

MANSUR MURAD

A D V O G A D O S

Uma proposta de negócios pautada na Economia Colaborativa em tempos de crise

A plataforma criativa Meca e a empresa de pesquisa Talk Inc. realizaram conjuntamente o estudo “Um retrato do hoje. Um pensar para o amanhã”. Um dos pontos mais relevantes do estudo é uma reflexão sobre a relação consumidor-marca: 32% das pessoas esperam que as marcas retribuam de alguma forma¹. Se o falecido presidente John F. Kennedy um dia disse “Não pergunte o que o país pode fazer por você, mas o que você pode fazer pelo seu país?”, a tendência do público consumidor é cobrar das marcas a mesma tomada de iniciativa e a mesma tomada de responsabilidade.

Na atual conjuntura, a solidariedade e as relações humanas ganham maior valorização. Apesar de a posição de nós, indivíduos, ser muito mais precária e mais vulnerável, empresas e marcas também estão com dificuldades. Fato é que as implicações sociais e econômicas da pandemia atingiram a todos, tal qual um súbito empurrão que redundava em um tombo. A levantada, porém, se dará coletivamente. Nesse aspecto, destaca-se uma tendência já vista na operação e funcionamento de startups, no setor tecnológico e em outras empresas de venture capital: a Economia Colaborativa.

Caso célebre e um dos primeiros nesse sentido é o sistema operacional Linux, baseado em código-aberto, ou seja, cada novo usuário poderia colaborar com aperfeiçoamentos do software de forma incremental². Tal abertura, gera encorajamento na diversidade métodos e ferramentas pelos quais pesquisadores podem contribuir para o conhecimento acadêmico.

A colaboração para a pesquisa e desenvolvimento, em que empresas pares criam volumes abertos de conhecimentos industriais e processos sobre os quais as empresas e novas inovações podem trabalhar, escancara a realidade de que a

¹ SCHNAIDER, Amanda. Estudo destaca fator humano na relação com marcas na Covid-19: Realizada pela Meca e Talk Inc, a pesquisa aponta que para 32% das pessoas as marcas/empresas poderiam estar fazendo algo por elas durante a pandemia. **Meio&Mensagem**, São Paulo, 21 maio 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/05/21/estudo-destaca-fator-humano-na-relacao-com-marcas-na-pandemia.html>>. Acesso em: 7 jun. 2020.

² AUGUSTO, Cassio. O Que é Open Source/Software Livre?. Ninja do Linux, São Paulo, 27 maio 2016. Disponível em: <<http://ninjadolinux.com.br/open-source/>>. Acesso em: 7 jun. 2020.

inovação, para além de setores de pesquisa de empresas, laboratórios, ou mesas de *brainstorm*, pode vir de várias fontes e em muitas formas diferentes.

Levando esta proposta de ação às marcas, deve-se pontuar que mais que outras tendências como *Co-Branding* ou *Co-Marketing* (iniciativas colaborativas entre empresas para fortalecer marcas ou compartilhar estratégias de marketing), o foco da Economia Colaborativa é o diálogo com o cliente.

Nisso entram as novas tecnologias. Os sistemas de redistribuição foram facilitados com o advento da Internet e dos meios digitais de comunicação, que reduziram os custos de transação de forma substancial. A partir disso, a relação de clientes e empresas se constitui através de compartilhamento de dados e plataformas que proporcionem um ambiente de contínuo feedback. A sincronização em massa de informações e responsividade na prestação são, especialmente em ambientes de incerteza econômica, necessários para a adaptação dos parâmetros que guiam a produção e a demanda e para a melhor resposta às necessidades imediatas do cliente.

Além disso, a Economia Colaborativa também possui uma faceta sustentável e minimalista que visa otimizar a prestação de serviço com recursos limitados, porém reaproveitáveis. Assim sendo, a recirculação de bens torna tanto a produção quanto o consumo mais inteligente e mais limpo, reduzindo a quantidade de lixo e o desperdício de recursos.

A vida útil do produto aumenta, supera-se o mindset do “compre mais” e “compre novo” e se estimula formas de troca de bens e serviços entre os próprios clientes, fazendo com que o consumo fortaleça laços comunitários. Com isso, gera-se um ambiente de contínua prestação de serviços. Dentro de um contexto digital e da economia sob demanda, este já era um movimento de mercado, em que a posse e a propriedade de riquezas vêm sendo suplantadas pelo acesso a bens e serviços.

Nesta cadeia, os ganhos não são mais retidos dentro das empresas, mas compartilhadas com comunidades de colaboradores que participam do processo. O modo de produção capitalista tradicional já não atendia de forma eficiente as demandas, além de ignorar diversas necessidades e particularidades das sociedades e comunidades a que servem.

Tornam-se associativas empresas e comunidade. No processo, formam-se laços, em especial um vínculo de confiança. E, para além da contraprestação de bens e serviços, é constituída uma reputação positiva da marca, agregando valor a seu capital social. Se Adam Smith, em seu célebre livro “A Riqueza das Nações” disse que “O Mercado se autorregula”³, com a devida humildade conceitual, é possível dizer que a Economia Colaborativa vai além: agora a sociedade se autorregula.

Mas este processo não geraria também um efeito colateral gradual afastamento entre empresa e sociedade? A resposta é não. As empresas, visando ao lucro, ao promoverem o desenvolvimento da cadeia produtiva como um todo, colaboraram com a atividade econômica de toda a comunidade, inclusive criando novas funções e novos

³ SMITH, Adam. A Riqueza das Nações: Uma Investigação sobre a Natureza e as Causas da Riqueza das Nações. 1 ed, São Paulo: **Nova Cultura**, 1996. p. 92.

postos de emprego. Além disso, o mercado necessita de uma comunidade que não gere apenas demanda para seus produtos, mas que também ofereça capital humano.

Forma-se então o que o jargão publicitário costuma chamar de *Shared Value* (Valor Compartilhado), pautado na responsabilidade social, na filantropia e na sustentabilidade. Mais do que isso, serão potencializadas a competitividade do mercado, a promoção de processos mais transparentes e a solidarização dos ganhos.

Ainda assim, para uma solução coletiva, empresas devem ter em consideração limitações sociais que impõem dificuldades ou geram assimetrias desfavoráveis ao público que tornam o processo menos eficaz. Pela diminuição geral de renda e aumento do desemprego, mais do que recomendações, essas devem ser imperativos à postura de empresas.

Em primeiro lugar, existem desafios práticos: o acesso a plataformas de colaboração deve ser simples e seguro ao usuário. Para além disso, deve-se reconhecer que há necessidade de comprometimento e tempo investido para a construção de relacionamentos e confiança e para o devido engajamento, ou seja, a criação de um hábito de compartilhamento de informações e feedbacks em plataformas digitais. As pressões sociais e as responsabilidades do cotidiano desestimulam o engajamento, seja por cansaço, seja por falta de tempo. E, para uma Economia Colaborativa se fazer funcional, deve-se formar uma visão coletiva, de comunidade.

Colaboração pode acabar se tornando “dependência” ou “exploração” e há o risco de os laços de confiança serem meramente artificiais. A eventual posição de fragilidade de um dos lados pode tornar essa parte suscetível a barganhar suas posições por um ganho mínimo, em uma relação que termina sendo assimétrica.

Essa relação assimétrica pode gerar mecanismos de *accountability* menos transparentes e, assim, de menor legitimidade, quebrando quaisquer aspectos de confiabilidade sobre métodos e critérios. Se o momento é de superação de desafios para todos os lados, abusar de seu poder sobre indivíduos, para além de gerar prejuízos à reputação da marca, poderá trazer repercussões jurídicas negativas no pós-pandemia.

Em linhas gerais, o engajamento deve ir além das condições de produtor ou cliente. Para que haja formas sustentáveis para pessoas e empresas se reerguerem, há a necessidade de se ampliar essa lógica para além da relação imediata de consumo. Não é momento de o consumidor perguntar somente o que pode fazer pela marca, mas o que a marca pode fazer por ele.