferta-demanda (Figura 13), neste caso, informa a quantidade de motoristas que estão dispostos a ofertar seu serviço a determinado preço, mantendo-se constantes quaisquer fatores que possam afetar a quantidade ofertada. A curva de oferta é ascendente, pois quanto maior o preço, maior será o interesse de os motoristas aderirem à plataforma. Já a curva de demanda, neste caso, informa-nos o desejo dos consumidores em utilizar o serviço; à medida que o preço se altera, esta curva é descendente, pois os consumidores geralmente estão dispostos a utilizar mais a plataforma quando o preço é mais baixo. No ponto $(P1, Q1)$, em que as duas curvas se encontram, foi atingido o ponto de equilíbrio, ou seja, o equilíbrio de mercado.

No entanto, com a elevação da demanda, como, por exemplo, ocorrência de *shows* de grande escala, dias chuvosos, feriados como Ano Novo e Natal, locais boêmios, entre outros, haverá um deslocamento da demanda que implicará em preços mais altos devido à baixa oferta; com o deslocamento da curva de demanda, uma nova quantidade de oferta se estabelece criando um novo ponto de equilíbrio $(P3, Q3)$.

Figura 13 - Novo equilíbrio após deslocamento da demanda

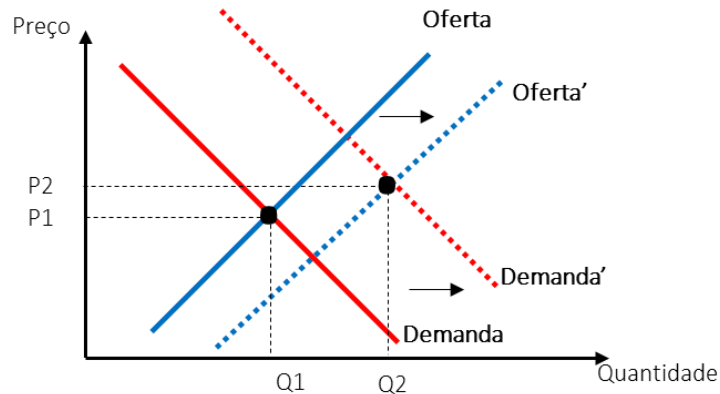


Fonte: Elaborado pela autora

Em resposta às mudanças no mercado ao longo do tempo, haverá um novo equilíbrio, pois a tendência com o aumento de preço é que, mais motoristas passem a aderir à plataforma, causando uma redução de preço, uma vez que a nova oferta suprirá a demanda, caso contrário, os fatores que afetaram o deslocamento da demanda voltam ao seu ponto inicial (dia normal, sem *show*, entre outros). O resultado (Figura 14) é a criação de um novo ponto de equilíbrio $(P2, Q2)$, com tendência a se

deslocar para o ponto de equilíbrio inicial ($P1, Q1$) quando dá eliminação da necessidade da tarifa dinâmica.

Figura 14 - Novo equilíbrio após deslocamento da oferta



Fonte: Elaborado pela autora

O resultado obtido com o mecanismo de precificação dinâmica da Uber é a elevação da eficiência do sistema, dando mais incentivos para a oferta quando a demanda é alta – como discutido nos exemplos acima. No entanto, algumas pessoas podem não estar dispostas a aceitar o preço dinâmico, optando por esperar o preço baixar ou, ainda, utilizar outros meios de transporte como táxi, lotação e ônibus. Além disso, é possível que os usuários utilizem plataformas concorrentes da Uber, como o Cabify e Lyft.

Quanto aos ganhos do motorista, há um sistema de repartição em que 75% do valor das corridas são destinados ao motorista e os outros 25%, para a plataforma, na categoria UberX. Em alguns locais como São Paulo, há ainda uma repasse municipal sobre cada corrida, cujo valor é calculado em R\$ 0,10 sobre cada quilômetro rodado (UBER, 2016).

De modo geral, a Uber exige que o motorista tenha uma CNH com observação de que o indivíduo "Exerce Atividade Remunerada" (EAR) e não possua antecedentes criminais. Há também requisitos básicos quanto ao veículo. Para a categoria UberX, são aceitos todos os veículos (exceto carros adesivados, com placa vermelha, pick-ups, vans e caminhonetes) a partir de modelo ano 2008, que possuam 4 portas, 5 lugares e ar condicionado (UBER, 2016).

4.1 BENEFÍCIOS

A seguir serão discutidos os principais benefícios proporcionados pela plataforma Uber no âmbito econômico, de segurança, tempo, conforto e emprego, apresentando seu valor em termos de excedente do consumidor.

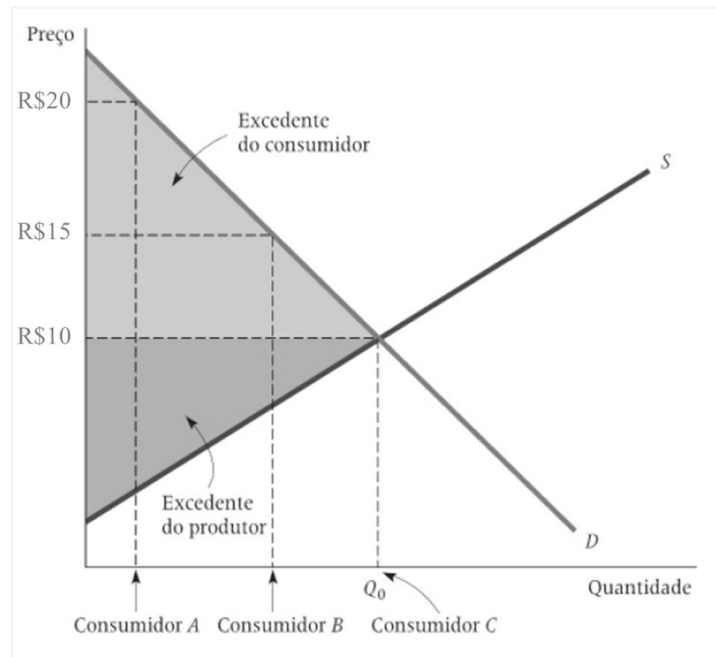
4.1.1 Excedente do consumidor

Conceitualmente o excedente do consumidor é apresentado por Pindyck e Rubinfeld (2010) como o benefício total, ou valor total que os consumidores recebem além daquilo que pagam pelo bem, ou seja, ele representa quanto os consumidores estariam dispostos a pagar caso seu preço estivesse acima do valor de mercado. Pelo ponto de vista da perda, Varian (2012) entende como a medida entre quanto deveria ser pago ao consumidor para que este deixasse de consumir determinado bem.

Para compreender essa relação, consideremos a hipótese de que um mesmo trajeto de Uber custe R\$10,00. Ao analisar três consumidores diferentes (A, B e C, conforme a Figura 15), percebe-se que o consumidor A está disposto a pagar até R\$20 pelo trajeto, mesmo que este custe apenas R\$10, enquanto que o consumidor B, estaria disposto a pagar até R\$15, já o consumidor C não está disposto a pagar mais do que o valor do trajeto. Dessa forma pode-se concluir que o excedente do consumidor destacado na figura abaixo é de R\$10,00 para o consumidor A, de R\$5,00 para o B e não há excedente para o consumidor C.

Portanto, os consumidores A e B veem benefícios no serviço da Uber que ultrapassam o valor cobrado pelo trajeto, e assim seriam inelásticos até determinado ponto em virtude desses benefícios. Já o consumidor C é altamente elástico, e, portanto, está disposto a substituir o serviço da Uber por outro como táxi, lotação ou ônibus.

Figura 15 - Excedente do consumidor e do produtor



Fonte: Adaptado de Pindyck e Rubinfeld (2010)

O serviço de transporte oferecido pela Uber pode acrescentar valor social, uma vez que apresenta uma gama de características que são valorizadas por alguns consumidores. Essas características (benefícios) não são evidenciadas por outros concorrentes no mercado de transporte individual. Deloitte (2016a) pressupõe, assim, que um excedente do consumidor é criado além do preço pago pelo serviço oferecido quando os consumidores atribuem um valor para estes benefícios que excede o preço pelo serviço.

Para tanto, Deloitte (2016a) realizou um estudo na Austrália, em que foi construída uma curva de demanda que correspondesse a uma elevação de 10% no preço da UberX, visando a entender a capacidade de resposta dos consumidores a essa alteração. Assim obteve-se uma elasticidade⁵ de -2, com base na média da variação visualizada, que estava entre -1,27 e -3.

⁵ A elasticidade mede o quanto uma variável pode ser afetada por outra. É um número que informa a variação percentual que ocorrerá em uma variável como uma reação ao aumento de 1 ponto percentual sobre a outra. Quando esse resultado é negativo, diz-se que a demanda é inelástica, ou seja, representa uma situação de mercado em que os consumidores desejam comprar determinada quantidade de bem, independente do preço (PINDYCK; RUBINFELD, 2010, p. 31-32).

O valor obtido para o excedente do consumidor criado pela qualidade diferenciada foi de aproximadamente R\$127.5 milhões de reais, enquanto que a poupança desfrutada por aqueles que trocam o táxi pela Uber foi de aproximadamente R\$77.15 milhões de reais. Somados, esses valores representam um benefício total aos consumidores australianos de aproximadamente R\$198.6 milhões de reais⁶. Esses valores são o resultado da diferença entre o que os indivíduos estariam dispostos a pagar por um serviço de transporte qualquer (táxi, UberX, etc.), caso os consumidores estivessem dispostos a pagar mais do que a tarifa de táxi; então estão obtendo outros benefícios que superam o preço que seria empenhado para pagar o serviço em si.

Um estudo semelhante foi aplicado em quatro cidades dos Estados Unidos por Cohen et al. (2016), buscando estimar o excedente do consumidor para o UberX. Foram analisadas quatro cidades norte-americanas: Chicago, Los Angeles, Nova York e San Francisco. Com uma demanda inelástica estimada entre -0,4 e -0,6, utilizando-se de um método econométrico consideravelmente robusto, o estudo concluiu que, no ano de 2015, o excedente do consumidor gerado foi de aproximadamente R\$ 23 bilhões⁷.

Ao analisarmos esses resultados sobre o conceito de ganho, proposto pela visão de Pindyck e Rubinfeld (2010), percebe-se que a Uber vem apresentando impacto significativo sobre o bem-estar do consumidor. Portanto, em um cenário em que esse serviço fosse proibido ou regulamentado de forma a excluir tais benefícios, os valores do excedente do consumidor apresentados acima representariam o prejuízo aproximado imposto sobre os consumidores.

A inelásticidade pode estar condicionada aos benefícios visualizados pelos usuários do serviço, como a economia devido aos baixos preços, segurança sentida pelo usuário, redução no tempo de espera e de trânsito, conforto e conveniência. Além disso, os consumidores podem visualizar, ainda, os impactos que toda sociedade

⁶ No artigo, Deloitte (2016a), são apresentados os valores de \$49.6, \$31.5 e \$81.1 milhões de dólares australianos. Para calcular o valor em reais, foi utilizada a cotação de 19 de dezembro de 2016 fornecida pelo Banco Central – Taxa: 1 DÓLAR AUSTRALIANO/AUD (150) = 2,4491 REAL BRASIL/BRL (790), 1 REAL BRASIL/BRL (790) = 0,4083133 DÓLAR AUSTRALIANO/AUD (150).

⁷ No artigo, Cohen et al. (2016) apresentam um valor de \$6,8 bilhões de dólares. Para calcular o valor em reais, foi utilizada a cotação de 19 de dezembro de 2016 fornecida pelo Banco Central – Taxa: 1 DÓLAR DOS EUA/USD (220) = 3,3772 REAL BRASIL/BRL (790), 1 REAL BRASIL/BRL (790) = 0,2961033 DÓLAR DOS EUA/USD (220).

estaria usufruindo, como os benefícios ao meio ambiente, geração de emprego e da segurança no trânsito. Esses benefícios serão discutidos mais detalhadamente nos tópicos a seguir.

4.1.2 Economia

Um dos principais aspectos explorados no estudo de Deloitte (2016a) realizado na Austrália foi o benefício total líquido aos consumidores. Tal benefício advém dos baixos preços praticados pelo serviço de transporte individual P2P, em comparação ao serviço de táxi, e pelo atendimento diferenciado que antes não existia no mercado australiano. Os principais efeitos desses benefícios são o aumento do mercado de transportes, pois consumidores que não utilizavam esse meio sentem-se atraídos a adentrar no mercado. E isso ocorre para o caso de consumidores que trocam os serviços de táxis pelos da Uber, o que mantém o mercado do mesmo tamanho.

No Brasil, os preços dos serviços da Uber são consideravelmente atraentes, como foi apresentado na Tabela 1, mesmo o serviço BLACK acaba sendo mais barato que o serviço tradicional de táxi, conforme veremos a seguir.

Ainda sobre o estudo de Deloitte (2016a), os benefícios aos consumidores podem ser calculados somando-se a economia que eles desfrutam ao trocar o serviço de táxis pelo da Uber com excedente do consumidor. Ou seja, a quantia adicional que o consumidor teria pago acima do preço cobrado devido às diferenças percebidas ou maior qualidade do serviço. O resultado calculado no relatório é de aproximadamente R\$ 2 bilhões, valor este composto pelo total excedente do consumidor criado pela qualidade diferenciada e crescimento no mercado de transportes individuais pelo modelo P2P no valor de aproximadamente R\$ 1,3 bilhões. Este último valor é adicionado ao total economizado, de aproximadamente R\$893,69 milhões, pelos usuários que estariam migrando para a Uber em detrimento de outros serviços de transporte.

Shaheen e Chan (2015) também pontuam que fazendo uso desse tipo de serviço, os usuários em geral obtêm benefícios econômicos sob a forma de poupanças de custos, pois não necessitam adquirir e manter um automóvel, lidar com a depreciação e custos de compra/venda futura, aumento da atividade econômica nas imediações das estações de transporte público e centros multimodais e aumento do acesso. Esse fato possibilita a criação de oportunidades para novas viagens que não

eram anteriormente acessíveis pelo transporte público tradicional, como exemplo regiões de baixo fluxo e ainda aquelas que não possuem linha.

Outro benefício econômico é a expansão de serviços como a Uber, o que é observado através das plataformas Cabify e Lifty. Segundo Fraiberger e Sundararajan, (2016) leva a uma concorrência mais intensa e a preços mais baixos, o que, em última instância, beneficia o consumidor, principalmente aqueles de baixa renda e/ou que não estariam dispostos a pagar o valor de um transporte individual tradicional. Devido à concorrência, as plataformas serão naturalmente condicionadas ao aprimoramento constante de seus serviços de tecnologia e conexão. Essa expansão decorre de uma demanda reprimida, que Esteves (2015a) afirma não ter sido atendida pelos serviços prestados pelos táxis. O autor enfatiza, ainda, que a Uber não capturou uma parcela das corridas de táxi, pois, na verdade, a plataforma criou uma nova demanda.

4.1.3 Segurança

Deloitte (2016a) afirma que a empresa Uber possui características que são percebidas como fortes pontos de qualidade pelos consumidores. Entre as características citadas vemos: em primeiro lugar, o relatório destaca a alta disponibilidade de motoristas quando comparado aos serviços tradicionais; a forma de pagamento integrada à plataforma e à facilidade na solicitação do serviço, corroborando a elevação dos níveis de segurança percebidos pelo usuário uma vez que não precisam estarem expostos com cartões e/ou moeda; a confiabilidade que o serviço possibilita pois permite a avaliação de ambas as partes, ou seja, ao final de uma corrida tanto o motorista quanto o passageiro são avaliados com um *feedback*.

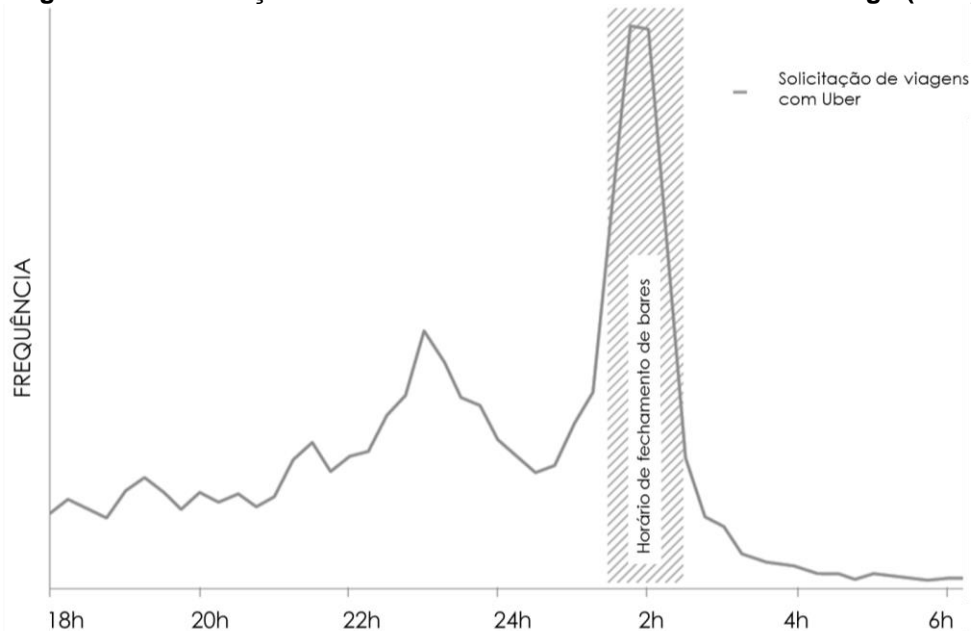
Rogers (2016) refuta a ideia dos riscos de ser transportado por um desconhecido e algumas ocorrências pontuais de violência dos motoristas parceiros com relação aos usuários foi por. Segundo o autor, a verificação de antecedentes criminais do motorista ajuda a reduzir significativamente a possibilidade de ocorrer tais eventos e se ocorrerem será possível reconhecer facilmente o motorista e assim tomar as providências necessárias, pois, é possível checar o tempo de trajeto, rota e eventuais desvios, o que seria praticamente impossível em um serviço de táxi profissional. O ANEXO A apresenta um exemplo do recibo enviado pela Uber, em que é possível coletar todas essas informações.

No entanto, é importante mencionar um episódio de estupro registrado na Índia em 2015, por um motorista cadastrado na Uber. Em virtude desse evento novas medidas foram criadas para proteger os usuários. Uma delas consiste em um mecanismo apelidado de “botão do pânico”, em que o usuário pode rapidamente ligar para polícia local por meio do aplicativo (UBER..., 2016).

A Benenson Strategy Group (BSG) realizou um estudo no período de 01 a 04 de dezembro de 2014 com intuito de coletar informações a respeito da segurança e sua correlação com a Uber. Para tanto foram entrevistados via internet 807 pessoas em algumas das maiores cidades dos Estados Unidos (Miami, Pittsburgh, Chicago, Austin e São Francisco) onde a Uber opera. A partir dessa base de dados a Uber e *Mothers Against Drunk Driving* (MADD) em 2015 redigiram um relatório.

Na cidade de Pittsburgh (EUA), conforme a Figura 16, é evidenciado que a maior parte das solicitações de serviço Uber ocorre no período noturno muito próximo e/ou durante o fechamento dos bares. O questionário da BSG (2014) mostrou que 86% dos entrevistados afirmaram estar consideravelmente preocupados em dirigir alcoolizados e que preferem a utilização do transporte individual realizado pela Uber pois sentem-se mais seguros para voltar para casa.

Figura 16 - Solicitações de Uber aos sábados na cidade de Pittsburgh (EUA)

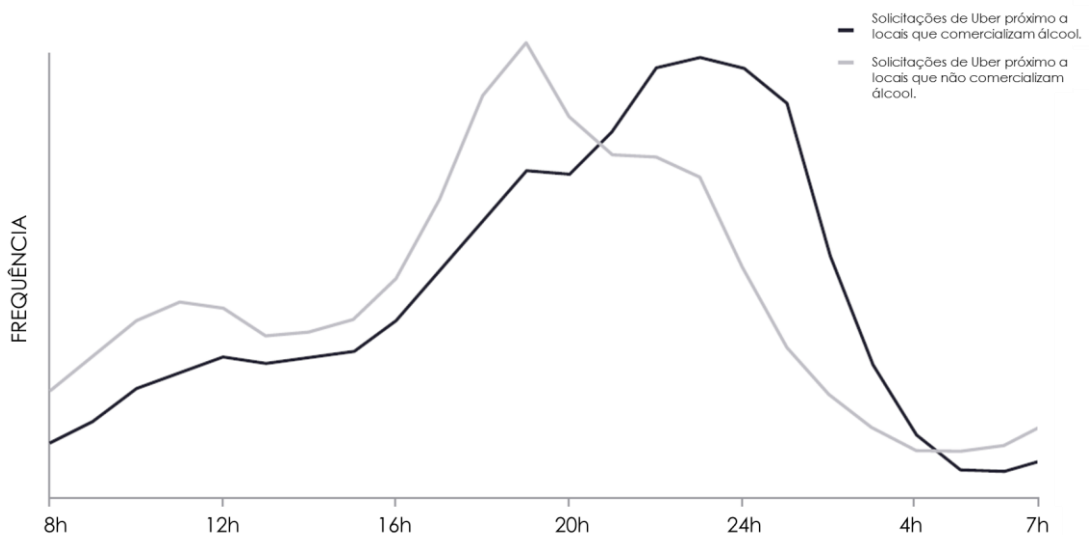


Fonte: Adaptado de Uber e *Mothers Against Drunk Driving* (MADD, 2015).

Na cidade Chicago (EUA), a Uber apresentou um percentual de 45,8% de solicitações realizadas nas proximidades de estabelecimentos que comercializam bebidas alcoólicas, conforme Figura 17. Oitenta e oito por cento dos entrevistados

pela BSG (2014) com idade superior a 21 anos afirmou que utilizar o serviço da Uber tornou a volta para casa mais segura após terem ingerido bebidas alcoólicas, acrescentando que 78% dos respondentes afirmaram que seus amigos possuem o mesmo comportamento. Em contrapartida, criando-se um cenário em que não haveria o serviço da Uber, 57% dos respondentes da pesquisa afirmaram que utilizariam seu carro próprio para voltar para casa após ingerir bebidas alcoólicas (UBER; MADD, 2015).

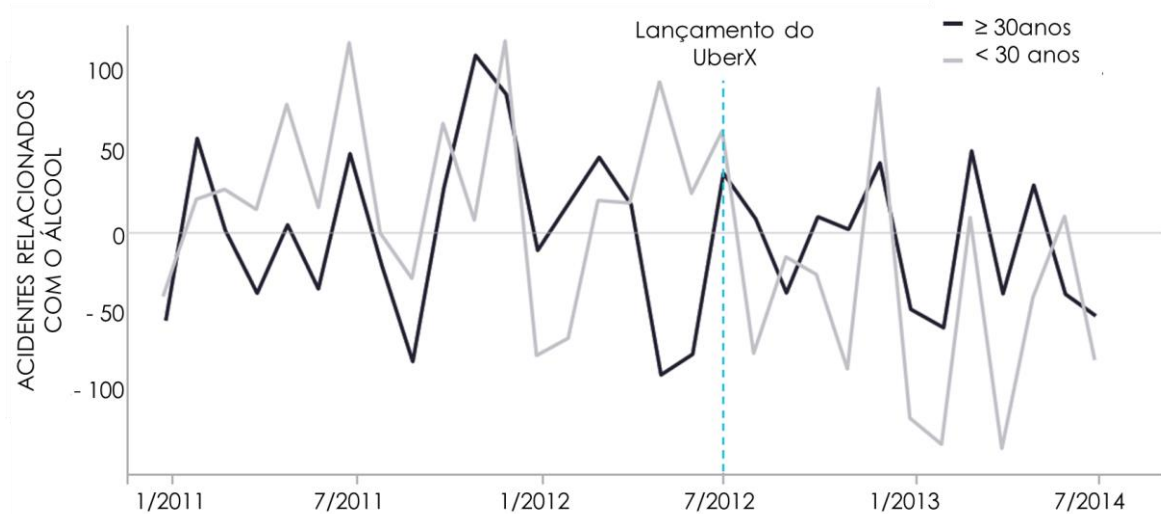
Figura 17 - Frequência e origem das viagens realizadas nos finais de semana em Chicago (EUA)



Fonte: Adaptado de Uber e MADD (2015).

A população foi dividida em dois grupos, menos de 30 anos e com idade igual ou superior a 30 anos. Observou-se que após o lançamento da plataforma de serviços da Uber na cidade de São Francisco na Califórnia (EUA), obteve-se uma redução de 6,5% no índice de acidentes envolvendo motoristas mais jovens (menos de 30 anos), o que também foi observado no estado da Pensilvânia. (UBER; MADD, 2015).

Figura 18 - Frequência e origem das viagens realizadas nos São Francisco (EUA)



Fonte: Adaptado de Uber e MADD (2015).

A pesquisa salientou que os dados corroboram a afirmação da Uber e MADD (2015) de que é uma população jovem que utiliza o serviço e que isto tem reduzido significativamente o índice de acidentes de trânsito devido ao uso de bebidas alcoólicas, como pode ser observado na Figura 18. Deloitte (2016a) reforça este fato da redução dos percentuais de mortes em virtude de acidentes de trânsito ocasionados por ingestão de bebidas alcoólicas e que tal fato coincidiu com a entrada do serviço da Uber.

Com base nas evidências empíricas, é possível concluir que a Uber proporciona ganhos significativos em termos de segurança tanto para os consumidores e motoristas quanto para terceiros. Ou seja, a sociedade em geral se beneficia dos impactos do serviço fornecido pela Uber.

4.1.4 Trânsito e tempo

Segundo Stefansdotter et al. (2015) e EY (2015), o crescente desenvolvimento urbano tem ocasionado algumas dificuldades como encontrar uma vaga para estacionar, ter lazer uma vez que se perde muito tempo em grandes congestionamentos, entre outros. Dessa forma, os serviços de transporte individuais vêm somar consideravelmente neste cenário.

A Uber possibilita um impacto direto pela economia de tempo e aumento da produtividade, pois, reduz o custo de deslocamento. Ao se comparar a média de tempo de espera por um táxi (7,79min) e Uber (4,46 min), Stefansdotter et al. (2015) comprovam que há um significativo benefício em relação segundo. Os autores afirmam que esse tempo de espera economizado pelos cidadãos que se deslocam diariamente (viagens curtas) nos horários de pico em Estocolmo geraria uma redução do tempo gasto com deslocamentos, resultando em aproximadamente 3 milhões de horas/ ano. Com base nessa economia de tempo, calculou-se sua representatividade em termos monetários, um benefício de aproximadamente R\$216.12 milhões de reais⁹.

Essa economia de tempo poderia ser empregada para outros fins, como por exemplo, o lazer. Para analisar esse aspecto, pode-se considerar o modelo neoclássico da escolha entre trabalho e lazer fornecida por Borjas (2010).

Nessa estrutura, os indivíduos buscam maximizar seu bem-estar, consumindo bens (como carros caros e belas casas) e lazer. Os bens necessitam ser comprados no mercado. Como não somos, na maioria, abastados o suficiente, precisamos trabalhar para poder ganhar o dinheiro necessária para adquirir os bens desejados. O *trade-off* econômico é claro: se não trabalharmos, podemos consumir muito lazer, mas precisamos viver sem os bens e serviços que fazem a vida mais prazerosa. Se trabalharmos, poderemos compra-los, no entanto, teremos de abdicar de parte do nosso valioso tempo de lazer. (BORJAS, 2010, p. 23-24).

Com base no conceito exposto, percebe-se que a sociedade, influenciada pela economia compartilhada, caminha para uma situação em que não se faz mais necessário o consumo (aquisição de casas, carros, entre outros), uma vez que a ideia de uso tende a gerar igual bem-estar. Assim, o tempo economizado pode ser mais bem aproveitado para o lazer. Haverá uma crescente redução do número de veículos trafegando, o que conseqüentemente reduziria o tempo total dos congestionamentos nas vias de grande movimentação (DELOITTE, 2016a), nos casos de passageiros que substituem o transporte individual com seu carro próprio por um da Uber,

A análise realizada pela Deloitte (2016a) mostrou que 64,4% das viagens de Uber começaram ou terminaram em regiões de Sydney em que o transporte era

⁹ No artigo de Stefansdotter et al (2015), é apresentado o valor \$235.4 bilhões de coroas suecas. Para calcular o valor em reais, foi utilizada a cotação de 19 de dezembro de 2016 fornecida pelo Banco Central – Taxa: 1 COROA SUECA/SEK (070) = 0,3602 REAL BRASIL/BRL (790), 1 REAL BRASIL/BRL (790) = 2,7762354 COROA SUECA/SEK (070)

praticamente inexistente, por exemplo, os subúrbios. Mais da metade da população da cidade encontra-se em situação parecida. Portanto, a introdução do UberX permitiu que os cidadãos com serviços de transporte público menos frequentes desfrutassem dos benefícios da mobilidade melhorada.

4.1.5 Conforto e conveniência

Atualmente o conforto está fortemente atrelado à tecnologia. Segundo Gartner (2013), em um relatório divulgado no ano de 2013, foram apontadas algumas informações sobre transações realizadas por meio de dispositivos móveis. Em 2013, este modo de pagamento movimentou R\$794,99 bilhões de reais¹⁰, número 44% maior do que em 2012. O relatório apresentou ainda uma estimativa de que aproximadamente 245 milhões de pessoas já utilizam *smartphones* e *tablets* para realizar compras, transferir dinheiro e/ou efetuar pagamentos *online*. Sob esse cenário, o relatório indicava elevado potencial na substituição de pagamentos realizados com cartão de crédito e/ou moeda, passando para uma fase de transações virtuais tendo em vista a segurança dos dados e a comodidade.

Varian (2010) defende que as transações realizadas por intermédio de ambientes virtuais podem permitir melhorias expressivas na forma como as transações são realizadas e continuarão a impactar a economia no futuro. O autor afirma que podem ser obtidos diversos benefícios com relação às novas formas de contrato, a extração e análise de dados disponíveis no sistema uma vez que é possível obter uma alta rastreabilidade, facilita a experimentação controlada, personalização e customização.

Pode-se perceber tais benefícios, ao se estudar a proposta da Uber. Em primeiro lugar, um dos principais elementos que proporciona conforto e é conveniente aos consumidores é o fato de o serviço ser contratado por meio de uma plataforma digital. Nesta plataforma, o cliente, antes de contratar o serviço, define seu destino e tem a opção de visualizar antecipadamente qual será o valor cobrado podendo optar por aceitar ou não serviço com apenas um clique. Além disso, o cliente também pode

¹⁰ No artigo de Gartner (2013), é apresentado o valor \$235.4 bilhões de dólares americanos. Para calcular o valor em reais foi utilizada a cotação de 19 de dezembro de 2016 fornecida pelo Banco Central – Taxa: 1 DÓLAR DOS EUA/USD (220) = 3,3772 REAL BRASIL/BRL (790), 1 REAL BRASIL/BRL (790) = 0,2961033 DÓLAR DOS EUA/USD (220).

verificar o tempo para chegada do motorista e ainda acompanhar todo o deslocamento, fator de grande valia em locais de baixa circulação e perigosos. Há ainda o conforto e segurança proporcionado pela praticidade da forma de pagamento do serviço que se dá diretamente pelo aplicativo com a plataforma de cartão de crédito.

Pelo fato de a Uber apresentar uma estimativa do custo a ser dispendido com o trajeto ao consumidor reduz-se a incerteza e agrega grande valor ao serviço e lhe confere maior confiabilidade quando comparado aos serviços de táxi, que, muitas vezes, tem dificuldade em argumentar a estrutura do preço final cobrado do consumidor. Ao final da corrida, a Uber envia ao usuário um recibo em que consta todo o trajeto percorrido, valor final, tempo de viagem e identificação do motorista (ANEXO A).

Em uma pesquisa realizada por Deloitte (2016a) na Austrália, foi possível identificar que a qualidade do serviço pode ser verificada através de alguns dados gerais sobre o serviço da Uber. No caso da satisfação dos clientes, o índice é de 80% de motoristas com 5 estrelas. Quanto à disponibilidade, os motoristas Uber atendem em locais que geralmente há menor circulação de outros meios de transporte. Aproximadamente 64% dos pedidos de serviço da Uber têm origem e/ou fim nessas localidades.

4.1.6 Emprego

A geração de emprego é uma das principais preocupações em tempos de crise. Atualmente, vários países passam por situações difíceis, em que há uma considerável redução da geração de novos postos de trabalho, ou ainda cortes nos já existentes. Dessa forma, Deloitte (2016a) aponta que a Uber corrobora aqueles indivíduos que não são capazes de entrar no mercado de trabalho, estão subempregados, ou estão em transição de um setor para outro.

Ao contrário dos empregados das companhias do táxi, os motoristas parceiros da Uber têm total liberdade para escolherem quando e por quantas horas trabalhar. De acordo com Arribas, Steible e Bondt (2016), tal possibilidade proporciona aos motoristas a oportunidade de ganhar uma renda extra e ainda continuar em seu trabalho tradicional; em alguns casos, haverá a substituição total do trabalho anterior

pelo do serviço da plataforma em tempo integral, conforme exposto por Stefansdotter et al. (2015).

Surge, com a Uber, a possibilidade de que as em as pessoas que realizam viagens curtas diariamente nos horários de pico substituam o uso de seu carro próprio para fazerem uso de um serviço de transporte individual. Stefansdotter et al. (2015) afirmam que na cidade de Estocolmo, estariam sendo gerados aproximadamente 3 mil postos de trabalho imediatamente. Tendo em vista o crescimento populacional, haveria ainda uma geração de mil novos postos de trabalho a cada ano.

A criação de oportunidades de geração de renda vem ao encontro com os dados apresentados por Hall e Krueger (2015), em que os autores afirmam que os motoristas-parceiros da Uber estão distribuídos por uma larga faixa etária, ao contrário do Táxi (que possui maior concentração na faixa acima dos 50 anos). Os autores afirmam que grande parte dos motoristas é jovem, geralmente menos de 30 anos, fato este que é tratado por eles como um reflexo das barreiras à entrada nas profissões de taxista (devido à regulamentação e exigências gerais) e também inflexibilidade de as pessoas mais velhas mudarem de emprego.

Apesar do benefício evidente em virtude da situação econômica global, estão sendo levantadas diversas questões quanto ao tipo de relação contratual que um motorista da Uber tem com a plataforma. Diversos autores como Rogers (2016), Dagnino (2015), Hall e Krueger (2015) expressam tal preocupação em seus estudos e discutem os impactos dessa relação conforme o crescimento da plataforma em número de participantes.

Em uma visão mais avançada, o autor Sundararajan (2016) afirma que a economia compartilhada pode, futuramente, converter alguns empregos do mercado tradicional em diferentes formas de trabalho “flexível” e *freelancer*. Essa linha de raciocínio converge para os resultados da pesquisa de Zickuhr (2016) que mostrou uma crescente evolução na parcela de indivíduos que se configuram como autônomos. No entanto, alguns países estão interpretando a relação da plataforma com os usuários motoristas de forma contrária, colocando a Uber como uma empregadora e, assim, requisitando que a mesma pague salário mínimo e os demais benefícios a que tem direito um empregado de qualquer companhia.

O caso mais recente (outubro de 2016) ocorreu no Reino Unido (OSBORNE, 2016), em que a justiça determinou que a empresa trate os motoristas parceiros como seus funcionários, sendo estabelecido que os motoristas terão direito a um salário

mínimo fixo e férias. A justiça do país repudia totalmente a alegação de que a Uber é apenas uma plataforma de conexão, e apresenta perspectivas de revisão de outras empresas que atuam com economia compartilhada.

Em Milão, Amato (2016) afirma que o tribunal desta cidade determinou que a Uber emprega os motoristas parceiros, baseando-se no princípio da responsabilidade perante clientes e terceiros em relação à exposição a riscos durante o trajeto realizado por funcionários e terceirizados que estejam atuando sob o controle e instruções da plataforma. Durante muitos anos, a jurisprudência europeia estabeleceu que, quando uma entidade empresarial trabalha em benefício de seu parceiro, pode-se considerar que esta constitui um órgão auxiliar que integra a empresa deste último. O parceiro deve cumprir as instruções do seu comissário (Uber) e, como um empregado comercial, constitui uma unidade econômica com este compromisso. Tais instruções estão presentes na Uber de diversas maneiras, desde a conduta até os requisitos de qualidade do serviço; ainda que a plataforma não participe do acordo para efetivação das corridas, ela possibilita tal transação.

No Brasil, já existem algumas tentativas de que a justiça reconheça vínculo empregatício. Um dos casos ocorreu no estado de Minas Gerais, que ainda está em tramitação. Assim como o caso da Europa, os motoristas solicitam que sejam reconhecidos como funcionários da empresa e tenham direito aos benefícios da CLT (UBER: parceiros..., 2016). No entanto, a SAE (BRASIL, 2016) se posiciona de forma contrária, afirmando que os motoristas “[...] não são empregados da empresa, uma vez que o modelo de negócio não é de uma empresa de transportes, mas sim de tecnologia, que possibilita de forma eficiente o encontro entre passageiros e motoristas”.

A Uber, quanto as questões empregatícias se posiciona de forma idêntica ao redor do mundo. A empresa afirma ser completamente independente dos motoristas parceiros e, que, portanto, não possui qualquer responsabilidade perante passageiros e terceiros por atividades ilícitas cometidas por seus motoristas parceiros. Em seu *website*, a empresa afirma não empregar nenhum motorista, além do que não é proprietária dos veículos utilizados na prestação do serviço. Ela oferece “[...] uma plataforma tecnológica para que motoristas parceiros aumentem seus rendimentos e para que usuários encontrem motoristas confiáveis e desfrutem de viagens confortáveis.” (FATOS..., 2016).

Como se pode perceber, apesar dos benefícios de geração de emprego, há muitos fatores ainda a serem observados quanto à relação contratual entre a plataforma Uber e os motoristas. Alguns estudos como o de Woo e Bales (2016) buscaram comprovar tal relação empregatícia com base em aplicação de testes de requisitos jurídicos, no entanto, não foram obtidos resultados conclusivos. Os autores afirmam que tal resultado se deve às formas distintas com que cada motorista parceiro utiliza o aplicativo e que, portanto, seria necessária uma análise individual, caso a caso, para definir se as relações empregatícias existem ou não.

4.1.7 Meio ambiente

Com os baixos preços apresentados pela Uber (em comparação com outros meios de transporte), torna-se mais atrativa a ideia de utilizar um serviço desse tipo ao invés de adquirir um veículo e ter a responsabilidade de arcar com os mais diversos custos que advém dessa posse. Com base nesse novo ideal, haverá uma redução da quantidade de veículos emitindo poluentes na atmosfera. Stefansdotter et al. (2015) encontraram evidências de que houve uma redução do número de carros nas ruas de Estocolmo, e o impacto instantâneo seria obtido através da redução dos níveis de CO₂ liberados e também maior disponibilidade de áreas urbanas para locomoção e estacionamento.

Além da redução nos níveis de CO₂, Shaheen e Chan (2015) afirmam que a redução do número de carros na cidade cria maior eficiência e tem um impacto favorável sobre o meio ambiente ao reduzir o desgaste das infraestruturas públicas, levando a economias substanciais para as ofertas públicas. Os autores argumentam que, para cada carro que oferece serviços como a Uber, de 9 a 13 veículos serão retirados das vias, gerando, no longo prazo, efeitos altamente significativos nas pistas, proporcionando, assim, a redução dos custos de manutenção de vias públicas pelas entidades governamentais.

Como exemplo, pode-se verificar o caso da Índia, apresentado pela EY (2015), onde o mercado de automóveis de passageiros tem apresentado crescimento significativo nos últimos anos, porém a disponibilidade de estradas, principalmente nas cidades metropolitanas, não acompanhou esse crescimento de forma proporcional ficando evidente que a infraestrutura física é severamente restringida ocasionando longos engarrafamentos nos horários de pico.

Os estudos acerca dos impactos ambientais proporcionados pela Uber ainda são estimativas pouco confiáveis, pois os verdadeiros dados quanto ao volume e duração das corridas permanecem em sigilo pela plataforma. No entanto, um estudo está sendo organizado por Susan Shaheen em parceria com a NRDC *Urban Solutions* para a realização da primeira análise dos efeitos climáticos causados pelas plataformas Uber e Lyft, fazendo uso de dados reais fornecidos pelas empresas (EAKEN, 2015).

4.2 REGULAMENTAÇÃO OU AUTORREGULAMENTAÇÃO?

Um dos principais pontos de discussão da sociedade após o advento das plataformas digitais é a questão da regulação. Portanto, faz-se necessário o entendimento deste conceito e das funções a serem desempenhadas pelas entidades reguladoras, remetendo-nos ao papel do Estado na economia compartilhada.

A regulação é definida amplamente por Church e Ware (1962) como sendo a intervenção governamental que procura mudar os resultados de um mercado. Tal intervenção pode afetar diretamente o mercado através do controle de preços, quantidades, variedade de produtos, pelo número de serviços oferecidos ou pelo número de ofertantes.

Conforme Viscusi, Vernon e Harrington (2000), a regulação representa as limitações impostas pelo Estado sobre a discricção que pode ser exercida pelos indivíduos ou organizações, que são sustentadas pela ameaça de sanção (penalidade).

Outra definição é fornecida por Train (1991). Para ele, o cerne da regulamentação da economia é a concepção do mecanismo que os reguladores podem aplicar para induzir as empresas a alcançar ótimos resultados, tendo em vista a impotência ou inexistência da concorrência para assegurar resultados socialmente desejáveis. Em outras palavras, os autores afirmam que o regulamento substitui a mão invisível da concorrência com intervenção direta.

Conforme apresentado nas definições acerca da regulamentação, é nítida a importância do Estado, uma vez que esta é a entidade reguladora. Dessa forma, Stigler (2004) visualiza o Estado como possível fonte de recursos que supre e impulsiona a atividade econômica. No entanto, o autor ressalta o lado negativo de tal influência, pois este pode ameaçar a atividade devido seu alto grau de poder de decidir

quem será beneficiado pela regulação de determinado setor, ou quem arcará com o ônus dessa regulação, conforme o trecho a seguir: “As tarefas centrais da teoria da regulação econômica são justificar quem receberá os benefícios ou quem arcará com os ônus da regulação, qual forma a regulação tomará e quais os efeitos desta sobre a alocação de recursos.” (STIGLER, 1971, p. 3).

De acordo com Pinheiro e Saddi (2005), a regulação deve ser analisada por quatro dimensões básicas sendo estas: a função, tipos, o escopo e a forma da regulação.

A forma é caracterizar-se pelos procedimentos utilizados pela entidade para desenhar e impor a regulação (PINHEIRO; SADDI, 2005). A entidade reguladora pode agir de diferentes formas frente a uma falha de mercado apresentada por uma empresa. Tal regulação pode-se basear em alto comando e controle das ações que a empresa deve tomar. Há também a possibilidade de atuar por incentivos em várias etapas do processo decisório proporcionando uma recompensa à empresa quando do atingimento do resultado ótimo. Estas são apenas duas das formas de regulamentação; existe ainda uma infinidade de formas, mas que não serão aqui discutidas em virtude de o objetivo deste documento ser contrário à regulamentação.

Em contraste à forma, o escopo da regulamentação trata da extensão de controle e supervisão que a entidade reguladora possui sobre determinado mercado (PINHEIRO; SADDI, 2005).

De acordo com Pinheiro e Saddi (2005), existem dois tipos de regulação, informativa e a impositiva. A primeira busca informar os consumidores a respeito dos prejuízos causados pelo consumo de um bem (produto ou serviço). A segunda consiste no estabelecimento de proibições com base em alguns requisitos, por exemplo, quanto ao consumo de um bem para uma faixa etária específica.

Com relação à função da regulamentação, Church e Ware (1962) afirmam que existem duas explicações para a existência. A justificativa baseia-se no interesse público para intervenção reguladora e nas teorias econômicas de regulamentação.

A justificativa do interesse público para intervenção reguladora é apontada por Church e Ware (1962) como uma resposta às falhas de mercado, uma vez que, quando da inexistência de regulamentação, o mercado apresenta resultados ineficientes que não corroboram o bem-estar social do consumidor. Deste ponto de vista, a regulamentação potencial justifica-se, em teoria, como meio de redução de

tais falhas através da coerção jurídica, pois o governo tem meios e autoridade para punir as empresas e os indivíduos que não obedecerem à lei.

A segunda justificativa à regulamentação, no que tange à sua função decorre, das teorias econômicas de regulamentação. De acordo com Church e Ware (1962), tal justificativa baseia-se na premissa de que há uma demanda para a intervenção regulamentar por grupos que poderiam beneficiar-se da redistribuição de renda e riqueza decorrentes do regulamento, e que o processo político fornece incentivos para a regulamentação.

Este trabalho buscará, na seção seguinte, apresentar as características da primeira justificativa quanto à função da regulamentação, contrapondo cada aspecto com a situação atual da plataforma Uber.

4.2.1 Função da Regulação

A função da regulação tem como objetivo principal corrigir as falhas de mercado, definidas por Varian (2012) como o resultado da existência de externalidades, de uma distribuição assimétrica de informação e de monopólios naturais. Sendo assim, a existência de falhas de mercado indica a necessidade de regulamentação governamental.

Para elucidar o conceito de falha de mercado, pode-se analisar um contexto de mercado livre, em que é de extrema importância que o Estado e as empresas estejam atentos às regras de boa governança, uma vez que em um mercado sem restrições e regulamentações, as transações podem acabar em resultados injustos e insatisfatórios para as partes envolvidas.

De acordo com Parker, Van Alstyne e Choudary (2016), a boa governança compreende as seguintes regras:

- a) sempre criar valor para os consumidores que se tem como público;
- b) não utilizar o poder de mercado para mudar as regras em benefício da própria organização;
- c) não cobrar mais do que um valor justo sobre seu produto (bem ou serviço).

Como exemplo da má utilização das regras de boa governança, Parker, Van Alstyne e Choudary (2016) citam o caso de determinada empresa que, ao possuir a

patente de um componente de seu produto, interpuseram um preço elevado ao seu público, infringindo a regra “c”; no entanto, após o período de concessão da patente, os concorrentes emergiram obtendo grande parte da fatia de mercado do componente. Em virtude disso a empresa lançou uma nova versão desse componente com uma pequena modificação em seu formato que obrigava os consumidores a utilizarem apenas o original, infringindo a regra “b”; porém, os consumidores reagiram de forma negativa, criticando fortemente a empresa, o que lhes custou a regra “a”, e, além disso, tendo que buscar diversas alternativas para adaptar os componentes disponíveis no mercado pelos concorrentes.

O exemplo acima mostra de forma simplória como ocorrem as falhas de mercado, em que a falta de restrições e regulamentações causaram resultados injustos e insatisfatórios às partes envolvidas. A seguir, são tratados separadamente os três fatores citados por Varian (2012), que compreendem as falhas de mercado e uma análise com base na Uber.

4.2.1.1 Falhas de Mercado: Monopólio

Um monopólio caracteriza-se em apenas uma empresa no mercado (VARIAN, 2012). Neste caso, a limitação de concorrentes possibilita que a única empresa do mercado influencie no preço dos bens ajustando as quantidades disponíveis, o que leva um cenário em que a oferta é menor e os preços são mais altos do que o ideal para a sociedade como um todo.

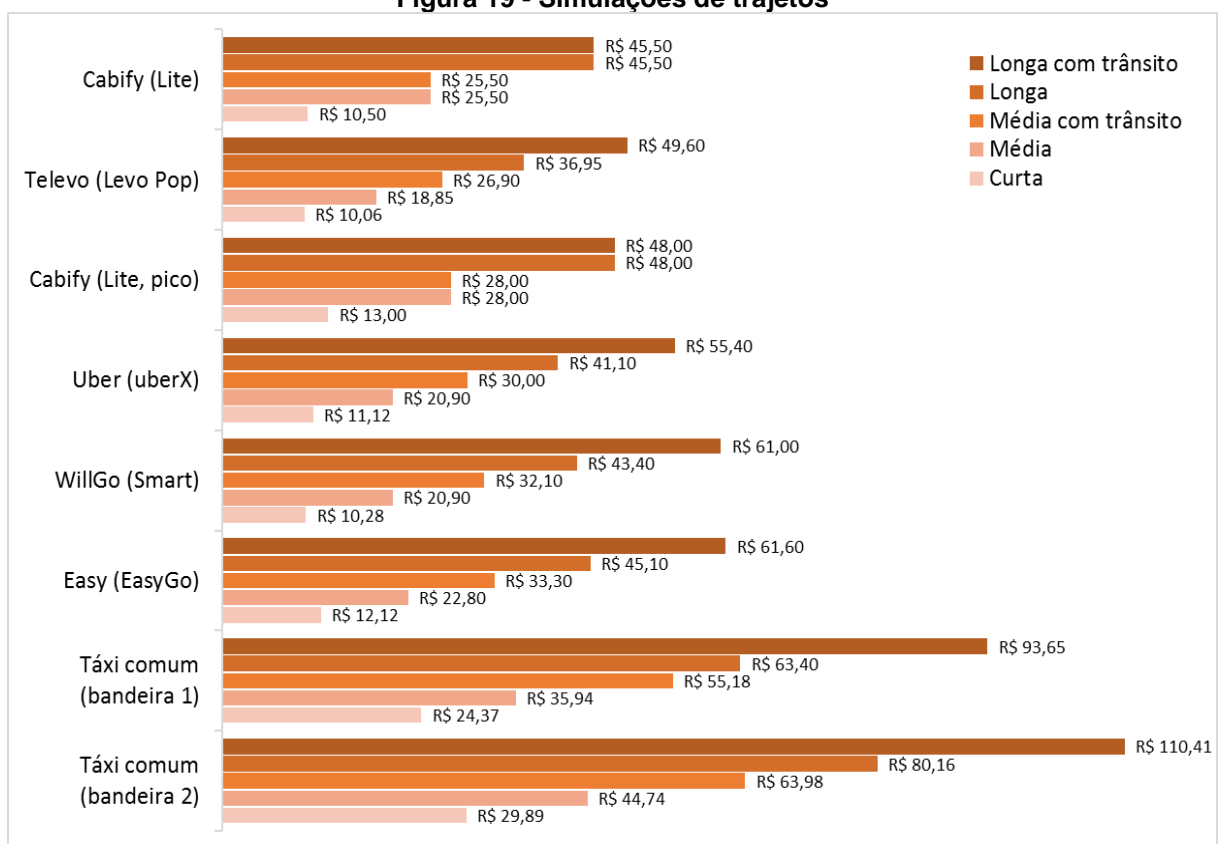
O poder do monopólio surge quando um fornecedor em determinado mercado se torna demasiadamente poderoso, uma vez que este detém o controle da oferta do produto com grande demanda. Esse fornecedor (plataforma) poderia agir de forma ambiciosa utilizando-se de seu poder de mercado para exigir preços mais altos, infringindo a regra de boa governança de não cobrar mais do que o valor justo ao cliente.

De acordo com Deloitte (2016b), é comum que a crítica em geral coloque em suspeita a possibilidade de plataformas digitais, como a Uber, se tornarem monopolistas em virtude de uma característica particular desse mercado: basicamente o efeito de rede discutido anteriormente, em que quanto mais usuários entram de cada lado da plataforma, mais usuários são atraídos para ela. Este fato causa espanto, pois, ao contrário de plataformas como Facebook e Instagram, que agregam uma massa

significativa de usuários em uma rede sem contato direto, os efeitos são percebidos diretamente pois a entrega é fora da rede.

Analisando o mercado de transportes individuais é possível verificar que a Uber não é a única empresa que atua nesse mercado, uma vez que estão sendo introduzidas novas plataformas como WillGo, Cabify, Televo, EasyGo, Lifty e outras que já existiam há mais tempo. Vale ressaltar que recentemente a Uber reduziu em 20% (WEBER, 2016) a sua tarifa base para a cidade de Porto Alegre, devido à chegada do Cabify. Abaixo, é apresentado um gráfico elaborado com base nas tarifas vigentes em São Paulo para cada um dos serviços. Foram simulados trajetos idênticos de curta, média, média com trânsito, longa e longa com trânsito. Os resultados da simulação mostram que a Uber tem bons concorrentes nesse mercado, e que, portanto, está em um mercado competitivo. Além disso, há uma concorrência potencial devido à possibilidade de entrada de outras empresas neste mercado, caso não sejam impostas barreiras regulamentares que a impeçam.

Figura 19 - Simulações de trajetos



Fonte: Elaborado pela autora

A Deloitte (2016b) elenca três fatores em que não se justifica a regulamentação desse mercado. O primeiro consiste na barreira que será criada com uma regulamentação, prejudicando os níveis de inovação, sendo que este é o cerne da economia compartilhada. O segundo fator está relacionado às baixas barreiras à entrada, já discutidas anteriormente, que tornam esse mercado dinâmico com a entrada de novos concorrentes e, conseqüentemente, podem mudar a posição da plataforma “dominante” em pouco tempo. Por fim, há ainda a justificativa de que os usuários podem optar pela utilização de serviços da economia tradicional como táxi, lotação, ônibus ou veículo próprio, proporcionando, assim, um limite sobre eventuais concentrações de poder de mercado.

Portanto, fica evidente que não há justificativas para intervenções governamentais com base na existência e/ou possibilidade de efetivação de um monopólio nesse mercado que já possui outras concorrentes, proporcionando, assim, um equilíbrio natural.

4.2.1.2 Falhas de Mercado: Externalidade

A externalidade constitui-se na ação de um produtor ou consumidor que afete outros produtores ou consumidores, mas que não é considerada no preço de mercado (PINDYCK; RUBINFELD, 2010). Ou seja, elas descrevem os efeitos que as atividades econômicas podem exercer sobre os diferentes indivíduos do mercado. De acordo com Parker, Van Alstyne e Choudary (2016), elas surgem “[...] quando os custos de *spillover* ou benefícios se acumulam para qualquer indivíduo que não esteja em uma determinada interação.”.

Conforme a definição, as externalidades produzem efeitos positivos ou negativos. Dessa forma, Pindyck e Rubinfeld (2010) classificam esses efeitos em externalidades positivas e negativas, onde a ação de uma das partes do mercado beneficia a outra; ocorre quando uma das partes age de forma a impor custos sobre a outra.

Como exemplo de externalidades negativas pode-se observar a poluição e o congestionamento, entre outros efeitos causados por um grupo que utiliza os meios de transporte, mas que geram impactos negativos sobre toda a sociedade. Já as externalidades positivas podem ser representadas pela redução dos níveis de congestionamento e poluição em virtude da melhor utilização dos meios de transporte.

De acordo com Evans e Schmalensee (2016), uma externalidade poderia surgir de um efeito de rede ou de uma externalidade comportamental, apresentando grande impacto sobre as plataformas digitais, conforme discutimos anteriormente. No caso da Uber, a plataforma absorveu externalidades de consumidores que antes não estariam dispostos a utilizar outros meios de transporte.

Quanto aos benefícios percebidos pelo consumidor, ou só excessivo de meios de transporte oriundos da economia compartilhada por serem mais atraentes é apontado por Deloitte (2016b) como potenciais externalidades negativas como geração de ruído, poluição e elevação do trânsito nas vias, cujos custos não são suportados pelos próprios utilizadores, mas pelo público em geral. No entanto, o autor contra-argumenta, justificando que uma intervenção governamental não seria capaz de eliminar tal falha de mercado uma vez que essa externalidade é observada também em mercados tradicionais já regulamentados, como os táxis, lotações e ônibus.

Há ainda as externalidades negativas ocasionadas por questões de segurança aos passageiros e a terceiros. Em seu relatório, a Deloitte (2016b) discute que a intervenção governamental só se justificaria caso o benefício destes regulamentos fossem maiores do que o seu custo. No entanto, a entidade propõe que regulamentos desse tipo possam ser substituídos por uma autorregulação, como, por exemplo, os sistemas de *feedback*. Esses mecanismos oferecem grandes incentivos para conduzir com cuidado, uma vez que todas as informações relativas a cada viagem são digitalmente recuperáveis, e todos os condutores que não respeitam as regras podem ser rapidamente identificados.

Com base nas justificativas aqui discutidas, compreende-se que as falhas de mercado em virtude de externalidades negativas não serão eficientemente resolvidas com uma intervenção governamental. Pode-se concluir, então, que uma autorregulação tende a ser mais eficiente e proporciona um equilíbrio natural ao mercado da plataforma digital em virtude das interações e registros gerados.

4.2.1.3 Falhas de Mercado: Assimetria de Informação e Risco

Informação assimétrica refere-se a situações em que algum agente em um mercado possui informações, enquanto outros agentes envolvidos no mesmo mercado não. Como exemplos de assimetria de informação Stiglitz (2002) afirma que os trabalhadores sabem mais sobre suas próprias habilidades do que a empresa que

os contrata; um consumidor sabe mais sobre sua saúde do que a empresa de seguros; da mesma forma, o dono de um carro sabe mais sobre o carro do que o potencial comprador.

Um mercado apresenta assimetria de informações quando uma das partes de da relação contratual possui mais informações a respeito da transação do mercado, como a qualidade ou a condição de um item (DELOITTE, 2016b). Como exemplo, pode-se citar as vendas em plataformas digitais como Olx e Mercado Livre. Suponha que um vendedor deseja vender um item usado por um valor x , no entanto ele não disponibiliza as informações ao potencial comprador, assim, apenas ele tem total conhecimento sobre as condições reais do produto, pois tem a posse. Ainda assim, esse vendedor consegue potenciais compradores por pedir um preço muito abaixo dos demais vendedores, comportamento este que faz com os demais vendedores saiam do mercado pois não conseguem atingir o preço do concorrente “desleal”.

Uma parcela significativa das transações P2P¹⁶ é caracterizada por informações assimétricas conforme descrito por Sundararajan (2016). O autor destaca que essa assimetria prejudica o mercado, reduzindo a atividade econômica, em virtude da incerteza quanto à qualidade do produto (bem ou serviço) que está sendo comercializado. Essa incerteza, segundo Akerlof (1970), é resultado da dificuldade de os indivíduos do mercado distinguirem a “boa qualidade” da “má”, pois apenas o ofertante tem total conhecimento das características qualitativas do bem.

Em se tratando da Uber, a plataforma aproxima as partes apresentando informações quanto à qualidade do serviço. No entanto, por se tratar de algo relativamente novo e não regulamentado, ou seja, não existem regras pré-definidas, existem ainda certas assimetrias como, por exemplo, a possibilidade de o motorista agir de forma maliciosa utilizando um veículo diferente do anteriormente cadastrado na plataforma, ou, ainda, de este não fornecer os serviços solicitados pelo passageiro durante o trajeto como água, ar-condicionado, entre outros.

Como resultado da assimetria, Varian (2012) elenca duas variáveis comuns: a seleção adversa e o perigo moral. A seleção adversa é caracterizada pela autora como situações em que é impossível observar um dos dois lados do mercado, fazendo com

¹⁶ *Peer-to-peer*: representa as interações entre indivíduos em um modelo de economia compartilhada em que bens ou serviços são compartilhados entre os indivíduos, em que a plataforma não produz qualquer bem ou serviço. Ele simplesmente age como intermediário entre a oferta e a procura. (DEMARY, 2014).

que o outro lado tenha que adivinhar o tipo e/ou a qualidade do produto de acordo com o histórico comportamental daquele lado do mercado. Como consequência da seleção adversa, Sundararajan (2016) e Akerlof (1970) afirmam que um cliente provavelmente estaria disposto a pagar um preço consideravelmente compatível com o que ele, consumidor, poderia receber de um vendedor de qualidade média. De acordo com os autores, isso levaria a um desinteresse por parte dos outros vendedores, pois estes não teriam como cobrar um preço que fizesse jus à qualidade do seu produto. Em longo prazo, isso desestimularia o mercado, e tanto clientes quanto fornecedores de qualidade seriam movidos para fora dele.

O risco moral (*moral hazard*) ocorre quando um lado do mercado não pode observar as ações do outro. Para exemplificar seu conceito, Varian (2012) relata a situação de um mercado de seguros de bicicleta. De acordo com o autor, supondo que todos os consumidores morem em bairros com níveis iguais de risco de terem suas bicicletas furtadas, tal probabilidade pode ser afastada em virtude das ações dos donos das bicicletas (colocar cadeados mais fortes, por exemplo). Neste caso, ter ou não o seguro influenciaria nas ações que consumidor tomaria quanto ao seu bem, ou seja, aqueles que têm seguro se arriscariam mais a deixar seu bem susceptível, pois têm a segurança de serem ressarcidos pelo seguro, em detrimento daqueles que não o têm. O desconhecimento do comportamento de ambas as partes torna, então, arriscada a transação, limitando sua capacidade de contratação, pois uma das partes pode agir de forma menos cautelosa.

Uma situação em que implicaria em assimetria de informação está relacionada ao preço dinâmico, uma vez que a plataforma não divulga informações sobre a forma com que é estipulado o preço dinâmico. Portanto, em dias em que ocorrem grandes eventos como shows e partidas de futebol, os usuários poderiam ser constantemente surpreendidos por alterações no preço dinâmico, estando exposto ao risco moral.

É importante frisar que a Uber possui uma plataforma que reduz significativamente a assimetria de informação uma vez que os dois lados podem visualizar a reputação do outro perante o *feedback* fornecido em transações anteriores, o que regula a eliminação daqueles agentes com alto risco. Há ainda a triagem feita sobre motoristas com antecedentes criminais e outros critérios referentes ao motorista. Esses dois fatores juntos e o tamanho da rede reduzem significativamente a incerteza do passageiro sobre a realização ou não da transação.

Outro elemento a ser considerado para redução da assimetria de informação que elimina a seleção adversa consiste no fato de a Uber estabelecer preços iguais para todos motoristas, de acordo com a região, permitindo considerável sentimento de bem-estar ao passageiro por saber quanto pagará ao final da corrida.

Nesse novo mercado, pautado pela utilização de plataformas digitais, Sundararajan (2016) e Parker, Van Alstyne e Choudary (2016) afirmam que o sucesso dessas plataformas está totalmente relacionado à quantidade de usuários que estão dentro dessa rede, conforme discutimos anteriormente. Isso é o que os autores chamam de efeito de rede, o que leva a um comportamento natural de busca por melhoria contínua dos níveis de informação, resolvendo, assim, o problema da assimetria. Como foi apresentado no Quadro 2, os recursos da plataforma como os seguros (*escrow*) e os mecanismos de *feedback* bilateral proporcionam a minimização de risco.

Há a possibilidade de as duas partes, comprador e vendedor, incorrerem em algumas situações inesperadas ao se realizar uma transação, o que pode transformar uma transação em uma experiência ruim para uma delas. Esse fato é caracterizado por Parker, Van Alstyne e Choudary (2016) como risco, e, segundo eles, é um problema permanente não só em plataformas, mas em diversos mercados tradicionais. Os autores afirmam que mercados bem estruturados e desenvolvidos preocupam-se em desenvolver meios e ferramentas para reduzir e até impedir que seus clientes estejam expostos a efeitos do risco.

Obviamente, existem riscos pontuais de que tanto motoristas quanto passageiros tenham condutas inadequadas e que venham a causar dolo. No entanto, essas ocorrências fazem com que estes sejam eliminados do mercado, uma vez que são avaliados pelo *feedback* e são facilmente identificáveis pelas organizações de segurança devido ao registro de dados na rede. No entanto, a comunidade em geral está disposta a correr esse risco uma vez que a plataforma tem boa reputação.

A Uber tem trabalhado com algumas ferramentas que reduzem esse risco. Uma delas é o *feedback* que elimina da plataforma usuários com baixa reputação. Recentemente foi criado um “botão de pânico”¹⁷, disponível apenas em algumas

¹⁷ Esse recurso consiste em um ícone de “SOS” localizado no topo do aplicativo. Foi criado após um estupro cometido por um motorista parceiro contra uma passageira. Quando pressionado, o botão efetua uma ligação para a polícia indiana.

regiões, que serve como um pedido de socorro caso algo ruim aconteça durante o trajeto.

4.2.2 Autorregulação na economia compartilhada

As plataformas de compartilhamento possuem diversas características distintas do mercado tradicional, como a forma que ocorrem as transações, incluindo-se, forma de pagamento e relacionamento, entre outros. Basicamente, Mendes e Ceroy (2015) delimitam quatro características desse novo mercado: compartilhamento de bens ociosos; o uso avançado da internet e de redes móveis; o comprometimento com os clientes através das redes sociais; e o *feedback* dos serviços, que oferece maior proteção e segurança ao usuário. Devido a tais características, Katz (2016) alega que os quadros regulamentares existentes não são ajustáveis à economia compartilhada.

Como discutido anteriormente, a função da regulação é eliminar as falhas de mercado, usando instrumentos regulamentares que objetivam a maximização do bem-estar social. No entanto, Allan e Berg (2014) afirmam que o regulamento nem sempre age para maximizar o bem-estar social, pois tal intervenção é altamente suscetível para ser implementada de uma forma a promover o interesse privado, ao invés do interesse público. Analogamente, os autores sugerem que regulamentações criadas para esse mercado inovador iriam de encontro aos interesses do mercado tradicional, defendendo seus próprios interesses de lucro e participação no mercado.

A não-regulamentação poderia acarretar custos socioeconômicos elevados, que emergem da persistência de problemas como “fraudes, concorrência desleal, práticas monopolistas, oligopolistas e manipulação de mercado”. No entanto, a regulação também pode trazer prejuízos como casos de corrupção, ineficiência, desperdício de recursos e, também, criar barreiras à inovação. Dessa forma, a regulamentação nesse mercado seria ineficaz, pois o mesmo tende a se auto-ajustar, devido ao crescimento tecnológico e efeitos de rede em ambos os lados da plataforma. Vale ressaltar aqui a visão Stigler, que afirmava que intervenções do governo são mais prejudiciais do que benéficas (PARKER; VAN ALSTYNE; CHOUDARY, 2016).

Outro ponto negativo é levantado por Cohen e Sundararajan (2015). Afirmando que uma regulamentação baseada em estruturas de mercado tradicional, mesmo que de forma diferenciada, poderia colaborar para a criação de barreiras à entrada, por exemplo, uma estrutura que requisite que os motoristas da Uber tenham que arcar

com os custos de retirada de uma licença para trabalharem. No entanto, alguns motoristas, trabalham apenas em tempo parcial, utilizando a plataforma como uma fonte de renda extra. Esses motoristas seriam desencorajados e talvez impossibilitados, em virtude do valor da licença, de atuar no mercado, o que acarretaria a redução das trocas P2P, bem como a inovação que é a base da economia compartilhada. Em outras palavras, tal intervenção resultaria na criação de barreiras à entrada e à inovação.

Além das barreiras à entrada e inovação, Koopman, Mitchell e Thierer (2014) apontam ainda que a regulamentação pode resultar em captura regulatória e *rent-seeking*. Afirmam que as empresas, ao observarem a oportunidade de captura, empregariam esforços monetários para influenciar as entidades reguladoras, em outras palavras, incentivaria a corrupção. Dessa forma, é criado o *rent-seeking*, ou seja, as empresas privadas gozam de privilégios sobre a regulamentação e deixam de criar valor para os consumidores. Como resultado desses fatores, a regulamentação pode prejudicar a concorrência resultando em preços mais altos, menos opções, baixos níveis de qualidade, em suma, a redução dos benefícios antes percebidos pelos consumidores.

Devido às contínuas perturbações das indústrias poderosas existentes, Allan e Berg (2014) argumentam que as iniciativas de regulamentação representam uma ameaça à inovação, uma vez que serão direcionadas à proteção de mercados tradicionais, ao invés do interesse público. Por um lado, pode haver um direcionamento para um nível de regulamento do genuíno que realmente proporcione o interesse público, por outro, a intervenção governamental apresenta a possibilidade de criação de barreiras de entrada.

Paralela às ineficiências regulamentares, a expansão da informação e a variedade de plataformas que estão surgindo nesse novo mercado de economia compartilhada está fazendo com que as empresas atuantes cada vez mais tomem isso como incentivo e busquem constantemente por formas de satisfazer seus clientes. Dessa forma, estarão ganhando e/ou mantendo a confiança dos usuários consumidores. Koopman, Mitchell e Thierer (2014) afirmam que uma conduta distante do que seria razoavelmente regular para os consumidores, faria com que estes dessem avaliações ruins quanto ao serviço prestado, promovendo, assim, uma eliminação natural no mercado.

Esteves (2015b) enfatiza a eficiência dessas plataformas ao tratar da Uber. O autor afirma que estas plataformas têm apresentado soluções tecnológicas propiciadas pela internet, trazendo à tona questões sobre as falhas de mercado que antes justificaram e serviram historicamente como argumentos favoráveis para a regulação do setor de táxis.

Atrelando aos impactos obtidos com os mecanismos de *feedback*, pode-se ainda apontar a criação de um mercado competitivo, uma vez que a Uber possui concorrentes de mesmo nível. Dessa forma, Koopman, Mitchell e Thierer (2014) defendem que empresas competitivas tendem a ser mais rápidas do que as entidades reguladoras em apontar o serviço de qualidade inferior de seus rivais, resultando em um bom funcionamento do mercado e uma autorregulação com verificações daqueles que apresentarem comportamento inadequado.

Essa eliminação natural, devido ao comportamento inadequado, seria promovida pela difusão de melhores informações e incentivos à reputação. Esse processo é definido por Goldman (2011) como *secondary invisible hand* – segunda mão invisível, em tradução livre. Segundo ele, esse termo representa um cenário em que informações sobre produtores/ofertantes são dispendiosas. Dessa forma, informações da reputação promoveriam uma melhoria no funcionamento da mão invisível¹⁸. Essa melhoria auxiliaria os consumidores na tomada de decisões mais assertivas, garantindo-lhes bons níveis de satisfação, pois tal informação pode orientar os consumidores a fazerem escolhas no mercado que agregam a mão invisível.

O regulamento é exposto por Train (1991) como um substituto da mão invisível da concorrência por meio de intervenções diretas, podendo, então, assegurar resultados socialmente desejáveis, quando a concorrência não puder ser invocada para alcançá-los. No entanto, o argumento da intervenção governamental é enfraquecido pela capacidade de a Internet fornecer informações oportunas e pontuais ao consumidor por meio da *secondary invisible hand* discutida por Goldman (2011).

¹⁸ Mão invisível foi um termo introduzido por Adam Smith em *A Riqueza das Nações* (1776) para descrever como, numa economia de mercado, apesar da inexistência de uma entidade coordenadora do interesse comunal, a interação dos indivíduos parece resultar numa determinada ordem, como se houvesse uma "mão invisível" que orientasse a economia. A "mão invisível" que o filósofo iluminista mencionava fazia menção ao que hoje chamamos de "oferta e procura".

Para solucionar as ineficiências regulamentares Koopman, Mitchell e Thierer (2015) afirmam que as autoridades podem seguir dois caminhos: regulamentação ou autorregulamentação. Na primeira opção, as instituições agem de forma a garantir e minimizar a incerteza nas transações, dessa forma o governo aborda questões de segurança do consumidor. No segundo caso, a autorregulação das plataformas de economia compartilhada pode ocorrer por meio de mecanismos de reputação (classificações e comentários de usuários, *feedback*, por exemplo), reduzindo a incerteza nas transações.

A autorregulação tem sido discutida por diversos autores. E Esteves (2015b) afirma que plataformas como a Uber “[...] têm garantido credibilidade de bons serviços prestados”. A SAE (BRASIL, 2016) afirma que o serviço da plataforma Uber vem apresentando crescimento e fidelização de novos consumidores, diariamente, “[...] sem que qualquer regulamentação tenha sido necessária para que os consumidores se sentissem confiantes em aderir a esse novo serviço. ”

Neste sentido, Cohen e Sundararajan (2015) argumentam que a autorregulação surge como um resultado natural das transações econômicas realizadas nas plataformas digitais. Assim como Esteves (2015b) e a SAE (BRASIL, 2016), eles evidenciam o cenário positivo alcançado até então pelos aplicativos, ou seja, que é nítido o sucesso obtido com a autorregulação nesse novo mercado. Assim, Cohen e Sundararajan (2015) afirmam que para promover tal resultado é preciso que as plataformas estabeleçam credibilidade logo na entrada ao mercado, que estas demonstrem que detêm a forte capacidade de fiscalização, pois precisam ser percebidas como legítimas e independentes. E, finalmente, uma plataforma deve aproveitar as preocupações de reputação dos participantes e seu capital social.

No entanto, Zanatta, Paula e Kira (2016) ressaltam a importância da criação de regras específicas para as plataformas digitais quanto à “obrigatoriedade de compartilhamento de dados para fins de planejamento urbano, e de investigação por autoridades policiais e estímulo a empresas locais”.

Com base nessa redução da assimetria de informação, e, em virtude das deficiências associadas aos mecanismos reguladores tradicionais discutidos acima, conclui-se que o bem-estar do consumidor pode ser mais bem protegido das falhas de mercado pela autorregulação, uma vez que estas são promovidas pelas próprias plataformas por meio de seus requisitos de participação e os indivíduos que as alimentam com informações de *feedback*. Ademais, espera-se que tais plataformas

busquem a excelência por meio das regras de boa governança para prevenir e eliminar as falhas de mercado que possam emergir em cenários futuros.

Desta forma, evidencia-se que, em se tratando do Uber, as entidades governamentais devem agir de forma a permitir a autorregulamentação pela própria plataforma, não criando barreiras à entrada e à inovação, para que assim seja possível aos novos concorrentes atingirem fatias de mercado significativas. Espera-se que essa abordagem de delegação regulatória com relação à Uber possa resultar em alternativas muito mais amplas e eficientes do que a regulação tradicional por instrumentos que são economicamente viáveis e permitem total transparência.

4.3 UBER VERSUS TÁXI

O objetivo dessa seção é apontar as principais alegações dos taxistas frente à inserção da Uber no mercado de transporte individual e seus principais vieses para a classe. Ao fim dessa seção, é apresentado um esclarecimento quanto à substituição ou complementariedade dos serviços.

De acordo com Esteves (2015b), o advento das plataformas digitais fez emergir as ineficiências que, anteriormente, justificaram e serviram de argumentos a favor da regulamentação do setor de táxis. Além disso, o autor enfatiza a questão da autorregulação imposta aos motoristas parceiros das plataformas, o que confere aos consumidores a qualidade e segurança de um bom serviço. Esse fato gerou, segundo o autor, rivalidade com o setor de táxis, que, por sua vez, tem agido de forma a buscar medidas protetivas contra tal inovação.

Como representante da classe, o presidente do Sindicato dos Taxistas Autônomos de São Paulo acusa a Uber de ser uma empresa que se denomina nos diferentes países em que atua conforme lhe convém. Além disso, levanta justificativas para a não legalização da plataforma, como crimes de responsabilidade fiscal, evasão de divisas, prática de concorrência desleal e afronta às leis vigentes no Brasil (SILVA, 2015).

Em representação imposta pela Associação Brasileira das Associações e Cooperativas de Motoristas de Táxi (ABRACOMTAXI) à SAE (BRASIL, 2016), a classe acusa a Uber de não cumprir quaisquer requisitos da regulação para prestação de serviço de transporte individual, e estarem, portanto, atuando à margem da lei,

solicitando que a Uber fosse completamente banida do Brasil. Para tanto, foram listados os seguintes descumprimentos:

- i. os veículos não são identificados;
- ii. não há respeito a qualquer política tarifária;
- iii. o usuário tem conhecimento do custo da viagem apenas ao final do trajeto;
- iv. é vedado o uso da moeda corrente nacional e todos os pagamentos devem ser feitos por meio de cartão de crédito;
- v. não há prova de que o veículo utilizado pelo consumidor esteja em perfeitas condições de conforto, higiene e segurança; e
- vi. os motoristas não são credenciados e fiscalizados pelo poder público, não sabendo sequer se estão habilitados a dirigir e explorar atividade econômica.

Assim como na América do Sul, a Uber enfrenta problemas por toda União Europeia, conforme abordado anteriormente. As alegações dos taxistas giram em torno da falta de regulamentação e prática de concorrência desleal. No entanto, uma situação interessante ocorre na França, onde o governo autorizou, em 2009, uma categoria de transporte denominada *Véhicules de Tourisme Avec Chauffeur* (VTC) para melhor atender a demanda. O que no momento não causou preocupação aos taxistas, agora é motivo de discórdia, uma vez que os VTCs cresceram de forma assombrosa com o uso do aplicativo, fazendo com que os taxistas se sentissem prejudicados e fossem as ruas protestar de forma violenta contra motoristas parceiros da Uber (ALDERMAN, 2015).

De modo geral, em todos os países, a alegação dos taxistas é de que a Uber pratica uma concorrência desleal, pois os motoristas parceiros não estão regulamentados e não arcam com os mesmos dispêndios (taxas e licenças) que os taxistas para o fornecimento do serviço, provocando sentimentos de insatisfação. Um dos principais motivos de tais alegações é que o setor de táxi possui altos custos, o que, segundo Rogers (2015), ocorre tanto em países em que o serviço de táxi é regulamentado quanto naqueles em que não há regulamentação.

Como discutido acima, os dados sobre Uber não são as medições reais de uso de Uber, mas sim dados sobre a prevalência de buscas no Google por "Uber" em Nova York e Chicago sendo, na verdade, um índice de pesquisa, ao invés de uma medida do número de viagens de Uber, o que impossibilita mover uma análise para além da "economia de asterisco".

Em outras palavras, essas correlações se traduzem em efeitos economicamente significativos? Notícias e relatórios sugerem que os motoristas de

táxi querem competir com a Uber. Long Beach, Califórnia, por exemplo, decidiu permitir que os táxis ofereçam tarifas variáveis para competir com a Uber. Se os motoristas estão dispostos a reduzir os preços para competir, parece possível que também deveria fazer mudanças que são relativamente sem custos. A falta de futuros negócios no mesmo táxi pode reduzir os benefícios para um motorista de melhor comportamento, e ele pode, ainda, beneficiar-se de dicas de maiores e menores probabilidades de queixas.

Em alguns países, o serviço da Uber já foi regulamentado (Anexo B). O primeiro a enquadrar a Uber sobre leis foram os Estados Unidos. Nesse país, os estados agem de formas diferentes, e na Califórnia foi criado um registro para companhias de compartilhamento de veículos. É importante ressaltar que tal regulamentação não abrange exclusivamente a Uber, mas também todas as companhias do setor, como Lifty, Cabify, pois foi criado para regulamentar o serviço e não a plataforma (CALIFORNIA, 2013).

Na Europa, também já existem casos de regulamentação, como Portugal, por exemplo. No entanto, há ainda insatisfação por parte dos taxistas que criticam o Governo por não limitarem a quantidade de veículos ativos na plataforma, ao contrário do que é feito com classe dos taxistas no país (CRUZ, 2016).

Já na Austrália, a regulamentação, em nível federal, foi desenvolvida focalizando a tributação. Em nível de estado, a atenção concentrou-se no incumprimento da lei, bem como preocupações de segurança, cobertura de seguros, conformidade com as leis de táxi e implicações industriais.

No Brasil, a regulamentação vem sendo realizada pelas prefeituras, sendo que até o momento foram criadas regulamentações nas cidades de Brasília, São Paulo e Vitória. Em Brasília (distrito federal, 2016. Lei 5.691/16), a regulamentação apresenta os requisitos e obrigações dos motoristas, do veículo e da empresa, mas não contempla recolhimento de impostos como ISS. Em Vitória²⁴, além dos requisitos, o município recolhe, sob a forma de outorga, 1% (um por cento) do valor total da viagem. Já, em São Paulo²⁵, além dos requisitos gerais, o município recolhe R\$0,10 por

²⁴ Ver: Decreto 16.770/2016 e Decreto 16.785/2016

²⁵ SÃO Paulo (Município). Decreto 58.981, de 10 de maio de 2016. Dispõe sobre o uso intensivo do viário urbano municipal para exploração de atividade econômica privada de transporte individual remunerado de passageiros de utilidade pública, o serviço de carona solidária e o compartilhamento

quilometro rodado, e também há limitações quanto à oferta na forma de créditos distribuídos de forma equivalente para os diferentes gêneros de motoristas.

Em Porto Alegre, um projeto para regulamentar e instituir a tributação sobre o serviço está em andamento na Câmara conforme discutido na seção 3.3.3.

Fica evidente, após o estudo da inserção da Uber em diversos países, que cada governo (municipal e estadual) tem realizado interpretações distintas quanto ao serviço fornecido. Essas diferenças são resultado da ausência de entendimento sobre o que é efetivamente a Uber. Assim, as políticas de tributação sobre o serviço refletem apenas os interesses de cada entidade governamental de acordo com as particularidades de cada região.

Essa divergência regulatória presente nos municípios brasileiros é atribuída por Zanatta, Paula e Kira (2015) em relação ao cenário complexo com um emaranhado de normas jurídicas constituídas em diferentes momentos da história brasileira, que agora se cruzam sem precisão conceitual ou objetivos regulatórios convergentes.

O estudo realizado por Zanatta, Paula e Kira (2015) analisou as respostas para a questão regulamentar do Uber e outras empresas do mercado em 34 grandes cidades ao redor do mundo. Como resultado, os autores elencaram três categorias distintas (Quadro 5) quanto ao tipo de regulamentação empregada. A primeira é a da quantidade, cujo foco consiste na sustentação do mercado. A segunda regulação visa à qualidade, cujo foco está no consumidor e busca proporcionar-lhe maior qualidade, segurança e equilíbrio. A terceira, por sua vez, regulamenta com base na conduta do mercado, cujo foco é resolver as externalidades e proporcionar incentivos para fins públicos.

Quadro 5 - Tipos de regulação

| QUANTIDADE | QUALIDADE | CONDUTA DE MERCADO |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Necessidade de obtenção de licenças. Limite ao número de licenças; Controle tarifário, Inspeção (delimitação de competências). Penalidades Tarifa de inscrição. Validade e renovação. Obrigação de guarda de dados em servidores locais. Compartilhamento/disponibilização de dados com o poder público. | Exigências em relação aos veículos (ano, marca, modelo). Exigência de curso/treinamento dos motoristas. Verificação de antecedentes criminais/direção Idade mínima para os motoristas. Disponibilização de informações sobre motorista, veículo e corrida para os usuários. Sistema de avaliação dos motoristas. Exigência de recibo Seguro Obrigatório. Central de atendimento. Regras de proteção dos dados pessoais. Mecanismos de denúncia de violência contra mulher. Acessibilidade para pessoas com deficiência. | Delimitação territorial - Forma de oferta do serviço. Controle de horas do motorista. Contribuição previdenciária. Tempo de espera mínimo entre as corridas. Subsídio cruzado para política pública. Incentivos para operação em áreas desfavorecidas (créditos/planos). Ação afirmativa para acesso ao mercado. |

Fonte: Zanatta, Paula e Kira (2015)

De acordo com a SAE (BRASIL, 2016), a “[...] regulamentação dos aplicativos de transporte individual privado deve preservar o modelo de negócios atualmente existente, incentivar a inovação e assegurar liberdade de entrada e de preços.” Quanto à qualidade do serviço, a Secretaria considera desnecessária qualquer regulação nesse sentido, pois o próprio mercado é capaz de solucionar tais questões.

A indústria de táxi tem se mostrado, em esfera global, ineficiente e pouco inovadora em virtude de toda regulamentação e formação de um mercado concentrado em grandes companhias. Dessa forma, a entrada da Uber fez emergir as ineficiências de um mercado tradicional pouco inovador e que não captava todo excedente do consumidor. Tal fato pode ser evidenciado pelo estudo de Wallsten (2015), em que os resultados obtidos para as cidades de New York City e Chicago apontam para uma melhoria no serviço de táxi após a entrada da Uber no mercado, demonstrando que o benefício da inovação pode se acumular não apenas para aqueles que se valem de novas opções, como a Uber, mas também para aqueles que seguem no mercado tradicional.

Em suma, faz-se necessária uma baixa regulamentação deixando a autorregulação sobre os serviços fornecidos por plataformas digitais para a o mercado

da plataforma, de forma que esse novo mercado não caia nos erros cometidos pelo setor de táxis, garantindo o bem-estar dos consumidores e uma mobilidade pública mais eficiente. Destaca-se, ainda, que o táxi e a Uber não são serviços que competem entre si, mas sim complementam o mercado de transporte individual como já abordado anteriormente. A Uber veio para satisfazer uma parcela da população que não utilizava o serviço ofertado pelos táxis.

Portanto a Uber é uma empresa de tecnologia que conecta pessoas interessadas em realizar transações de mobilidade. Assim sendo, a plataforma não se configura como empregadora direta, uma vez que é contratada pelos motoristas para fornecer seu *know-how* de informações e sua localização às partes interessadas. É uma empresa que se fundamenta nos preceitos da economia compartilhada, em que indivíduos com ativos subutilizados estão agora explorando a capacidade máxima do bem para sanar as necessidades de outros indivíduos e, assim, minimizar os custos de obtenção e manutenção de um bem, o carro.

4.4 DIFICULDADES DA CHEGADA AO BRASIL E NO MUNDO

Desde o início de suas atividades, a Uber enfrenta muitas dificuldades em diversos países, onde alguns proibiram seu funcionamento parcial ou totalmente. Marotta (2016) realizou um levantamento de alguns países com base em informações divulgadas em periódicos. O Quadro 6 apresenta uma síntese desses problemas de acordo com algumas regiões.

Os principais problemas se referem- a protestos de taxistas contra a atuação da Uber. Os taxistas têm requisitado às entidades governamentais para que procedam a inativação e proibição da plataforma, pois a acusam de prática de concorrência desleal. Há ainda diversos casos de violência contra motoristas parceiros que foram agredidos por taxistas revoltados, fato verificado na França e Brasil.

Quadro 6 - Relação de problemas por região

| <i>Regiões</i> | <i>Protestos</i> | <i>Proibição</i> | <i>Inativação</i> | <i>Segurança</i> | <i>Concorrência Desleal</i> | <i>Violência</i> |
|----------------|---------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------|
| <i>Europa</i> | França Espanha Holanda Alemanha Suíça Portugal | Espanha Itália Alemanha Suíça Holanda Portugal | França Itália | Alemanha | Holanda França Espanha, Itália Portugal | França |
| <i>Ásia</i> | China, Tailândia | China, Índia, Coréia do Sul, Tailândia | | China, Índia, Tailândia | China Coréia do Sul Tailândia | Coréia do Sul |
| <i>América</i> | Argentina, Canadá, Brasil, Colômbia | Argentina, Canadá, Colômbia | Japão ¹ | Canadá | Argentina, Colômbia, Brasil | Colômbia, Brasil |

Fonte: Elaborado pela autora

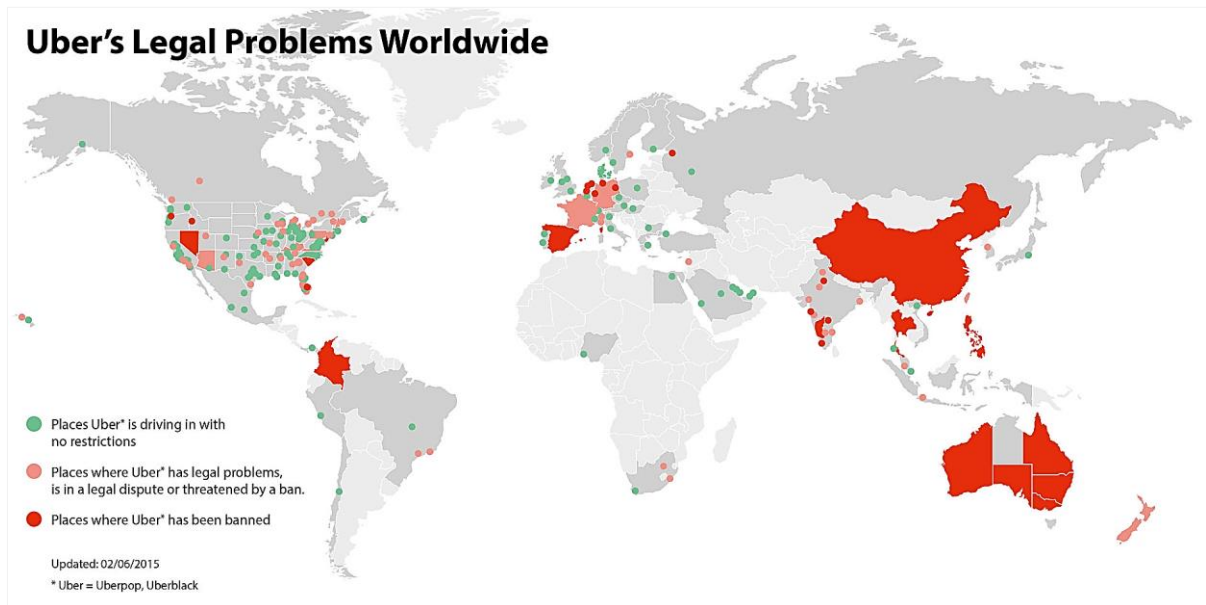
O governo da Coréia do Sul agiu de forma mais severa que os demais países, uma vez que, além de proibir a utilização da Uber, também instituiu uma recompensa de aproximadamente R\$ 3 milhões de reais para quem denunciasse motoristas associados à Uber.

A figura 20 apresenta um panorama geral da situação da Uber ao redor do mundo, com base em informações coletadas em junho de 2015. São destacados em verde os lugares em que a Uber opera tranquilamente sem restrições, em laranja, estão destacados os locais onde enfrentava problemas legais e existe algum debate quanto à sua legalização e regulamentação, ou ainda enfrenta a ameaça de ser banida, já os locais destacados em vermelho representam as regiões em que o aplicativo foi banido.

A violência tem se mostrado constantemente presente tanto nos protestos quanto em atos isolados de manifestação contrária ao serviço, com vários casos de agressão em países como França, Coréia do Sul, Colômbia, Brasil. No Apêndice B, apresenta-se uma seleção aleatória de casos divulgados pelos veículos de comunicação mais conhecidos no Brasil.

¹ A entrada da empresa no país ocorreu de forma distinta. Lá, ela foi registrada com uma empresa de turismo e realizou parcerias com motoristas de táxi e licenciados para entrar no mercado. No entanto, o serviço da Uber não conseguiu a adesão desejada perante aos consumidores. Tal fato se deve a não existência de taxas e/ou licenças para atuar como motoristas, portanto a Uber encontrou considerável concorrência com o serviço de táxi já tradicional e consolidado no mercado. Além disso, as condições de transporte oferecidas no país são tão ou mais atraentes que as do Uber.

Figura 20 - Problemas legais em todo o mundo

Fonte: Taxi Deutschland²

² http://www.taxi-deutschland.net/images/presse/Infografik_Uber-legal-issues_EN_v12_RGB_2015-02-06_final.jpg

5 CONCLUSÃO

O objetivo dessa dissertação foi entender o que são as plataformas digitais e analisar o caso específico da Uber, apresentando:

- a) quais os principais fatores que permitiram que esse tipo de empresa surgisse;
- b) onde estamos, definindo o que é efetivamente a Uber, abordando quais os ganhos de bem-estar proporcionados (excedente do consumidor) e problemas de regulamentação enfrentados; e
- c) para onde iremos, prospectando um caminho para a economia compartilhada a respeito das plataformas digitais em mercados *two-side*.

Com base na literatura apresentada, verificou-se que esse novo mercado emergiu (de onde viemos) da economia compartilhada em suas diversas formas de transação de bens subutilizados. No caso da Uber, são caracterizados pelo veículo e o indivíduo, o motorista parceiro que disponibiliza seu tempo.

A sociedade está vivenciando um momento de transição em que a tecnologia começa a se infiltrar nos mais distintos setores da economia, não sendo diferente no de transporte individual com o surgimento da Uber, uma empresa de tecnologia de conexão.

Além da Uber, novas empresas, como WillGo, Cabify, Televo, EasyGo, T81, estão ganhando mercado em função dos preços competitivos apresentados (COMPARE..., 2016). Tal fato evidencia que o mercado criado pela Uber segue um caminho oposto ao de monopólio. Isso se deve às baixas barreiras de entrada, uma vez que o custo para criação dessas empresas é muito pequeno quando comparado a empresas do mercado tradicional. Elas precisam de pouco espaço físico, pouca mão-de-obra direta, fazendo com que seus custos sejam relativamente baixos. Outro fator relevante é que cada vez mais indivíduos estão começando a utilizar esses serviços, provocando efeitos de rede, o que torna interessante a criação de novas empresas deste ramo.

Além do exposto acima, este estudo buscou responder as seguintes questões que foram tratadas de forma individual:

5.1 QUAIS AS DIFICULDADES ENFRENTADAS NO MUNDO E NO BRASIL?

Devido à inexistência de regulamentação para esse novo mercado pautado na economia compartilhada, intermediadas por plataformas digitais, e ao “monopólio” enraizado no mercado tradicional de táxis, houve um grande choque econômico e revolta por parte desse setor em praticamente todas as cidades onde a Uber atua.

Em virtude de seus baixos custos de gerenciamento e produção do serviço, a Uber pode atuar com preços baixos, uma vez que os custos *ex post* e *ex ant* são absorvidos pela plataforma digital, ao contrário do mercado tradicional de táxi (de rua, rádio-táxi, de ponto, etc.), altamente regulado, necessitando de um alto investimento inicial para a aquisição da licença, treinamento, etc. Em alguns casos, os motoristas de táxi pagam uma espécie de aluguel para trabalhar, e já iniciam o dia devendo um valor “x” para o proprietário ou companhia proprietária do táxi.

Em virtude dos fatos elencados acima, a Uber enfrentou protestos de taxistas ao redor do mundo, com a ocorrência de diversos eventos violentos, que acusam a empresa de prática de concorrência desleal. A plataforma despertou a ira do mercado tradicional de táxis, que, em muitas cidades, é de baixa qualidade e não atende toda a demanda.

A plataforma foi suspensa temporariamente em diversas cidades como medida paliativa às solicitações do setor de táxis. Em alguns casos, o serviço foi analisado e regulamentado como em São Francisco (EUA), Lisboa (Portugal), Sidney (Austrália), São Paulo, Vitória, Distrito Federal, mas, em outros, foi banido com a implementação de leis que proíbem o tipo de serviço ofertado, criminalizando-o e fornecendo recompensas para aqueles que denunciarem tal atividade. Contudo, atualmente (dezembro de 2016) ela atua em mais de 500 cidades ao redor do mundo (Apêndice A) nas quais apresenta diferentes situações jurídicas (ver Anexo B).

5.2 QUAIS SÃO AS DIFICULDADES NA REGULAMENTAÇÃO DO UBER?

A regulamentação tem como objetivo combater a(s) falha(s) do mercado. De acordo com Sundararajan (2016), ela procurara frequentemente proporcionar alguma forma de confiança/segurança e reduzir falhas de mercado. No entanto, com o advento da tecnologia, algumas antigas formas de confiança estão surgindo com as plataformas digitais, por exemplo, os mecanismos de *feedback*. Desta forma, a

necessidade de intervenção governamental é reduzida pois o próprio mercado gera informação e exclui do contexto indivíduos que estejam fora dos padrões de qualidade estabelecidos e/ou que venham a violar as regras preestabelecidas.

Conforme apresentado anteriormente, a Uber vem enfrentando dificuldades quanto à regulamentação de seu serviço, tendo em vista que suas características não se encaixam nas legislações e regulamentações vigentes. Dessa forma, seu serviço vem sendo regulamentado de diferentes formas ao redor do mundo.

No entanto, diversos autores defendem a não regulamentação ou ainda uma baixa interferência governamental, conforme já defendido pela SAE (BRASIL, 2016), que afirma que o serviço da plataforma Uber tem apresentado crescimento e fidelização de novos consumidores diariamente, “[...] sem que qualquer regulamentação tenha sido necessária para que os consumidores se sentissem confiantes em aderir a esse novo serviço.” De forma enfática a entidade conclui que:

O modelo de negócios das plataformas digitais (aplicativos), incluindo as que disponibilizam serviços de transporte individual remunerado de passageiros, não requer, a priori, regulação do poder público. Pondera-se, entretanto, que uma regulação mínima poderia reduzir a insegurança jurídica para os modelos de negócios baseados em aplicativos de transporte individual de passageiros, o que seria positivo para o desenvolvimento desse mercado. (BRASIL, 2016).

De acordo com Koopman, Mitchell e Thierer (2014), a imposição de regimes reguladores tradicionais em mercados de economia de compartilhada pode não atingir o objetivo final de proteger os mercados tradicionais, salvaguardando simultaneamente o bem-estar dos consumidores. Os autores defendem que a concorrência, os sistemas de reputação (*feedback*) e inovação contínua das plataformas digitais têm mais chances de resolver problemas de mercado do que a intervenção governamental. Para que essa autorregulação seja viável, Lyons e Wearing (2015) afirmam que é necessário educar os consumidores quanto aos seus direitos e os riscos inerentes às transações P2P que estão no cerne da economia compartilhada.

A regulamentação esbarra ainda em alguns problemas com relação aos temas mais específicos como emprego. Cohen e Sundararajan (2015) afirmam que a criação de uma regulamentação para fornecedores, ou seja, um dos lados do mercado *two side* que atuem em tempo integral ou em larga escala, poderia prejudicar o mercado,

ao criar barreiras à entrada, sufocando as transações P2P e a inovação facilitada pela economia compartilhada.

Uma abordagem simples é fornecida por Koopman, Mitchell e Thierer (2015), os autores afirmam que as autoridades podem seguir dois caminhos: a regulamentação ou autorregulamentação. Na primeira opção, as instituições agem de forma a garantir e minimizar a incerteza nas transações, dessa forma o governo aborda questões de segurança do consumidor. No segundo caso, a autorregulação das plataformas de economia compartilhada pode se dar através de mecanismos de reputação (classificações e comentários de usuários, *feedback*, por exemplo) reduzindo a incerteza e assimetria de informação nas transações.

Em virtude da inovação tecnológica e da quantidade de usuários em uma plataforma, os mecanismos de reputação têm um impacto muito grande sobre as plataformas digitais pendendo definir o sucesso ou o fracasso desta. Dessa forma, uma autorregulamentação é válida ao tentar resolver as falhas de mercado tratadas anteriormente.

Quando da interferência governamental, Lyons e Wearing (2015) defendem que a regulamentação deve incentivar o crescimento da atividade econômica ao invés de restringi-la. De acordo com os autores, isso pode ocorrer quando são impostas diversas restrições que visam a enquadrar o novo mercado ao tradicional. Além disso, defendem que seja realizada uma abordagem intergovernamental para desenvolver um quadro regulamentar eficaz, ou seja, a economia compartilhada precisa ter um consenso entre os níveis governamentais para que não sejam criadas leis fragmentadas que se sobreponham e prejudiquem um mercado eficiente. É importante que sejam levadas em consideração as fontes de dados e evidências empíricas para regulamentação. Por exemplo, no caso da Uber, antes de regulamentar, seria imprescindível verificar se há evidências de prática de concorrência desleal, entre outras características para evitar novas falhas de mercado.

Qualquer interferência governamental deve ser realizada de forma a garantir que a economia compartilhada possa atingir todo seu potencial de inovação. Cohen e Sundararajan (2015) propõem que as entidades governamentais façam das plataformas digitais objeto de apoio no processo de regulamentação de forma a garantir a eficiência do mercado e o bem-estar do consumidor.

5.3 A UBER É UMA EMPRESA DE SERVIÇO DE TRANSPORTE INDIVIDUAL OU UMA EMPRESA DE TECNOLOGIA?

Nesta dissertação, o tema versado buscou apresentar as justificativas para que fosse possível concluir que a Uber é uma empresa de tecnologia de conexão, que, através de uma plataforma online, permite a transação de informações entre oferta (motorista) e demanda (passageiro), garantindo segurança e conforto a ambas as partes. Deste modo, a plataforma não se configura como empregadora direta, uma vez que esta é contratada por motoristas para fornecer seu *know-how* de informações aos interessados e sua localização.

É uma empresa fundamentada nos preceitos da economia compartilhada, em que indivíduos com ativos subutilizados estão agora explorando a capacidade máxima do bem utilizado para sanar as necessidades de outros indivíduos e, assim, minimizar os custos de obtenção e manutenção de um bem, o carro.

A Uber configura-se ainda num sistema de mercado *two-side*, em que os efeitos de rede têm grande poder de influência sobre o crescimento e expansão da plataforma, utilizando-se de precificação dinâmica para elevar a eficiência do sistema, dando mais incentivos para a oferta quando a demanda é alta, fazendo com que o mercado promova seu próprio ponto de equilíbrio.

5.4 QUAIS SÃO OS BENEFÍCIOS QUE A UBER TROUXE AO MERCADO?

Os principais benefícios obtidos com o advento desta plataforma inovadora foram melhoria significativa no campo econômico, em função do preço do serviço prestado, maiores ganhos de segurança, perspectivas de redução de trânsito e tempo de espera, conforto e conveniência e principalmente o meio de pagamento. Houve ainda a geração de “emprego” em um momento de dificuldade econômica em praticamente todo o mundo. Por fim, outro benefício, que será mais bem observado no longo prazo, é o efeito positivo desse serviço ao meio ambiente devido à redução dos níveis de CO₂ liberados.

Todos esses benefícios compõem o excedente do consumidor, ou seja, aquilo que agrega valor superior ao preço real do serviço formando uma demanda consideravelmente inelástica. Conforme demonstrado nos estudos de Deloitte

(2016a) e Cohen et al. (2016), os valores gerados, R\$198.6milhões¹ e R\$ 23 bilhões², para Austrália e Estados Unidos, respectivamente, são muito relevantes uma vez que proporcionam o bem-estar dos consumidores. Desta forma, a não disponibilização de tais serviços trariam prejuízos de larga escala aos consumidores e ao bem-estar da comunidade em geral.

Em um segundo momento, será possível observar um benefício ainda maior quanto ao preço, uma vez que as baixas barreiras à entrada desse mercado estão possibilitando um mercado cada vez mais competitivo. Isso leva o mercado a um equilíbrio ideal entre oferta e demanda, o que geraria um preço justo aos usuários.

5.5 A UBER PROPORCIONA SERVIÇO COMPLEMENTAR OU DE SUBSTITUIÇÃO AOS TÁXIS?

Esta é uma questão conflituosa, pois a sua chegada causou distúrbios no setor de táxis em diferentes cidades do mundo, o que não possibilitou, ainda, a comprovação de tais alegações de substituição.

A Uber seria uma concorrente/substituta próxima aos táxis de plataforma, mas, como demonstrado no trabalho de Esteves (2015a), isso não pode ser comprovado, pois o artigo mostrou que a Uber atingiu outra parcela da população que não utilizava o táxi, pois os consumidores encontram em seus *smartphones* os dois aplicativos, e, por interesse de preço, podem preferir utilizar a Uber em detrimento dos demais, ou ainda, podem utilizar os dois, alternando o uso para o táxi quando da ocorrência de precificação dinâmica na Uber. Vale ressaltar que, Wallsten (2015) afirma que a entrada da Uber provocou uma melhoria nos serviços de táxi fornecidos nas cidades de New York, demonstrando, assim, que o benefício da inovação pode se acumular não apenas para aqueles que se valem de novas opções, como a Uber, mas também para aqueles que seguem no mercado tradicional.

¹ No artigo, Deloitte (2016a), apresenta um valor de \$81.1 milhões de dólares australianos. Para calcular o valor em reais, foi utilizada a cotação de 19 de dezembro de 2016 fornecida pelo Banco Central – Taxa: 1 DÓLAR AUSTRALIANO/AUD (150) = 2,4491 REAL BRASIL/BRL (790), 1 REAL BRASIL/BRL (790) = 0,4083133 DÓLAR AUSTRALIANO/AUD (150).

² No artigo, Cohen et al.(2016) apresentam um valor de \$6,8 bilhões de dólares. Para calcular o valor em reais, foi utilizada a cotação de 19 de dezembro de 2016 fornecida pelo Banco Central – Taxa: 1 DÓLAR DOS EUA/USD (220) = 3,3772 REAL BRASIL/BRL (790), 1 REAL BRASIL/BRL (790) = 0,2961033 DÓLAR DOS EUA/USD (220).

Quanto ao serviço tradicional de táxis, fica difícil a comparação em se tratando de um novo mercado, cuja proposta de interação é diferente. Acreditamos que a plataforma seria a renovação do serviço tradicional, ou seja, o antigo dará espaço, aos poucos, ao novo. Em outras palavras, as plataformas como Easy Táxi e 99Táxi tendem a substituir a forma tradicional com que as interações ocorrem no setor de táxi, devido ao dispêndio de empreendimentos de rádiotáxi, que incluem custos com espaço físico e contratação de mão-de-obra direta, entre outros fatores.

Nesta dissertação, arriscamos argumentar que a Uber é um serviço complementar ao táxi de rua, pois a necessidade de locomoção rápida em situações a que este é mais acessível, por estar disponível em um ponto fixo, como em aeroportos e rodoviárias, ou pelo imediatismo na rua.

5.6 AS PLATAFORMAS IRÃO DESTRUIR O MERCADO TRADICIONAL?

Parker, Van Alstyne e Choudary (2016) afirmam que essa perturbação, referente ao medo da substituição das empresas do mercado tradicional pelo novo, pode ser dividida em duas fases. A primeira ocorreu nos anos 1990, em que condutas eficientes substituíram condutas ineficientes; um exemplo foi a evolução de plataformas como sites de jornal que não tinham qualquer custo de produção, distribuição ao contrário do setor tradicional. O resultado: redução significativa no número de jornais impressos. Apesar de tal redução, esse setor ainda se mantém. A segunda é o momento atual, em que os autores afirmam ser uma fase de transição turbulenta, devido à forma como as plataformas digitais estão surgindo nos diferentes setores.

Assim como no exemplo dos jornais, a economia de compartilhamento está mudando a estrutura do serviço de transporte individual, não só por conta da plataforma Uber, mas também por aquelas que visam a atender os taxistas como o EasyTáxi ³e 99Táxi⁴. As informações estão sendo transacionadas de forma rápida e segura, de tal forma que essas plataformas são capazes de resolver problemas de assimetria de informação que os agentes reguladores do mercado tradicional não foram capazes.

³ Ver: www.easytaxi.com/br

⁴ Ver: www.99taxi.com

Assim, Lyons e Wearing (2015) afirmam que, para que as empresas tradicionais se mantenham no mercado, será necessária uma nova compreensão do consumidor para impulsionar modelos de negócios bem-sucedidos. O mercado tradicional precisa entender que as plataformas e as inovações que envolvem a economia compartilhada vieram para superar as ineficiências, as assimetrias de informações, os custos elevados de transação e que, assim, estas empresas tradicionais devem buscar outros recursos, como investir em diferenciais para o seu serviço, tornando-os únicos com potencial valor agregado, ou então aderirem ao modelo de plataformas.

Neste cenário de transição que estamos vivenciando, do tradicional para o tecnológico, de mercados e hierarquias para sistemas híbridos –, Sundararajan (2016) afirma que a evolução da confiança na sociedade devido à crescente participação das pessoas na economia compartilhada desempenhará um papel fundamental na viabilização dessa nova estrutura, em que o uso de capacidade ociosa somado às plataformas digitais irá construir capacidades em toda a cidade ou em todo o país que antes exigiam investimentos físicos e monetários elevados.

Apesar de todo impacto causado pela economia compartilhada com o surgimento das plataformas digitais, não se pode garantir que toda economia irá migrar para um modelo de mercado ou continuará em uma hierarquia. Conforme discutido anteriormente, há uma tendência de que esses conceitos se desloquem para uma forma mais híbrida em virtude de características particulares de cada tipo de serviço e produto. Portanto, nos próximos anos, vivenciaremos ainda mais alterações em diferentes setores da economia.

Abordando novamente a questão da Uber, pode-se concluir que estamos vivenciando uma mudança no sistema econômico de transporte individual, em que este estará cada vez mais voltado para estruturas de mercados *two-side*, em que as plataformas serão os novos ambientes de transação antes ocupados por infraestruturas físicas. Além disso, o serviço de táxi não será substituído pelo serviço da Uber, mas haverá uma concorrência entre aplicativos o que aprimora a oferta e garante a eficiência do mercado, gerando ganhos aos usuários devido à competitividade. Dessa forma, enfatizamos que tal inovação veio para substituir um sistema antigo de regulamentação tendo em vista possuir mecanismos mais eficientes para garantir o bem-estar o consumidor – retirando assim a função do governo regulador.

Por fim, a economia compartilhada possibilitou o desenvolvimento de mercados *two-side* com base em plataformas digitais como a Uber, que com seus mecanismos de reputação estão proporcionando maior confiança aos consumidores, ao mesmo tempo que estão abrindo oportunidades a inovações. As plataformas digitais irão revolucionar as interações de mercado moderno. Portanto, é imprescindível que seja realizada uma avaliação das normas tradicionais destinadas a resolver as falhas de mercado, que normalmente não conseguiram melhorar o bem-estar dos consumidores prejudicando também a inovação e a concorrência. Com a Uber, esse bem-estar foi alcançado, o que proporciona ganhos mútuos entre passageiro e o motorista parceiro, pois propicia a utilidade para bens ociosos, reduzindo custos, aproveitando ao máximo os recursos disponíveis, tanto privados como públicos.

Os estudos aqui utilizados tiveram sua coleta de dados em momentos de baixa competitividade no mercado, ou seja, a Uber não possuía grandes concorrentes como Cabify, Lift, EasyGo, entre outros. Portanto, sugere-se que, em trabalhos futuros, seja levado em consideração o excedente do consumidor não apenas de uma plataforma, mas de todas as plataformas com fatia de mercado significativa, fornecendo, assim, um cenário concreto sobre todos os benefícios que compõem o excedente do consumidor nesse novo mercado que teve como precursora a Uber.

Sugere-se ainda que os futuros trabalhos possam responder às seguintes questões: As plataformas digitais como Uber, Cabify, Televe e outras substituirão as plataformas de serviço de táxi como 99Táxi e Easy Táxi? Quais as principais diferenças entre os benefícios observados pelos consumidores desses dois segmentos de plataformas?

A teoria econômica da economia compartilhada e das transações em plataformas, e suas implicações econômicas, sociais, regulatórias e ambientais ainda se encontram em sua infância ou em fase incipiente, não sendo elas plenamente exploradas, compreendidas e nem seus efeitos, em termos de bem-estar.

Esta dissertação, contudo, buscou fornecer algumas respostas atualmente disponíveis, constituindo-se em uma pequena, mas importante e original contribuição no sentido de sintetizar e reunir as principais evidências sobre o tema. Para que este epílogo venha a se tornar um prólogo para outros trabalhos e pesquisas sobre este importante e relevante tema.

REFERÊNCIAS

- ALDERMAN, L. UBER'S French Resistance. **New York Times**, New York, 03 jun. 2015. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2015/06/07/magazine/ubers-french-resistance.html?_r=0>. Acesso em: 10 ago. 2016.
- AKERLOF, G. A. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 84, n. 3, p. 488-500, Aug. 1970. Disponível em: <<https://www.iei.liu.se/nek/730g83/artiklar/1.328833/AkerlofMarketforLemons.pdf>>. Acesso em: 20 nov 2016.
- ALLEN, D.; BERG, C. **The sharing economy**: How over-regulation could destroy an economic revolution. 2014. Disponível em: <https://ipa.org.au/portal/uploads/Sharing_Economy_December_2014.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2016.
- ALVES, M. Motorista do Uber é esfaqueado por taxistas em Belo Horizonte. 2016. **Folha de São Paulo**, 30 ago. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/08/1808340-motorista-do-uber-e-esfaqueado-em-belo-horizonte.shtml>>. Acesso em: 08 ago 2016.
- AMATO, A. Uber and the Sharing Economy. **The Italian Law Journal**, v. 2, n. 1, p. 177-191, 2016. Disponível em: <<http://www.theitalianlawjournal.it/data/uploads/italj-vol-02-no-01-2016/10-di-amato-177.pdf>>. Acesso em: 19 dez. 2016.
- APÓS SER AGREDIDO, motorista do Uber atropela um dos taxistas. vídeo. **G1**, Goiania, 18 jun. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/goias/noticia/2016/08/apos-ser-agredido-motorista-do-uber-atropela-um-dos-taxistas-veja-video.html>>. Acesso em: 00 ago 2016.
- ARAÚJO, G.; ROSSETO, L. Motorista do Uber é cercado, agredido por taxista e tem carro destruído. **G1**, São Paulo, 28 maio 2016. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/05/motorista-do-uber-e-cercado-agredido-por-taxista-e-tem-carro-destruido.html>>. Acesso em: 31 ago 2016.
- ARRIBAS, G. V.; STEIBLE, B.; DE BONDT, A. **Cost of non-Europe in the sharing economy**: legal aspects. Barcelona: European Institute of Public Administration (EIPA), 2016. Disponível em: <<http://www.eipa.eu/files/FINAL%20REPORT%20for%20EIPA%20web.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2016.
- BARCELLOS, C.; MAROCCO, M. A. Câmara aprova o projeto de regulamentação do Uber. **Câmara de Porto Alegre**, 31 out. 2016. Disponível em: <<http://www.camarapoa.rs.gov.br/noticias/camara-aprova-o-projeto-de-regulamentacao-do-uber>>. Acesso em: 10 ago. 2016.
- BELK, R. You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online. **Journal of Business Research**, v. 67, n.8, p. 1595-1600, 2014.

BORJAS, G. **Labor Economics**. 5th ed. New York: McGraw-Hill, 2010.

BOTSMAN, R. Definindo a Economia Compartilhamento: O que é o consumo, e colaborativo que não é? **Fastcoexist**, 27 maio 2015. Disponível em: <<https://www.fastcoexist.com/3046119/defining-the-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

BOTSMAN, R; ROGERS, R. **O que é meu é seu**: Como o consumo coletivo está mudando o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRASIL. Secretaria de Acompanhamento Econômico - SAE. **Nota Técnica n.º 06013/2016/DF /COGUN/SEAE/MF**. 2016. Disponível em: <<http://www.seae.fazenda.gov.br/assuntos/advocacia-da-concorrenca/notas-tecnicas/2016/nota-tecnica-n-o-06013-2016-df-impactos-concorrencais-do-uber-no-mercado-relevante-de-transporte-individual-de-passageiros.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2016.

CABRAL, T. Falta de táxi no país é um problema crônico. **Gazeta do Povo**, 6 maio 2011. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/vida-e-cidadania/falta-de-taxi-no-pais-e-um-problema-cronico-4z2uo1q4nx02ts6w0f7yklmxa>>. Acesso em: 11 set. 2016.

CALIFORNIA. The Public Utilities Commission of The State. **Decision 13-09-045 September 19, 2013**. Order Instituting Rulemaking on Regulations Relating to Passenger Carriers, Ridesharing, and New Online -Enabled Transportation Services. 2013. Disponível em: <<http://docs.cpuc.ca.gov/PublishedDocs/Published/G000/M077/K192/77192335.PDF>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

CÂMERAS flagram confusão entre motoristas do Uber e taxistas no RS. **G1**, Porto Alegre, 13 jul. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2016/07/cameras-flagram-confusao-entre-motoristas-do-uber-e-taxistas-no-rs.html>>. Acesso em: 00 ago 2016.

CARRO, táxi, Uber ou Zazcar: calculadora mostra o que vale a pena. **Folha de São Paulo**, 23 nov. 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/11/1709388-saiba-como-utilizar-a-calculadora-que-projeta-valores-de-carro-taxi-ou-uber.shtml>>. Acesso em: 00 ago 2016.

CHURCH, J. R.; WARE, R. **Industrial organization**: A strategic approach. 1962. Disponível em: <https://works.bepress.com/jeffrey_church/23/download/>. Acesso em: 15 ago. 2016.

COHEN, M.; SUNDARARAJAN, A. Self-Regulation and Innovation in the Peer-to-Peer Sharing Economy. **The University of Chicago Law Review Dialogue**, v. 82, n. 1, p. 1-18, 2015. Disponível em: <https://lawreview.uchicago.edu/sites/lawreview.uchicago.edu/files/uploads/Dialogue/Sundararajan_Cohen_Dialogue.pdf>. Acesso em: 14 out. 2016.

COHEN, P. et al. **Using Big Data To Estimate Consumer Surplus: The Case Of Uber**. 2016. Disponível em: <<http://www.nber.org/papers/w22627.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2016.

COMPARE os concorrentes da Uber que já atuam em São Paulo. **G1**, São Paulo, 29 jul. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2016/07/compare-os-concorrentes-da-uber-que-ja-atuam-em-sao-paulo.html>>. Acesso em: 10 set. 2016.

CONFUSÕES entre taxistas e motoristas da Uber são registradas em Curitiba. **G1**, Curitiba, 21 jun. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pr/parana/noticia/2016/06/confusoes-entre-taxistas-e-motoristas-do-uber-sao-registradas-em-curitiba.html>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

CRAMER, J.; KRUEGER, A. B. **Disruptive change in the taxi business: the case of uber**. 2016. (NBER Working Paper Series , 22083). Disponível em: <<http://www.nber.org/papers/w22083.pdf>>. Acesso em: 20 out 2016.

CRUZ, M. Protesto contra Uber e Cabify deve levar cerca de 6000 táxis a Lisboa. **Diário de Notícias**, Lisboa, 09 out. 2016. Disponível em: <<http://www.dn.pt/sociedade/interior/protesto-contr-uber-e-cabify-deve-levar-cerca-de-6000-taxis-a-lisboa-5432222.html>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

DAGNINO, E. **Il lavoro nella on-demand economy- esigenze di tutela e prospettive regolatorie**. 2015. Disponível em: <<https://labourlaw.unibo.it/article/download/5420/5142>>. Acesso em: 05 ago. 2016.

DAGNINO, E. Uber law: perspectiva jurídico-laboral de la sharing/on-demand economy. **Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho Del Empleo**, v. 3, n. 3, jul./sept. 2015.

DAGNINO, E. Uber law: perspectiva jurídico-laboral de la sharing/on-demand economy. 2015. Disponível em: <https://adapt.it/EJCLS/index.php/rlde_adapt/article/viewFile/303/391>. Acesso em: 00 ago 2016.

DELOITTE. **Economic effects of ridesharing in Australia: Uber**. 2016a. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/au/Documents/Economics/deloitte-au-economic-effects-ridesharing-australia-010216.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2016

DELOITTE. **The sharing economy in Switzerland: Do we need more, fewer, or new regulations?**. 2016b. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ch/Documents/consumer-business/ch-en-cib-the-swiss-sharing-economy.pdf>>. Acesso em: 22 nov 2016.

DEMARY, V. **Competition in the Sharing Economy**. 2014. Disponível em: <https://www.iwkoeln.de/en/_storage/asset/235443/storage/master/file/7255909/download/Sharing%20Economy%20Policy%20Paper.pdf>. Acesso em: 00 ago 2016.

DISTRITO FEDERAL. **Lei nº 5.691, de 02 de agosto de 2016**. Dispõe sobre a regulamentação da prestação do Serviço de Transporte Individual Privado de Passageiros Baseado em Tecnologia de Comunicação em Rede no Distrito Federal e dá outras providências. 2016. Disponível em: <<http://www.fazenda.df.gov.br/aplicacoes/legislacao/legislacao/TelaSaidaDocumento.cfm?txtNumero=5691&txtAno=2016&txtTipo=5&txtParte=.>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

DOSTMOHAMMAD, S.; LONG, J. **Regulating The Sharing Economy: Applying The Process For Creative Destruction**. Dalhousie University, 2015.

DUBOIS, E.; SCHOR, J.; CARFAGNA, L. New Cultures of Connection in a Boston Time Bank. In: SCHOR, J. B. ; THOMPSON, C. J. (Ed.). **Practicing Plenitude**. New Haven: Yale University Press. 2014. Disponível em: <http://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/sociology/pdf/SchorTimeBank.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2016.

EAKEN, A. NRDC Urban Solutions to Lead First Climate Analysis of Uber and Lyft. **NDCR**, 13 nov. 2015. Disponível em: <<https://www.nrdc.org/experts/amanda-eaken/nrdc-urban-solutions-lead-first-climate-analysis-uber-and-lyft>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

EISENMANN, T.; PARKER, G.; VAN ALSTYNE, M. **Strategies for Two-Sided Markets**. 2006.

ELES ME XINGAVAM, me humilhavam, diz motorista da Uber agredido. **G1**, Campinas, 26 maio 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/campinas-regiao/noticia/2016/05/eles-me-xingavam-me-humilhavam-diz-motorista-da-uber-agredido.html>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

ERNST & YOUNG. **The rise of the sharing economy: The Indian landscape**. 2016. Disponível em: <<http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-the-rise-of-the-sharing-economy/%24FILE/ey-the-rise-of-the-sharing-economy.pdf>>. Acesso em: 00 ago 2016.

ESTEVEES, L. A. **Rivalidade após entrada: o impacto imediato do aplicativo Uber sobre as corridas de táxi**. 2015a. Disponível em: <<http://www.cade.gov.br/noticias/rivalidade-apos-entrada-o-impacto-imediato-do-aplicativo-uber-sobre-as-corridas-de-taxi.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2016

ESTEVEES, L. A. **Uber: o mercado de transporte individual de passageiros: regulação, externalidades e equilíbrio urbano**. 2015b. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rda/article/download/58746/57539>>. Acesso em: 05 ago. 2016

FATOS e dados sobre a Uber. 2016. Disponível em: <<https://newsroom.uber.com/brazil/fatos-e-dados-sobre-a-uber/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO - FIRJAN. **O custo dos deslocamentos nas principais áreas urbanas do Brasil**. 2015. Disponível em: < <http://www.firjan.com.br/publicacoes/publicacoes-de-economia/o-custo-dos-deslocamentos-nas-principais-areas-urbanas-do-brasil.htm>>. Acesso em: 11 set. 2016.

FELLÄNDER, A.; INGRAM, C.; TEIGLAND, R. **Sharing Economy**: Embracing Change With Caution. Närings Politiskt Forum Rapport, Tryck: Örebro Universitet, 2015. Disponível em: <http://entreprenorskapsforum.se/wp-content/uploads/2015/06/Sharing-Economy_webb.pdf>. Acesso em: 15 set 2016.

FERNANDES, F. J.; SCHULZE, B.; MURY, A. R. Neblina: Espaços Virtuais de Trabalho para uso em Aplicações Científicas. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE REDES DE COMPUTADORES E SISTEMAS DISTRIBUÍDOS, 29., 2011, Campo Grande. Anais... Campo Grande, SBRC, 2011. Disponível em: <http://www.cricte2004.eletrica.ufpr.br/anais/sbrc/2011/files/sf/ST02_3.pdf>. Acesso em: 20 out. 2016.

FERRAZ, A. Motorista de Uber acusa taxistas de agressão na Zona Norte do Recife. **G1**, Recife, 21 jul. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/peernambuco/noticia/2016/07/motorista-de-uber-acusa-taxistas-de-agressao-na-zona-norte-do-recife.html>>. Acesso em: 31 ago 2016.

FRAIBERGER, S.; SUNDARARAJAN, A. **Peer-to-Peer Rental Markets in the Sharing Economy**. 2016. Disponível em: <http://www.hbs.edu/faculty/conferences/2016-dids/Documents/Fraigerber_Sundararajan_March2016.pdf>. Acesso em: 20 nov 2016.

FRANKENA, M. W.; PAUTLER, P. A. **An Economic Analysis of Taxicab Regulation**. U.S. Federal. Trade Commission, 1984. Disponível em: <<https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/economic-analysis-taxicab-regulation/233832.pdf>>. Acesso em: 10 set 2016.

GANSKY, L. **The mesh**: Why the future of business is sharing. New York: Portfolio Penguin, 2010

GARTNER. **Gartner Says Worldwide Mobile Payment Transaction Value to Surpass \$235 Billion in 2013**. 2013. Disponível em: < <http://www.gartner.com/newsroom/id/2504915>>. Acesso em: 10 set 2016.

GAWER, A. **Platforms, markets and innovation**. Cheltenham:Edward Elgar, 2009.

GERADIN, D. **Should Uber be Allowed to Compete in Europe? And if so How?**. 2015 Disponível em: <<https://www.competitionpolicyinternational.com/assets/Europe-Column-New-Format.pdf>>. Acesso em: 20 ago 2016

GIBSON, W. **Neuromancer**. New York: Ace Books, 1984.

GOLDMAN, E. Regulating Reputation. in **The Reputation Society: How Online Opinions Are Reshaping the Offline World**, ed. Hassan Masum and Mark Tovey. Cambridge, MA: MIT Press, 2011.

GREENSTEIN, S. **Industrial Economics and Strategy: Computing Platforms**. 1998. Disponível em: <<http://ieeexplore.ieee.org/document/683100/>>. Acesso em: 19 out. 2016.

HALL, J. V.; KRUEGER, A. B. **An Analysis of the Labor Market for Uber's Driver-Partners in the United States**. 2015

HALL, J.; KENDRICK, C.; NOSKO, C. **The Effects of Uber's Surge Pricing: A Case Study**. 2015. Disponível em: <http://faculty.chicagobooth.edu/chris.nosko/research/effects_of_uber's_surge_pricing.pdf>. Acesso em: 05 ago. 2016.

HORTON, J. J.; ZECKHAUSER, R. J. **Owning, Using and Renting: Some Simple Economics of the "Sharing Economy"**. 2016. (Faculty Research Working Paper Series, 1307). Disponível em: <<https://research.hks.harvard.edu/publications/getFile.aspx?Id=1307>>. Acesso em: 05 ago. 2016

JOHAL, S.; ZON, N. **Policymaking for the Sharing Economy: Beyond Whack-A-Mole**. 2016. Disponível em: <https://mowatcentre.ca/wp-content/uploads/publications/106_policymaking_for_the_sharing_economy.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2016

KANG, C. H. **Taxi Deregulation: International Comparison**. 1998. Dissertação (Mestrado em Engenharia e Planejamento de Transporte) - Institute for Transport Studies, University of Leeds, 1998. Disponível em: <<http://www.taxi-library.org/kang0898.htm>>. Acesso em: 10 set. 2016.

KATZ, V. **Regulating The Sharing Economy**. 2015. Disponível em: <http://www.btlj.org/data/articles2015/vol30/30_AR/1067-1126_Katz_Final%20111915.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2016.

KOOPMAN, C.; MITCHELL, M.; THIERER, A. **The Sharing Economy and Consumer Protection Regulation: The Case for Policy Change**. 2014. Disponível em: < <https://www.mercatus.org/system/files/Koopman-Sharing-Economy.pdf> >. Acesso em: 15 nov. 2016.

LEAL, V. Motoristas do Uber são atacados por taxistas em aeroporto de Brasília-DF. **G1**, Brasília, 01 jun. 2016. Disponível em: <<http://g1.globo.com/hora1/noticia/2016/06/motoristas-do-uber-sao-atacados-por-taxistas-em-aeroporto-de-brasilia-df.html>>. Acesso em: 31 ago 2016.

LAFLOUFA, J. Pode confiar: a economia compartilhada ganha força no Brasil. **Revista Galileu**, 26 fev. 2015. Disponível: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/noticia/2015/02/pode-confiar.html>>.

LOBEL, O. **The Law Of The Platform**. 2015. Disponível em: <<https://www.law.umich.edu/centersandprograms/lawandeconomics/workshops/Documents/Paper%206.%20Lobel.%20The%20Law%20of%20the%20Platform.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2016.

LOCKE, J. Some Considerations of the Consequences of the Lowering of Interest, and Raising the Value of Money (1691). In: LOCKE, J. **The Works of John Locke in Nine Volumes**. 12th ed. London, Rivington, 1824. Disponível em: <<http://oll.libertyfund.org/EBooks/Locke0128.04.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2016.

LYONS, K.; WEARING, S. **The Sharing Economy Issues, Impacts, and Regulatory Responses in the Context of the NSW Visitor Economy**. Sydney: NSW Business Chamber, 2015. Disponível em: <<https://www.nswbusinesschamber.com.au/NSWBCWebsite/media/Policy/Tourism/Sharing-Economy-Issues-Impacts-and-Regulatory-Responses-COMBINED-POLICY-9-11-15.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2016

MALONE, T. W.; YATES, J.; BENJAMIN, R. I. **Electronic Markets And Electronic Hierarchies**. 1987. Disponível em: <<http://is.esade.edu/faculty/wareham/Teaching/StratNetComp/Readings/Electronic%20Markets%20and%20electronic%20Hierarchies.pdf>>. Acesso em: 20 out 2016.

MAROTTA, T. Confirma a lista dos países onde o aplicativo do Uber é proibido. **Brasileiros**, 05 jun. 2016. Disponível em: <<http://brasileiros.com.br/2016/05/confirma-lista-dos-paises-onde-o-aplicativo-uber-e-proibido/>>. Acesso em: 08 ago. 2016.

MÁYNEZ, G.; GUTIÉRREZ, M. **Matchmaking**: the creation of the sharing economy. 2016. Disponível em: <http://www.desarrollando-ideas.com/wp-content/uploads/sites/6/2016/03/160401_DI_informe_economia_colaborativa_ENG.pdf>. Acesso em: 08 ago. 2016.

MENDES, F. S.; CERROY, F. M. **Economia Compartilhada e a Política Nacional de Mobilidade Urbana**: uma proposta de marco legal. Brasília: Núcleo de Estudos e Pesquisas/ CONLEG/Senado, 2015. (Texto para Discussão, 185). Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/516690/TD185-Francisco%20Schertel%20Mendes%20e%20Frederico%20Meinberg%20Ceroy.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 05 nov 2016.

MUSSI, D. M. Transporte público individual e inovação tecnológica: elementos para a criação de um marco regulatório adequado. **E-Civitas**, Belo Horizonte. v. 9, n. 1, jul. 2016. Disponível em: <<http://revistas.unibh.br/index.php/dcjpg/index>>. Acesso em: 11 set. 2016.

NISTAL, P. D.; REGIDOR, J. R. F. **Comparative Study of Uber and Regular Taxi Service Characteristics**. 2016. Disponível em: <<http://ncts.upd.edu.ph/tssp/wp-content/uploads/2016/08/Nistal-Regidor.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2016.

OEI, Shu-Yi; RING DIANE M. Can Sharing Be Taxed? 2015. **Washington University Law Review**, v. 93, n. 4, 2016. Disponível em:

<http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2570584>. Acesso em: 08 ago. 2016

OSBORNE, H. Uber loses right to classify UK drivers as self-employed. **The Guardian**, London, 28 out. 2016. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2016/oct/28/uber-uk-tribunal-self-employed-status>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

OXERA. **A fair share?** The economics of the sharing economy. 2015. Disponível em: <http://www.oxera.com/getmedia/2b513270-c134-4f2f-968a-5a0e43df705f/The-economics-of-the-sharing-economy_1.pdf.aspx?ext=.pdf>. Acesso em: 31 ago. 2016.

OWYANG, J. **The Collaborative Economy**: Products, services, and market relationships have changed as sharing startups impact business models. To avoid disruption, companies must adopt the Collaborative Economy Value Chain. 2013. Disponível em: <<http://www.collaboriamo.org/media/2014/04/collabecon-draft16-130531132802-phppapp02-2.pdf>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

PARKER, G. G.; VAN ALSTYNE, M. W.; CHOUDARY, S. P. **Platform Revolution**: How Networked Markets Are Transforming the Economy--And How to Make Them Work for You. W. W. New York: Norton, 2016.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 7. ed. São Paulo: Makron Books, 2010.

PINHEIRO, A. C.; SADDI, J. Direito, economia e mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PORTO ALEGRE. Prefeitura Municipal. **Decreto nº 19.361, de 1º de abril de 2016**. Fixa tarifas para o Serviço de Transporte Individual por Táxi nas categorias Comum e Especial e revoga o Decreto nº 19.277, de 31 de dezembro de 2015. 2016. Disponível em: <<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/netahtml/sirel/atos/Decreto%2019361>>. Acesso em: 10 set. 2016.

PORTO ALEGRE. Prefeitura Municipal. **Lei nº 11.582, de 21 de fevereiro de 2014**. Institui o Serviço Público de Transporte Individual por Táxi no Município de Porto Alegre e revoga [...]. 2014. Disponível em: <<http://www2.portoalegre.rs.gov.br/netahtml/sirel/atos/Lei%2011582>>. Acesso em: 10 set. 2016.

PWC. **The Sharing Economy**: Consumer Intelligence Series. 2014. Disponível em: <<https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

RAGAZZO, C. E. J.; RODRIGUES, E. F.. Proporcionalidade e melhora regulatória: a regulação dos serviços de táxis. **Revista do IBRAC**, v. 19, n. 22, pp. 277-305, jul./dez., 2012. Disponível em: <https://works.bepress.com/carlos_ragazzo/21/>. Acesso em: 11 set. 2016.

RAYLE, L. et al. Just a better taxi? A survey-based comparison of taxis, transit, and ridesourcing services in San Francisco. **Transport Policy**, v. 45, p. 168-178, Jan.

2016. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0967070X15300627>>. Acesso em: 10 dez. 2016.

RIBEIRO, B. Uber é 3º aplicativo autorizado em SP; usuário pagará tarifa extra. **Estadão**, São Paulo, 19 jul. 2016. Disponível em: <<http://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,uber-e-terceiro-aplicativo-autorizado-em-sp-usuario-pagara-tarifa-extra,10000063655>>. Acesso em: 05 set. 2016.

ROCHET, J. C.; TIROLE, J. **Defining Two-Sided Markets**. 2004a. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.191.787&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 04 out. 2016.

ROCHET, J. C.; TIROLE, J. Two-Sided Markets: A Progress Report. **The RAND Journal of Economics**, v. 35, n. 3, p. 645–667, 2006.

UBER: parceiros da capital recorrem à justiça. **Diário do Comércio**. Belo Horizonte, 20 set. 2016. Disponível em: <http://www.diariodocomercio.com.br/noticia.php?tit=uber_parceiros_da_capital_recorrem_a_justica&id=173228>. Acesso em: 10 ago. 2016.

UBER testa selfie para motoristas e botão contra abuso sexual. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 24 jul. 2016. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/saopaulo/2016/07/1794476-uber-testa-selfie-para-motoristas-e-botao-contra-abuso-sexual.shtml>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

UBER World: the world's most valuable startup is leading the race to transform the future of transport. **The Economist**, 3 set. 2016. Disponível em: <http://www.economist.com/news/leaders/21706258-worlds-most-valuable-startup-leading-race-transform-future>>.

REUTERS. Uber revisa serviço em cidade do Japão após ser banido por ministério. **G1**, São Paulo, 04 mar. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/03/uber-revisa-servico-em-cidade-do-japao-apos-ser-banido-por-ministerio.html>>. Acesso em: 01 set 2016.

ROCHET, J. C.; TIROLE, J. **Two-Sided Markets**: An Overview. 2004b. Disponível em: <http://web.mit.edu/14.271/www/rochet_tirole.pdf>. Acesso em: 04 out 2016.

ROGERS, B. **Employment Rights in the Platform Economy: Getting Back to Basics**. 2016. Disponível em: <http://harvardlpr.com/wp-content/uploads/2016/06/10.2_7_Rogers.pdf>. Acesso em: 05 nov 2016.

ROGERS, B. The Social Costs of Uber. 0000. Disponível em: <>. Acesso em: 00 ago 2016.

RTL. **Pourquoi Uber a échoué au Japon ?**: 2015. Disponível em: <<http://www.rtl.be/info/monde/economie/pourquoi-uber-a-echoue-au-japon--754636.aspx>>. Acesso em: 00 ago 2016.

RYSMAN, M. The Economics of Two-Sided Markets. **Journal of Economic Perspectives**, v 23, n 3, 2009, 125-143p.

SILVA, N. B. UBER: Uma concorrência desleal, ilegal e imoral. **Época**, São Paulo, 21 maio 2015. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2015/05/uber-uma-concorrenca-desleal-ilegal-e-imoral.html>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

SCHOR, J. Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy. In: REISCH, L.; THOGERSEN, J. (Ed.). **Handbook on research on sustainable consumption**. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2015.

SCHOR, J. **Debating the sharing economy**. Great Transition Initiative, 2014. Disponível em: <<http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy>>. Acesso em: 10 out. 2016.

SCHUMPETER, Joseph A. **Capitalismo, Socialismo e Democracia**. Rio de Janeiro: Zahar, 1984. Primeira edição: 1942.

SHAHEEN, S; CHAN, N. Mobility And The Sharing Economy: Impacts Synopsis. In: **Shared Mobility Definitions and Impacts**. Berkeley: Transportation Sustainability Research Center - University Of California, 2015. Disponível em: <http://tsrc.berkeley.edu/sites/default/files/Innovative-Mobility-Industry-Outlook_SM-Spring-2015.pdf>. Acesso em: 20 out. 2016.

SINGER, P. **Introdução à economia solidária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.

STEFANSDOTTER, A. et al. **Economic benefits of peer-to-peer transportservices: Uber**. 2015. Disponível em: <<https://www.copenhageneconomics.com/dyn/resources/Publication/publicationPDF/0/320/1441009386/economics-benefits-of-peer-to-peer-transport-services.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

STIGLER, G. J. The Theory Of Economic Regulation. **Bell Journal Of Economics**, v. 2, n. 1, p. 3-21, Spring 1971. Disponível em: <<http://www.ppge.ufrgs.br/giacomo/arquivos/regulacao2/stigler-1971.pdf>>. Acesso em: 10 dez 2016.

STIGLITZ, J. **Globalization and its Discontents**. New York: W. W. Norton, 2002.

SUNDARARAJAN, A. **The Sharing Economy: The End of Employment and the Rise of Crowd-Based Capitalism**. 2016. Cambridge: The MIT Press, 2016.

THE DATA TEAM. Taxis v Uber: Substitutes or complements? **The Economist**, 10 ago. 2015. Disponível em: <<http://www.economist.com/blogs/graphic-detail/2015/08/taxis-v-uber>>. Acesso em: 10 ago 2016

THIERER, A. et al. **How the Internet, the Sharing Economy, and Reputational Feedback Mechanisms Solve the “Lemons Problem”**. 2015. Disponível em: <<http://mercatus.org/sites/default/files/Thierer-Lemons-Problem.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

TRAIN, K. E. **Optimal Regulation: The Economic Theory of Natural Monopoly.** Cambridge: The MIT Press, 1991.

TUSHMAN, L.M.; MURMANN J.P. **Dominant Designs, Technology cycles and Organization Outcomes.** Research in Organizational behavior, 1998.

UBER. **Como estimar o preço da sua viagem em um Uber.** 2015. Disponível em: <<https://newsroom.uber.com/brazil/como-estimar-a-tarifa-da-sua-viagem-em-um-uber/>>. Acesso em: 10 set. 2016.

UBER. **Uber lança oficialmente no Rio de Janeiro!** 2014. Disponível em: <<https://newsroom.uber.com/brazil/uber-lanca-oficialmente-no-rio-de-janeiro/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

UBER; MADD. **More options. Shifting mindsets. Driving better choices.** 2015.

VARIAN, H. R. **Computer Mediated Transactions.** 2010. Disponível em: <<http://people.ischool.berkeley.edu/~hal/Papers/2010/cmt.pdf>>. Acesso em: 10 set 2016.

VASCONCELLOS, E. A.; CARVALHO, C. H. R.; PEREIRA, R. H. M. **Transporte e mobilidade urbana.** Brasília: IPEA, 2011. (Textos para Discussão CEPAL-IPEA, 34). Disponível em: <http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/1373/1/TD_1552.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2016.

VAUGHAN, R.; DAVERIO, R. **Assessing the size and presence of the collaborative economy in Europe.** 2016. Disponível em: <<http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/16952/attachments/1/translations/en/renditions/native>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

VISCUSI, W. K.; VERNON, J. M.; HARRINGTON JR., J. E. **Economics of regulation and antitrust.** 3rd ed. Cambridge: The MIT, 2000.

WALLSTEN, S. **The Competitive Effects of the Sharing Economy: How is Uber Changing Taxis?** Washington (DC):Technology Policy Institute. Disponível em: <<https://www.aeaweb.org/conference/2016/retrieve.php?pdfid=1256>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

WEBER, J. R. AO reduzir tarifa mínima em Porto Alegre, a Uber concorre também com lotações e ônibus. **Zero Hora**, Porto Alegre, 07 set. 2016. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/porto-alegre/noticia/2016/09/ao-reduzir-tarifa-minima-em-porto-alegre-uber-concorre-tambem-com-lotacoes-e-onibus-7395988.html>>. Acesso em: 10 ago. 2016. WILLIAMSON, O. E. **The Economic Institutions of Capitalism .** New York: The Free Press, 1985.

WILLIAMSON, O. E. **The Economic Institutions of Capitalism.** New York: The Free Press,1985.

WOO, C. P.; BALES, R. A. **The Uber Million Dollar Question: Are Uber Drivers Employees or Independent Contractors?** 2015. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2759886>. Acesso em: 02 dez. 2016.

ZANATTA, R. A. F.; PAULA, P.C. B. de; KIRA, B. Inovações regulatórias no transporte individual: o que há de novo nas megacidades após o Uber? São Paulo: Associação Internetlab de Pesquisa em Direito e Tecnologia, 2016. Disponível em: <<http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2015/06/Contribui%C3%A7%C3%B5es-ao-debate-Brasilia-Vers%C3%A3o-final.-Aprovada.-16.06.2015.pdf>>. Acesso em: 19 dez. 2016.

ZICKUHR, K. M. **When Uber comes to town: The impact of transportation network companies on metropolitan labor markets.** Georgetown University. 2016. (Dissertations & Theses). Disponível em: <<http://search.proquest.com/docview/1785392637>>. Acesso em: 02 dez. 2016.

APÊNDICE A – CIDADES EM QUE A UBER ATUA

| América do Norte |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Abilene, Aguascalientes, Akron, Albuquerque, Amarillo, Ames, Ann Arbor, Arizona ocidental, Asheville, NC (EUA), Athens, Atlanta, Augusta, Austin, Bakersfield, Baltimore, Baton Rouge, Beaumont, Bellingham, Billings, Birmingham (AL), Bloomington (IN), Boise, Boston, Bowling Green (KY), Bozeman, Calgary, Campeche, Cancún, Cedar Rapids, Celaya, Central Atlantic Coast, Flórida, Champanhe, Charleston, SC (EUA), Charleston, Virgínia Ocidental, Charlotte, Charlottesville-Harrisonburg, Chattanooga, Chicago, Chiuaua, Cidade de Nova Iorque, Cidade de Oklahoma, Cidade de Quebec, Cidade do México, Cincinnati, Ciudad Juárez, Cleveland, Coastal Georgia, Coeur D'Alene, College Station, Colorado Springs, Columbia, MO, Columbia, SC, Columbus, Condado de Orange, Connecticut, Cuernavaca, Culiacán, Dallas-Fort Worth, Dayton, Delaware, Denver, Des Moines, Detroit, DuBois, Edmonton, El Paso, Erie, Fargo – Moorhead, Fayetteville, AR, Fayetteville, NC, Filadélfia, Flagstaff, Flint, Florida Keys, Fort Myers-Naples, Fort Wayne, Forte Collins, Fresno, Gainesville, Gallup, Gatineau, Grand Rapids, Grande Maine, Grande Maryland, Grande Williamsport, Green Bay, Greenville, SC (EUA), Guadalajara, Guanajuato, Gulfport-Biloxi, Hamilton, Hampton Roads, Harrisburgo, Hattiesburg, MS, Hermosillo, Honolulu, Houston, Huntsville, AL, Indianápolis, Inland Empire, Iowa City, Irapuato, Jackson, Jacksonville, Johnstown-Altoona, Kalamazoo, Kansas City, Killeen, Kingston, Kitchener-Waterloo, Knoxville, Lafayette, LA, Lancaster, PA, Lansing, Las Cruces, Las Vegas, Lawrence, Lehigh Valley (EUA), Leon, Leste da Carolina do Norte, Leste de Idaho, Leste de Washington, Lexington, Lincoln, Little Rock, London, Ontário, Los Angeles, Los Mochis, Louisville, Lubbock, Madison, Manhattan, Maui, Mayaguez, Mazatlán, Memphis, Mexicali, Miami, Midland-Odessa, Milwaukee, Minneapolis - St. Paul, Missoula, Mobile, AL, Modesto, Monterreim Montgomery, AL, Montreal, Morgantown, WV, Myrtle Beach, Mérida, NW Indiana, Nashville, New Hampshire, Norte de Montana, Nova Jersey, Nova Jérsei (Litoral), Nova Orleans, Ocala, FL, Oeste de MA, Olympia, Omaha, Orlando, Ottawa, Outer Banks, NC, Oxford, Palm Springs, Pensacola, FL, Península e SW WA, Peoria, IL, Phoenix, Piedmont Triad, Pittsburgh, Ponce, Portland, Portland, Maine, Puebla, Quad Cities, Querétaro, Raleigh-Durham, Reading, PA, Região do Niágara, Reno, Rhode Island, Richmond, Roanoke-Blacksburg, Rockford, Rockies, Sacramento, Salamanca, Salt Lake City, Saltillo, San Antonio, San Diego, San Juan, PR, San Luis Obispo, San Luis Potosi, San Miguel de Allende, Santa Bárbara, Santa Fé, Sarasota, Savannah-Hilton Head, Seattle, South Bend, Spokane, Springfield, IL, Springfield, Mo, St Louis, St. George, State College, Stillwater, Tacoma, Tallahassee, Tampa Bay, Taos, Tijuana, Toledo, Toluca, Topeka, Toronto, Torreón, Tri-Cities, Tucson, Tulsa, Tuscaloosa, Tyler, Ventura, Vermont, Villahermosa, Waco, Washington D.C., West Lafayette, Wichita, Wilkes-Barre, Scranton, Wilmington, Carolina do Norte, Windsor, Worcester, York-Gettysburg, Youngstown, Yuma, Zacatecas os Hamptons, Área de Baía de São Francisco. |
| Cidades na Américas do Sul e Central |
| Aracaju, Arequipa, Armênia, Barranquilla, Belo Horizonte, Blumenau, Bogotá, Brasília, Bucaramanga, Buenos Aires, Campinas, Campo Grande, Campos dos Goytacazes, Cartagena, Caxias do Sul, Concepción, Cuiabá, Curitiba, Cáli – Colômbia, Cúcuta, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia, Ibagué, Joinville, João Pessoa, Juiz de Fora, Lima, Londrina, Maceió, Manizales, Maringá, Medellín, Monteria, Montes Claros, Montevidéu, Natal, Neiva, Panamá, Panamá, Pasto, Pereira, Popayán, Porto Alegre, Porto de Espanha, Recife, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro, Salvador, San Fernando, San Jose, Costa Rica, Santa Cruz, BO, Santa Marta, Santiago, Santiago de Los Caballeros, Santo Domingo, Santos, Sincelejo, Sorocaba, São José dos Campos, São Paulo, Teresina, Uberaba, Uberlândia, Valledupar, Valparaíso, Villavicêncio, Vitória. |
| Europa |
| Algarve, Amsterdã, Atenas, GR, Basileia, Belfast, Berlim, Birmingham, RU, Bordeaux, Bratislava, Braşov, Breslávia, Brighton e Sussex, Bruxelas, Bucareste, Budapeste, Cardiff, Cluj, Copenhagen, Costa da Croácia, Costa sul, UK, Cracóvia, Dublin, Ecaterimburgo, Edimburgo, Estocolmo, Estrasburgo, Florença, Genebra, Glasgow, Gothenburg, Helsinque, Istambul, Kazan, Kiev, Krasnodar, Krasnoyarsk, Lausana, Leeds, Leicester, Lila, Lion, Lisboa, Lodz, Londres, Madri, Malmö, Manchester, Marselha, Merseyside, Milão, Minsk, Moscou, Munique, Nantes, Nice, Nizhny Novgorod, Nordeste, Reino Unido, Nottingham, Novosibirsk, Omsk, Oslo, Paris, Perm, Porto, Posnânia, Praga, Roma, Rostov-On-Don, Roterdã, Samara, Sheffield, Silésia, Stoke, Sudoeste, UK, São Petersburgo, Sóchi, Talim, Tcheliabinsk, Timișoara, Toulouse, Trojmiasto, Ufa, Varsóvia, Viena, Vilnius, Voronej, Zagrebe, Zurique. |
| Oriente Médio |
| Abu Dhabi, Almaty, Amã, Astana, Baku, Beirute, Doha, Dubai, Jidá, Manama, Província Oriental, Arábia Saudita, Riad, Tel Aviv. |

| |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| África |
| Abuja (Acra), Alexandria, Cairo, Casablanca, Cidade do Cabo, Dar Es Salaam, Durban, Joanesburgo e Pretória, Kampala, Lagos, Mombasa, Nairóbi, Porto Elizabeth |
| China |
| Cantão, Changchun, Changsha, Chengdu, Dalian, Dongguan, Foshan, Guiyang, Hangzhou, Harbin, Hefei, Huizhou, Huzhou, Jiading, Jinan, Mianyang, Nanquim, Ningbo, Pequim, Qingdao, Shaoxing, Shenyang, Shenzhen, Shijiazhuang, Suzhou, Taiyuan, Tianjin, Wuhan, Xangai, Xiamen, Xian, Xunquim, Yantai, Yichang, Zhengzhou, Zhongshan, Zhuzhou |
| Leste da Ásia |
| Hong Kong, Incheon, Kaohsiung, Kyotango, Macau, Seul, Taichung, Taipei, Tóquio |
| Sul da Ásia |
| Ahmedabad, Ajmer, Bangalore, Bhopal, Bhubaneswar, Bombaim, Calcutá, Chandigarh, Chennai, Coimbatore, Colombo, Dhaka, Guwahati, Hyderabad, Indore, Jaipur, Jodhpur, Karachi, Kochi, Laore, Lucknow, Ludhiana, Maiçor, Mangalore, Nagpur, Nashik, Nova Deli, Pune, Surate, Thiruvananthapuram, Udaipur, Vadodara, Visakhapatnam |
| Sudeste Asiático |
| Bali, Bancoque, Bandung, Cebu, Chiang Mai, Cingapura, Hanói, Ho Chi Minh, Ipoh, Jacarta, Johor Bahru, Kota Kinabalu, Kuala Lumpur, Kuching, Manila, Melaka, Penang, Surabaya, Yogyakarta |
| Austrália e Nova Zelândia |
| Adelaide, Auckland, Brisbane, Byron Bay, Camberra, Christchurch, Geelong, Gold Coast, Hobart, Melbourne, Newcastle, Península de Mornington, Perth, Sunshine Coast, Sydney, Toowoomba, Wellington |

APÊNDICE B – OCORRÊNCIAS DE VIOLÊNCIA NO BRASIL RELACIONADAS AO UBER

Relação de Algumas Ocorrências de Violência no Brasil veiculadas nos periódicos G1, Folha de São Paulo (ALVES, 2016) e Estadão (RIBEIRO, 2016) em 2015 e 2016.


- Porto Alegre: no dia 13 de julho de 2016, no Aeroporto Salgado Filho, três taxistas agrediram fisicamente um motorista da Uber e utilizaram objeto cortante.
- São Paulo: no dia 31 de agosto de 2016, um motorista da Uber foi agredido em Mogi por um grupo de 10 taxistas.
- Rio de Janeiro:
- Goiânia: no dia 13 de agosto de 2016, um motorista da Uber foi agredido na cidade e após o ato atropelou um taxista.
- Belo Horizonte: no dia 29 de agosto de 2016, um motorista foi agredido por um grupo de taxistas e esfaqueado, porém o motorista não corre risco de morte.
- Curitiba: nos dias 24 e 25, ocorreram diversos atos de violência entre taxistas e motoristas da Uber. Em uma das ocorrências, os taxistas danificaram 4 carros estacionados no aeroporto da cidade. Em outro momento, houve considerável desordem em um posto de combustíveis da região.
- Campinas: na madrugada do dia 25 de maio de 2016, um motorista da Uber foi agredido por um grupo de taxistas e precisou recorrer ao Hospital das Clínicas da Unicamp.
- Recife: no dia 21 de julho de 2016, ao chegar no aeroporto com duas passageiras, um motorista da Uber foi hostilizado por diversos taxistas, sendo que um deles o agrediu fisicamente e logo após os demais o perseguiram;
- Brasília: em notícia publicada no dia 1 de junho de 2016 pelo site G1, foi relatado um caso de violência realizado por 60 taxistas contra 5 motoristas da Uber. Não houve morte.

ANEXO A – MODELO DE RECIBO DA UBER

UBER
19 DE MARÇO DE 2015

R\$144,00

Obrigado por escolher a Uber, Moisés



Map data ©2015 Google

16:01
Rua Coropé, 32-52 - Pinheiros, São Paulo - SP, 05428-010, Brazil

17:44
Sao Paulo International Airport (GRU) - Rua Interna do Aeroporto Internacional de Guarulhos, 37914 - Aeroporto, Guarulhos - SP, Brazil

| CARRO | QUILÔMETROS | TEMPO DE VIAGEM |
|-----------|-------------|-----------------|
| UberBLACK | 40.62 | 01:42:43 |

DETALHAMENTO DA TARIFA

| | |
|-----------------|------------------|
| Tarifa base | 5,00 |
| Distância | 98,43 |
| Tempo | 41,09 |
| Subtotal | R\$144,52 |
| Arredondamento | (0,52) |

COBRADO

Personal **** 6704 **R\$144,00**

Para mais informações, [visite a página da sua viagem](#)

Você viajou com Carlos

Emitido em nome de Titanium Veículos

AVALIE SEU MOTORISTA

★ ★ ★ ★ ★

ANEXO B – SITUAÇÃO JURÍDICA DA UBER EM ALGUMAS CIDADES AO REDOR DO MUNDO

| Cidade | Situação regulatória |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Seul, Coréia do Sul | De acordo com informações do Financial Times, foi aprovada uma lei em dezembro de 2014 para multar motoristas da Uber não registrados. A empresa ajustou seu modelo de negócios e começou a operar em parceria com uma empresa local de táxis. |
| Déli, Índia | O site Techcrunch indica que o Ministério de Rodovias da Índia publicou uma proposta de diretrizes para regulamentar empresas como a Uber e a Ola, concorrente local. |
| Xangai, China | O governo chinês postou uma proposta de regulamentação de aplicativos de transporte individual de passageiros. O texto está aberto para discussão. Segundo o Financial Times, o governo pretende anunciar regras nacionais até o final do ano, que irão proibir ou autorizar formalmente o mercado de “caronas pagas”. |
| Manila, Filipinas | De acordo com o site Tech na Ásia, o Departamento de Transportes e Comunicações (DOTC) das Filipinas determinou que seja criada uma nova categoria de transporte, conhecida como Transportation Network Companies (TNCs). |
| New York, EUA | A cidade de NY aprovou uma legislação que permite a operação de empresas como a Uber na cidade por um período experimental de quatro meses, ao longo dos quais serão realizados estudos de impacto. Segundo o site do jornal NY Daily, a empresa Uber está pressionando por uma legislação estadual para regulamentar o serviço em todo o estado de NY. |
| São Paulo, Brasil | Um projeto de lei regulamentando o compartilhamento de automóveis a partir do acesso a redes digitais foi aprovado em primeira votação na Câmara Municipal de São Paulo, em dezembro de 2015. A prefeitura da cidade lançou, em 29 de dezembro de 2015, consulta pública. |
| Cidade do México, México | Em julho de 2015, a cidade do México se tornou a primeira da América Latina, e a maior do mundo, a publicar uma regulação para serviços de transporte por aplicativo. |
| Beijing, China | O governo chinês postou uma proposta de regulamentação de aplicativos de transporte individual de passageiros. O texto está aberto para discussão. Segundo o Financial Times, o governo pretende anunciar regras nacionais até o final de 2015, que irão proibir ou autorizar formalmente o mercado de “caronas pagas”. |
| Mumbai, Índia | O site Techcrunch indica que o Ministério de Transporte Rodoviários da Índia publicou uma proposta de diretrizes para regulamentar empresas como a Uber e a Ola, concorrente local. |
| Guangzhou, China | O governo chinês postou uma proposta de regulamentação de aplicativos de transporte individual de passageiros. O texto está aberto para discussão. Segundo o Financial Times, o governo pretende anunciar regras nacionais até o final do ano, que irão proibir ou autorizar formalmente o mercado de “caronas pagas”. |
| Los Angeles, EUA | Em setembro de 2013, a California Public Utilities Commission aprovou uma regulação para Transportation Network Companies (TNC). Em agosto de 2015, o Los Angeles City County aprovou um processo de licenciamento que permitirá que TNCs operem no aeroporto de LA. |
| Calcutá, Índia | O site Techcrunch indica que o Ministério de Transporte Rodoviário da Índia publicou uma proposta de diretrizes para regulamentar empresas como a Uber e a Ola, concorrente local. |
| Rio de Janeiro, Brasil | Em setembro de 2015, Eduardo Paes, prefeito do Rio de Janeiro, promulgou a lei que proíbe o uso de aplicativos como a Uber na cidade. |
| Shenzhen, China | Segundo o Southern Metropolitan Daily, autoridades locais declararam que serviços de aplicativos para chamar caronas que conectam usuários e carros privados são ilegais na cidade. O comitê de transporte local recentemente reuniu executivos da Uber, da Didi Kuaidi e da Yongche, as três maiores empresas do setor, para discutir alternativas regulatórias. |

| Cidade | Situação regulatória |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Paris, França | A lei conhecida como Thévenoud Act, aprovada no início de 2015, proibiu a modalidade UberPop, por agenciar motoristas não licenciados para o transporte individual de passageiros. |
| Chicago, EUA | A cidade aprovou regulamentação para os chamados Transportation Network Providers (TNP). |
| Tianjin, China | O governo chinês postou uma proposta de regulamentação de aplicativos de transporte individual de passageiros. O texto está aberto para discussão. Segundo o Financial Times, o governo pretende anunciar regras nacionais até o final do ano, que irão proibir ou autorizar formalmente o mercado de “caronas pagas”. |
| Chennai, Índia | O site Techcrunch indica que o Ministério de Transporte de Rodovias da Índia publicou uma proposta de diretrizes para regulamentar empresas como a Uber e a Ola, concorrente local. |
| Bogotá, Colômbia | Segundo a agência de notícias Sputnik, o vice-presidente da Colômbia anunciou que será promulgado decreto que regulamentará os aplicativos para serviço de transporte individual de passageiros, provavelmente em novembro de 2015. |
| Bengaluru, Índia | O site Techcrunch indica que o Ministério de Transporte de Rodovias da Índia publicou uma proposta de diretrizes para regulamentar empresas como a Uber e a Ola, concorrente local. |
| Londres, Reino Unido | De acordo com o canal de notícias CNN Money, autoridades de transporte de Londres estão considerando novas regras para regulamentar empresas como a Uber. |

Fonte: Adaptado de Zanatta, Paula e Kira (2015)