

A roupa suja da economia da partilha

27 de Março, 2016 - 12:43h

Empresas como a Uber e Airbnb não estão a ajudar as economias locais ? estão só a ajudar-se a si próprias. Artigo de Tom Slee, na revista Jacobin.

As empresas mais queridas da "economia da partilha ^[1]" de Silicon Valley, Uber e Airbnb, ganharam uma loucura de dinheiro em 2015. Tornando pequenos outros "unicórnios" (startups cujo valor atinge mil milhões de dólares), a Airbnb está agora avaliada em 25 mil milhões ? rivaliza com as maiores cadeias de hotéis dos EUA ? enquanto o mercado avalia a Uber em 65 mil milhões, semelhante às principais empresas de automóveis. Só no ano passado, a Airbnb angariou 1600 milhões, elevando o financiamento total a mais de 2 mil milhões, e a Uber angariou quase 5 mil milhões, para um total de mais de 6500 milhões de dólares.

Mas para além de angariar dinheiro, as duas empresas estiveram ocupadas com outras coisas. Em 2015 reforçaram o seu lóbi, relações públicas e mobilização de clientes para criar um quadro regulatório que vá ao encontro das necessidades do seu negócio. Uma das setas mais potentes na aljava do seu lóbi é que os legisladores e o público podem ser influenciados pela aparente inevitabilidade de um futuro guiado pela tecnologia: "Não se deixem ficar para trás!" é um apelo a que poucos podem resistir.

Apenas dois exemplos: em julho passado, quando a Uber esmagou o plano do mayor Bill de Blasio para limitar o número de carros nas ruas de Nova Iorque, e em outubro, quando a Airbnb combateu a Proposta F (uma iniciativa para restringir o arrendamento de casas de curta duração) em São Francisco, ultrapassando o número de anúncios televisivos ^[2] num rácio de 100 para 1.

Mobilizar dinheiro e mobilizar votos andam de mão dada: os investidores só lucram se o quadro regulatório for alterado, não apenas para ser "tech-friendly", mas para apoiar os modelos de negócio específicos que empresas como a Uber e a Airbnb apresentam.

Ao adiarem as suas ofertas públicas iniciais (IPO), as duas empresas dão a si próprias flexibilidade máxima: não têm de agradar aos acionistas ou apresentar lucros a curto-prazo. Não publicam nenhum prospeto, não há auditorias independentes e não podemos verificar as suas contas.

Mas a economia da partilha também mostra outra tática: tanto a Uber como a Airbnb continuam a ser empresas privadas, e nenhuma tem pressa em abrir o capital ao público. Ao adiarem as suas ofertas públicas iniciais (IPO), as empresas dão a si próprias flexibilidade

máxima: não têm de agradar aos acionistas ou apresentar lucros a curto-prazo. Não publicam nenhum prospeto, não há auditorias independentes e não podemos verificar as suas contas.

A tática não é nova, mas na atual economia financiarizada ela cria uma tempestade perfeita de maus estímulos. Os investidores estão à procura de uma "saída" (uma IPO bem sucedida) para que possam fazer o encaixe; fortunas serão feitas ou perdidas dependendo da forma como serão reescritas leis em todo o mundo; e ao mesmo tempo, as empresas funcionam, nas palavras de Frank Pasquale, como "caixas negras", por não terem de apresentar relatórios de atividade públicos e auditáveis.

Manter-se privado é apelativo em particular nos setores tecnológicos onde a competição é intensa e as expectativas altas. Olhemos para uma empresa como a Theranos, do setor privado de saúde. Angariou investimentos devido à sua tecnologia inovadora de análises ao sangue, mas foi logo posta sob pressão para provar que seria uma inovação decisiva.

Quando a sua tecnologia enfrentou problemas, simplesmente ocultaram-nos, recorrendo aos métodos tradicionais de análise de sangue para manter a imagem de sucesso. O site [Ashley Madison](#) [3] é outro exemplo: criou milhares de contas falsas para parecer que homens estavam a conhecer mulheres através da sua plataforma. E vemos a posteriori que empresas como a WorldCom ou a Enron foram exemplos precoces desta prática comum.

Para resumir, há enormes recompensas para empresas que consigam fingir até alcançar os seus objetivos, e bancarrota para os que mostram honestamente a sua roupa suja. E as startups tecnológicas são as maiores fingidoras de todas.

Guerra de dados

As plataformas da economia da partilha são construídas através de uma combinação de algoritmos e grandes volumes de dados. Todas as viagens, todos os arrendamentos, todos os cliques são gravados; tal como as avaliações, pagamentos e outros dados. Quem põe a sua casa a arrendar no Airbnb é avaliado pelo tempo que demora a responder a pedidos, os condutores do Uber pelos trajetos que escolhem.

Mas os algoritmos e grandes volumes de dados não são apenas uma parte central do funcionamento das empresas, tornando-se também armas de relações públicas nas batalhas por mudanças nas leis. Já não precisamos das vossas regras velhas, dizem as empresas: a nossa informação fornece novos patamares de eficiência, conveniência e segurança.

A Uber e a Airbnb têm partilhado técnicas, aprendendo uma com a outra como usar os seus dados enquanto ferramenta de relações públicas.

A técnica mais simples é a divulgação seletiva de dados, escolhidos para destacar o lado positivo do seu negócio. Em 2014 a Uber causou impacto ao afirmar que os seus condutores em Nova Iorque estavam a ganhar a considerável soma de 90 mil dólares por ano. A notícia correu na imprensa de todos os EUA. A jornalista Alison Griswold fez uma busca infrutífera por este mítico [unicórnio Uber](#) [4]? e esse anúncio salarial [já foi dissecado](#) [5] ao longo do tempo. Ainda assim, no ano seguinte esses 90 mil dólares anuais ainda eram apresentados pela empresa como sendo um facto.

Não era uma mentira direita, mas era concerteza altamente enganadora. A Uber escolheu a cidade: os condutores em Nova Iorque ganham bem mais que em qualquer outra cidade. Escolheu os condutores: os 90 mil dólares era uma média apenas daqueles motoristas que

trabalhavam mais de 40 horas por semana (ou seja, alguns conduziam muito mais). E a Uber apresentou um número bruto: as despesas do motorista, como o seguro, combustível e manutenção foram completamente omitidas.

Apesar da falta de solidez das afirmações destas empresas, a sua utilização dos dados tem tido um grande sucesso. Gestores de alta potência tecnológica a debitarem números num tom confiante e credível, em cuidada linguagem de marketing, podem ir longe para criar aquela imagem de um irresistível futuro radiante. Quando a verdade vier ao de cima, o mal já estará feito.

A Airbnb adotou a mesma técnica: quando confrontada com uma polémica num dos seus mercados, começaram a divulgar ?relatórios de cidade?, como aquele que dizia [6] dar ?provas quantitativas de que os hóspedes em Nova Iorque têm impacto positivo na comunidade?. O relatório tem apenas 300 palavras e nenhuma metodologia que suporte as suas conclusões, está cheio de factoides com ar credível como ?A Airbnb apoiou 950 empregos nas zonas periféricas? ou ?82% das casas Airbnb situam-se fora do centro de Manhattan?.

Os números são praticamente desprovidos de sentido ? não se percebe o que significa ?apoiou?, e quando o Procurador Geral de Nova Iorque conseguiu olhar para os dados da empresa, viu que afinal 97% do seu rendimento em toda a cidade vinha apenas de duas das suas cinco zonas (Manhattan e Brooklyn).

Mas apesar da falta de solidez das afirmações destas empresas, a sua utilização dos dados tem tido um grande sucesso. Gestores de alta potência tecnológica a debitarem números num tom confiante e credível, em cuidada linguagem de marketing, podem ir longe para criar aquela imagem de um irresistível futuro radiante. Quando a verdade vier ao de cima, o mal já estará feito.

Outra técnica é encomendar trabalhos a académicos (sem arbitragem, claro), cativando-os com a oferta de um acesso exclusivo aos dados internos da empresa. Elas são cuidadosas ao não influenciarem abertamente o investigador, mas o simples facto da colaboração e do acesso privilegiado aos dados sugere algo menos que neutralidade.

A Airbnb já usou muitas vezes esta tática para rebater os argumentos dos seus adversários sobre o impacto da empresa nos custos de habitação em algumas das cidades onde é mais contestada, como Los Angeles [7], e contrata nomes importantes como o antigo conselheiro económico da Casa Branca, Gene Sperling [8]. A Uber encomendou ao economista de Princeton Alan Krueger um relatório [9] sobre as condições de trabalho dos seus motoristas, em coautoria com o responsável da empresa pela política de investigação, Jonathan Hall. Tal como noutros relatórios da empresa sobre rendimento dos motoristas, o relatório Krueger-Hall não contém qualquer dado sobre as despesas dos condutores, alegando que esses dados não estão disponíveis.

Por vezes, estes relatórios são publicados na íntegra (mas sem os conjuntos de dados a acompanhá-los); noutras ocasiões o relatório é mantido em segredo e apenas é divulgado o comunicado à imprensa; por exemplo, um relatório de 2015 pelo professor da UBC Thomas Davidoff sobre o impacto da Airbnb nos preços das casas foi referido pelo Wall Street Journal [10] e outros órgãos, mas nunca chegou a ser divulgado, e a empresa não respondeu aos

meus pedidos de uma cópia. É difícil argumentar contra um relatório que não se pode ler.

Empresas como a Uber e Airbnb também dão impulso à sua imagem pública ao prometerem partilhar dados com as cidades. No início de 2015, a Uber juntou-se a Boston para partilhar alguns dados sobre as viagens ?para resolver problemas ^[11]?, e no fim do ano a Airbnb anunciou um ?Pacto com a Comunidade ^[12]?, comprometendo-se a fornecer relatórios sobre a sua atividade nas cidades onde tem presença significativa.

A Airbnb pode oferecer-se para pagar impostos em vez dos seus hospedeiros em cidades onde o turismo é controverso, mas recusa-se a dizer onde estão as casas que anuncia. Isso torna impossível aos destinos turísticos mais populares limitar o arrendamento a turistas e equilibrar o impacto do turismo com outras preocupações em zonas sensíveis das suas cidades.

Mas as empresas da economia da partilha são seletivas em relação aos dados que partilham. A Airbnb pode oferecer-se para pagar impostos em vez dos seus hospedeiros em cidades onde o turismo é controverso, mas recusa-se a dizer onde estão as casas que anuncia. Isso torna impossível aos destinos turísticos mais populares limitar o arrendamento a turistas e equilibrar o impacto do turismo com outras preocupações em zonas sensíveis das suas cidades. Em janeiro a Uber foi multada por não entregar dados requeridos pela Comissão de Serviços Públicos da Califórnia.

Os dados a partilhar são cuidadosamente escolhidos. Em dezembro, a Airbnb tornou público um conjunto de dados sobre Nova Iorque, alguns dos quais descreviam o estado do negócio em 17 de novembro de 2015. Uma investigação feita por mim e Murray Cox mostrou ^[13] que a Airbnb tinha selecionado bem os dados; a empresa retirou mais de mil anúncios do site nas vésperas desta data para ter a certeza de que pintava um quadro mais favorável. Ao início, a Airbnb negou ter feito tal coisa, sugerindo que as flutuações se deviam ao Halloween ou à maratona de Nova Iorque, mas mais recentemente admitiram a manobra.

Quando chega a altura de assumir a responsabilidade, a Airbnb e a Uber escondem-se frequentemente atrás dos seus algoritmos. Por exemplo, a Uber tem conseguido criar a impressão que as suas políticas de aumento súbito de tarifas [?surge pricing ^[14]?] são ?apenas o bê-á-bá da Economia?, mas os investigadores Alex Rosenblat e Luke Stark mostraram como os seus algoritmos não refletem apenas o aumento da procura, fazendo também parte da gestão ativa do sistema por parte da Uber, apresentando uma ?miragem de mercado ^[15]?. O aumento súbito de tarifas faz parte do jogo do gato e do rato da Uber com os motoristas que querem maximizar o seu rendimento; estes recebem informação sobre as tarifas mas não sobre o número de clientes, a duração esperada desse aumento ou o número de outros carros a dirigirem-se para a zona onde esse aumento está a ocorrer.

Muitos chegaram à conclusão que ?correr atrás do aumento? é perder pela certa. Será que os carros que os motoristas veem na sua app são mesmo carros da Uber e estarão mesmo livres? Rosenblat e Stark sugerem que não: que poderá ser (para citar um funcionário da Uber) ?mais um efeito visual para informar que os colegas estão à procura de serviço?. Quanto dinheiro faz a Uber por estes aumentos súbitos de tarifas? Não há forma de saber.

Amir Efrati, do Information, relatou que a Uber perdeu 1000 milhões no primeiro

semestre de 2015, e que o negócio atual depende não só de empurrar todo o risco para cada um dos motoristas, mas também de evitar impostos (nos países fora dos EUA) através de um dispositivo de subsidiárias na Holanda.

Ambas as empresas escondem também os seus algoritmos de reputação baseados na avaliação dos utilizadores. A Uber diz sempre que os seus motoristas apenas são retirados em caso de más avaliações, mas há muitas notícias de executivos da Uber que despedem motoristas por razões pessoais e arbitrárias. E enquanto a Airbnb insiste que o sistema de avaliações mantém a confiança da plataforma, muitos estudos demonstraram que as pessoas tendem a agradar dando notas altas nessas avaliações, assim servindo para encobrir a insatisfação dos clientes e criar uma falsa impressão de qualidade.

À medida que aumenta a pressão para uma IPO bem sucedida ao nível das atuais estimativas estratosféricas, tanto a Uber como a Airbnb sentirão a pressão para economizarem ainda mais na verdade nas suas apresentações públicas. Para contrariar o feitiço que a tecnologia sofisticada e a apresentação cuidada de dados parece lançar sobre os governos locais, precisamos perscrutar as caixas negras destas empresas.

Houve quem o conseguisse, e não é bonito. Amir Efrati, do *Information*, relatou que a Uber perdeu 1000 milhões no primeiro semestre de 2015 (a [notícia](#) ^[16] é de leitura paga mas está aqui um [resumo](#) ^[17]), e que o negócio atual depende não só de empurrar todo o risco para cada um dos motoristas, mas também de evitar impostos (nos países fora dos EUA) através de um dispositivo de subsidiárias na [Holanda](#) ^[18].

Boa parte do futuro da Uber depende do sucesso na China, onde está numa batalha desesperada (e até agora perdedora) com o concorrente chinês Didi Kuaidi para se tornar líder de mercado. O site de informação tecnológica *Pando* já revelou diversas vezes as frágeis bases em que assenta o discurso da Uber sobre o seu sucesso na China, onde a aldrabice generalizada por parte dos motoristas que inflacionam o número de viagens é um grave problema.

Outros, incluindo críticos e académicos, fizeram a sua própria recolha de dados para terem uma visão alternativa da economia da partilha. Para além das [minhas tentativas](#) ^[19], o [Inside Airbnb](#) ^[20] de Murray Cox é uma fonte de dados valiosa e usada em muitas notícias sobre o tema. Cada vez mais os académicos estão a usar estas fontes de dados (para além das suas) para a sua investigação sobre o impacto da economia da partilha em cidades de todo o mundo.

Estudos académicos levam tempo a concluir, mas trazem novas e valiosas perspetivas. Por exemplo, um relatório da Harvard Business School argumenta que a plataforma Airbnb [promove discriminação racial](#) ^[21] quotidiana; outro da Universidade de Boston mostra que as avaliações no Airbnb [não têm correlação](#) ^[22] com outros padrões de qualidade; outros ainda defendem que o aumento súbito de tarifas da Uber [não é tão transparente](#) ^[23] como [parece](#) ^[24]. Os especialistas em Direito estarão mais a vontade para destrinçar o complexo conjunto de temáticas à volta da economia da partilha: Vanessa Katz tem um [resumo formidavelmente claro](#) ^[25] acerca de muitos dos assuntos legais inerentes.

Estes investigadores e muitos outros estão a apontar as enormes lacunas nas histórias das empresas da economia da partilha, e há todos os motivos para acreditar que vem aí mais roupa suja.

Os governos municipais também tomaram a iniciativa de enfrentar a Airbnb em cidades de turismo intensivo como Barcelona, onde a explosão da oferta de casas Airbnb levou ao medo da Disneyficação ? uma cidade com muitas atrações mas sem habitantes.

As críticas com base em dados são parte do esforço de organização mais alargada por parte das comunidades afetadas pelas práticas de negócio de empresas como a Airbnb e a Uber. Os defensores de casas a preços comportáveis estão na linha da frente dos que questionam o impacto do Airbnb nas cidades; alianças como a Share Better em São Francisco e Nova Iorque têm feito lóbi e ação comunitária. Os próprios motoristas da Uber tentam melhorar as suas condições de trabalho (com algum sucesso, como a decisão de Seattle de autorizar a sua sindicalização), há fóruns online ativos no uberpeople.net e no Reddit, e tanto as greves de um dia como outros protestos estão a tornar-se mais comuns.

Os governos municipais também tomaram a iniciativa de enfrentar a Airbnb em cidades de turismo intensivo como Barcelona, onde a explosão da oferta de casas Airbnb levou ao medo da Disneyficação ? uma cidade com muitas atrações mas sem habitantes. A nova edil de Barcelona, Ada Colau, é uma antiga ativista de esquerda pelo direito à habitação que endureceu a sua posição sobre arrendamento de curta duração, ameaçando ^[26] multar a Airbnb se anunciar apartamentos não registados na autarquia.

As IPOs da Airbnb e Uber continuam a ser adiadas, permitindo às empresas funcionar com pouca transparência e muita impunidade. Mas elas vão acontecer, e nessa altura os debates sobre o papel da economia da partilha nas cidades irá intensificar-se. As empresas continuarão a usar os seus próprios dados para criar histórias de sucesso brilhantes, mas também estão a surgir novas narrativas ? as que desafiam a visão de um inevitável futuro guiado pela Airbnb e a Uber.

□

Publicado no portal da revista Jacobin ^[27]. Tom Slee é autor do livro ?What?s Yours is Mine: Against the Sharing Economy?. Tradução de Luís Branco para o esquerda.net.

Sobre o/a autor(a):

- Biblioteca
 - Agenda
 - Jornal Esquerda
 - Blogosfera
 - Comunidade
 - Revista Vírus
 - Wikifugas
 - Ficha Técnica
-

URL de origem: <http://www.esquerda.net/artigo/roupa-suja-da-economia-da-partilha/41950?page=0>

Ligações:

- [1] <https://www.jacobinmag.com/2014/09/against-sharing/>
- [2] <http://blog.archive.org/2015/10/29/pro-airbnb-political-tv-ads-air-at-rate-of-1001-as-san-franciscans-head-to-polls/>
- [3] <https://www.jacobinmag.com/2015/09/ashley-madison-gamer-gate-vivian-james/>
- [4] http://www.slate.com/articles/business/moneybox/2014/10/uber_driver_salary_the_ride_sharing_company_says_its_
- [5] <http://www.orbooks.com/catalog/whats-yours-is-mine-by-tom-slee/>
- [6] <http://blog.airbnb.com/airbnbs-economic-impact-nyc-community/>
- [7] <http://publicpolicy.airbnb.com/housing-airbnb-community-los-angeles/>
- [8] <http://publicpolicy.airbnb.com/new-report-impact-airbnb-middle-class-income-stagnation/>
- [9] https://s3.amazonaws.com/uber-static/comms/PDF/Uber_Driver-Partners_Hall_Kreuger_2015.pdf
- [10] <http://blogs.wsj.com/developments/2015/03/30/airbnb-pushes-up-apartment-rents-slightly-study-says/>
- [11] <https://newsroom.uber.com/boston/driving-solutions-to-build-smarter-cities/>
- [12] <http://publicpolicy.airbnb.com/compact/>
- [13] <http://tomslee.net/how-airbnb-hid-the-facts-in-nyc>
- [14] <https://help.uber.com/h/6c8065cf-5535-4a8b-9940-d292ffdce119>
- [15] <http://motherboard.vice.com/read/ubers-phantom-cabs>
- [16] <https://www.theinformation.com/ubers-losses-grow-but-so-do-its-profit-projections>
- [17] <http://www.businessinsider.com/report-uber-15-billion-revenue-in-2015-2016-1>
- [18] <http://fortune.com/2015/10/22/uber-tax-shell/>
- [19] <http://tomslee.net/airbnb-data>
- [20] <http://insideairbnb.com/>
- [21] <http://www.benedelman.org/publications/airbnb-guest-discrimination-2016-01-06.pdf>
- [22] http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2554500
- [23] <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2815681>
- [24] http://www.anderson.ucla.edu/faculty/keith.chen/papers/SurgeAndFlexibleWork_WorkingPaper.pdf
- [25] <http://scholarship.law.berkeley.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2083&context=btlj>
- [26] <http://www.reuters.com/article/us-spain-tourism-airbnb-idUSKCN0QV1LR20150826>
- [27] <https://www.jacobinmag.com/2016/03/uber-airbnb-sharing-economy-housing-tech/>