
Economia Criativa e Consumo Colaborativo: Estudo de caso *coliving* Cine Teatro Presidente¹

Andressa Ayako Sada da SILVA²
Cintia da Silva CARVALHO³

Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS

RESUMO

Este artigo tem como objetivo compreender os princípios e sistemas que regem o consumo colaborativo. Para isso, foi realizada uma pesquisa sobre o empreendimento *coliving* Cine Teatro Presidente, que analisou cada um dos espaços do projeto e também o discurso da incorporadora, verificando, por meio de categorias, se ambos têm caráter colaborativo e compartilhado. Identificou-se que o empreendimento apresenta um estilo de vida colaborativo e promove esta forma de consumo. Entretanto, a incorporadora apresentou discurso com caráter mais mercadológico do que colaborativo. Este fato evidencia que devem ser verificadas as intenções de empresas que promovem o compartilhamento e consumo consciente a partir de seus produtos. As intenções são realmente ideológicas ou apenas acompanham uma tendência para fins mercadológicos?

PALAVRAS-CHAVE: economia criativa; economia compartilhada; consumo colaborativo; colaboração; *coliving*.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa apresenta as transformações que a valorização do capital intelectual trouxe nos modos de se pensar a criatividade. O pensamento criativo em ação, somado às mudanças tecnológicas, originou novos modelos de negócios para com o mercado. Ao mesmo tempo, o acesso à internet tornou o consumidor mais ativo. Essas mudanças, juntamente com o aumento das preocupações ambientais, possibilitaram novas formas de consumo baseadas no uso de plataformas on-line, como, por exemplo, o Consumo Colaborativo (CC).

O estudo justifica-se na importância da produção de conhecimento acerca de exemplos locais para evidenciar iniciativas colaborativas. Neste sentido, este trabalho enriquecerá a área da comunicação, podendo, também, contribuir na divulgação e

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio à 2 de junho de 2018.

² Graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), e-mail: andressa.ass.silva@gmail.com

³ Orientadora e Professora Dra. do Curso de Relações Públicas da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), e-mail: cintiascarvalho@unisinobr

esclarecimento das atuações de novos modelos de negócio nas Economias Criativa e Compartilhada.

Como problema de pesquisa partiu-se das seguintes questões: Como se constitui o sistema de Consumo Colaborativo? É possível afirmar que os fatores fundamentais do Consumo Colaborativo são a base do empreendimento *coliving* Cine Teatro Presidente? Por meio de referencial teórico apropriado e da verificação sobre de que forma os princípios de Consumo Colaborativo estariam presentes no empreendimento, foi possível realizar reflexões sobre as práticas tradicionais de consumo à luz de novos conceitos como consumo consciente, sustentável e colaborativo. Inicialmente, tendo como hipótese que a incorporadora do projeto detinha o conhecimento acerca das práticas colaborativas.

Para desenvolver esta pesquisa, foi realizado um estudo de caso de caráter exploratório e com abordagem qualitativa. Com isso, a coleta de dados foi realizada a partir de pesquisa bibliográfica e documental a respeito da economia criativa, internet, novos modelos de negócio, economia compartilhada, consumo consciente, sustentável e colaborativo. A fim de responder o problema de pesquisa, foi realizado um estudo de caso com o empreendimento *coliving* Cine Teatro Presidente, que teve como técnica de coleta de dados a entrevista em profundidade a partir de questões semiestruturadas.

CRIATIVIDADE, INTERNET E COMPARTILHAMENTO: UMA NOVA ECONOMIA E FORMA DE CONSUMIR

A valorização do capital intelectual em diferentes áreas trouxe novos modos de se pensar a criatividade. Seabra (2007) reforça a valorização deste atributo nos profissionais mesmo que de setores não estigmatizados como criativos. Assim, converge com Newbegin (2010), que destaca que o atual valor agregador não é mais a mão de obra, mas o capital intelectual, e demonstra a relevância que o pensamento criativo adquiriu com o passar do tempo.

Dessa forma, surge o desafio de pensar em novos modelos de negócios e novas maneiras de consumir bens e serviços. A resolução de problemáticas a partir de ideias criativas, utilização de recursos tecnológicos e sustentáveis pode, então, promover um modo inovador de desenvolvimento social, político e econômico.

A internet é vista como uma máquina de oportunidades por Shirky (2011) que a vincula ao empreendedorismo, uma vez que fornece mais autonomia ao usuário. O autor

também levanta questionamentos sobre o consumo e a via de mão dupla que pode ser estabelecida, visto a capacidade criativa e tempo livre (excedente cognitivo) dos indivíduos: “E se nós sempre quisermos produzir tanto quanto consumir, só que ninguém tinha nos oferecido esta oportunidade?”, reflete. Assim, indivíduos que não queriam mais ser empregados pela economia tradicional tornaram-se mais autônomos.

A fim de proporcionar a distinção adequada dos significados de palavras que tratam sobre economia compartilhada e consumo colaborativo trouxeram-se significados do dicionário *online* Michaelis (2017?) e entendeu-se que: a *participação* em algo é sinônimo de ajudar e contribuir com informações. Já a *colaboração* tem significado um pouco diferente, pois não só participa como também ajuda de forma mais ativa. A *cooperação* assemelha-se aos significados da colaboração envolvendo um coletivo. *Compartilhar é partilhar*, ou seja, dividir algo ou tomar parte em algo. Todos estes significados podem contribuir para melhor compreensão a respeito da temática abordada neste estudo.

Shirky (2011) acredita que a internet promove uma cultura de participação por meio do compartilhamento, surgindo assim, uma nova economia: a Compartilhada. Dubois, Schor e Carfagna (2014 apud VILLANOVA, 2015, p. 1) convergem com Shirky (2011) ao afirmar: “[...] a economia compartilhada permite que as pessoas fiquem menos dependentes de empregadores e mais capazes de diversificar as suas fontes de renda”.

Schor (2014 apud VILLANOVA, 2015, p. 11) percebe o compartilhamento como uma oportunidade para unir áreas de negócio da economia tradicional e inovar. Os novos modelos de negócio movimentam o mercado da Economia Compartilhada e geram novas formas de consumo entre os membros, como, por exemplo, o próprio Consumo Colaborativo.

A constante criação de novas necessidades movimentou o universo industrial e capitalista, que fez as pessoas irem cada vez mais às compras (BAUMAN, 2007). As culturas do hiperconsumismo, com hábitos viciantes (LIPOVETSKY, 2007), e, posteriormente, a do individualismo se propagaram e educaram a sociedade que passou a adquirir bens com pouca durabilidade, visto a obsolescência planejada. Entretanto, o CC vem substituindo aos poucos hábitos de consumo em demasia, posse e individualismo pelos da: troca, compartilhamento e empréstimo de objetos e ambientes.

Os consumidores estão percebendo seu papel e responsabilidade para com a vida do planeta, o que gera movimentos rumo ao consumo sustentável. Assim, eles procuram por marcas que proporcionam essa “desaceleração” do universo, onde consumir é algo pensado e que não traz (tantos) prejuízos à vida na Terra. Eles defendem causas porque percebem as consequências de suas escolhas no *coletivo*. As práticas de produção e consumo envolvem toda a sociedade, sejam as produtoras ou as consumidoras. O descarte adequado do resíduo do produto consumido é uma responsabilidade compartilhada, de quem produz e de quem consome (PNUMA, 2015?).

Além disso, Jorge, Brasil e Ferreira (2013, p. 814) associam a propagação da ideia de consumo sustentável e consciente à internet e às redes de relacionamento virtual. Dessa forma, pessoas criativas se movimentam e pensam no melhor aproveitamento destes “resíduos” antes de encaminhá-los a seus destinos finais. A inovação, combinada à sustentabilidade provoca uma mudança de valores na sociedade. As novas soluções para produtos que estavam em “estágio terminal” transformam as maneiras de consumo e apresentam novos produtos sustentáveis ao mercado. Por isso, a Economia Compartilhada é um dos modelos de negócios sustentáveis e inovadores reconhecidos pelo relatório da *Think thank SustainAbility* (apud PNUMA, 2015?, p. 48).

CONSUMO COLABORATIVO: DA POSSE AO COMPARTILHAMENTO

O Consumo Colaborativo pode ter como intermédio uma plataforma digital para o relacionamento e exposição de produtos. Esta plataforma permite o encontro entre os membros que possuem algo sobrando e/ou em desuso com outros que precisam do produto ou serviço. Ou seja, as pessoas têm suas necessidades atendidas a partir da colaboração de outros membros engajados, seja de forma *on* ou *off-line*. “Quando as pessoas entram no consumo colaborativo por uma porta específica [...] elas se tornam mais receptivas a outros tipos de soluções coletivas ou comunitárias”. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 179).

As mudanças que ocorrem na cultura provocam os consumidores a pensar sobre a posse de produtos consumidos. Uma vez que elas pagam pelo benefício que o produto oferece e, não, pela posse dele (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 61).

Esta nova forma de consumir provoca interações de pessoas com outras e exclui a lacuna industrial na cadeia de relações sociais o que torna os relacionamentos entre os

consumidores mais descentralizados e independentes. Além do mais, algumas das principais motivações do CC são os amplos benefícios sociais agregados nesta forma de compartilhar e utilizar bens, observando-se, também, a economia de tempo e dinheiro (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 60).

Os autores também apresentam alguns exemplos de Consumo Colaborativo que estão crescendo rapidamente.

Permuta, bancos de horas, sistemas de comércio locais, trocas, empréstimo social, moedas entre pares, trocas de ferramentas, compartilhamento de terra, permutas de roupas, compartilhamento de brinquedos, espaços de trabalho compartilhados, coabitação, trabalho em conjunto, *CouchSurfing*, compartilhamento de carros, financiamento coletivo, compartilhamento de bicicletas, carona, cooperativas de alimentos, andar em ônibus escolares, microcreches compartilhadas, aluguel entre pares – a lista continua – são exemplos de consumo colaborativo. (BOSTMAN; ROGERS, 2011, p. 60).

Esta forma de consumir influencia não apenas o modo de vida humana e os sentimentos associados ao bem estar e satisfação pessoal como também o pensamento de colaboração voltado ao coletivo.

A partir de conceitos de Botsman e Rogers (2011) compreendem-se os fatores fundamentais para composição e estabelecimento do CC que são: *prova social* na qual pessoas costumam seguir o exemplo das outras, portanto, quanto mais exemplos, mais disposição para experimentar e ter novos hábitos; *massa crítica* é a quantidade necessária de recursos para sustentar o sistema e promover a troca; *capacidade ociosa* abrange o aproveitamento de produtos ao máximo, sem deixá-los ociosos e a *confiança em desconhecidos* diz que as pessoas tendem a confiar naqueles que apresentam atitudes semelhantes às suas.

ESTUDO DE CASO COLIVING CINE TEATRO PRESIDENTE

O trabalho desenvolveu-se a partir de levantamento bibliográfico e documental. Já a parte empírica da pesquisa foi realizada com o estudo de caso e aplicação de entrevista individual em profundidade com o administrador da incorporadora, gravada e transcrita. A fim de conhecer a percepção da organização em relação às principais temáticas abordadas neste estudo: criatividade, colaboração e sustentabilidade.

A análise procedeu-se a partir do cruzamento dos dados coletados com a teoria especializada, de forma a verificar, a partir de categorias analíticas, como sugerem Gil (1999) e Yin (2010), a presença do Consumo Colaborativo no empreendimento em contraponto com o discurso da empresa. As categorias analíticas foram escolhidas com

base nos termos mais relevantes do embasamento teórico que caracterizam o Consumo Colaborativo, sendo elas: *compartilhamento* e *consciência sustentável*.

Este compartilhamento tanto pode gerar uma consciência sustentável, como pode ser proveniente dela. A consciência, por sua vez, sugere uma forma de consumir mais responsável, que considera a sustentabilidade do planeta. Seja ao diminuir e/ou evitar o consumo de recursos e itens ofertados na economia tradicional, consumir itens provenientes de empresas que produzam a partir do excedente da indústria tradicional, de forma a recuperar, reciclar, reutilizar e produzir novos materiais, empréstimo e aluguel de itens e, até mesmo, de área verde para cultivo.

A partir do estabelecimento das categorias, foi possível analisar e interpretar cada um dos ambientes do empreendimento e o discurso do empresário da incorporadora.

O CINE TEATRO PRESIDENTE

De 1958 a 1990, o Cine Teatro Presidente foi um teatro de rua. Em 2014, o espaço foi adquirido pela incorporadora para construir um prédio com apartamentos residenciais e, que, no desenvolver desta pesquisa, estava em construção, com entrega prevista para o mês de setembro de 2019.

O Cine Teatro Presidente está localizado na Av. Benjamin Constant, 1773, próximo ao centro da cidade de Porto Alegre/RS. O empreendimento foi elaborado a partir da cocriação de convidados da incorporadora, de diferentes áreas de atuação, em *workshops*. O empreendimento destina-se a pessoas de classe A, média alta, que buscam primeira moradia e às pessoas que venham do interior para uma vida na capital.

O empreendimento apresenta um estilo de vida colaborativo para a cidade, com base nos conceitos de Botsman e Rogers (2011), visto que é um *coliving*, o que caracteriza a possibilidade de viver de forma colaborativa.

Conforme os quatro fatores essenciais do Consumo Colaborativo, estabelecidos por Botsman e Rogers (2011), o Cine Teatro Presidente possui massa crítica, ou seja, prevê uma quantidade de objetos a serem emprestados para atender os moradores. Assim, será aproveitada a capacidade ociosa que os itens possuem, já que serão compartilhados, logo, quando um morador não estiver utilizando, ele estará disponível para outro. Os habitantes do prédio poderão desenvolver mais confiança uns nos outros, pois conviverão com um compartilhamento constante.

Dessa forma, a prova social se fará presente, já que as pessoas começarão a seguir o exemplo das outras e isso pode se espalhar até para os familiares e visitantes, ou seja, as pessoas podem inspirar outras mantendo hábitos colaborativos. O empreendimento também apresenta aspectos que o caracterizam como um exemplo de Consumo Colaborativo na região, pelo que ele sugere de mudanças no todo, demandas de mercado e consumo, e também pela presença das categorias nos ambientes que serão aqui exemplificadas e justificadas.

Os primeiros quatro andares do prédio são compostos, principalmente, de estacionamentos para veículos automotores, o que até então não apresenta nenhum fator categórico ou incomum para um prédio residencial. Entretanto, o serviço que se destaca, e que está disponível no térreo, é denominado *bike sharing*.

O compartilhamento de bicicletas, ou *bike sharing*, permitirá que os moradores que não possuem uma bicicleta possam usufruir deste serviço a partir de seis veículos que serão disponibilizados no prédio. Dessa forma, além do compartilhamento será trabalhada a não poluição do meio ambiente, visto que uma bicicleta não emite gases poluentes e tem menor custo de produção e ocupação de espaço, se comparada a veículos automotores. Ou seja, o compartilhamento de bicicletas também se conecta a consciência sustentável no uso do transporte.

Os 2º e 3º andares são destinados aos estacionamentos de veículos automotores. Esta disponibilidade pode estimular a utilização de veículos para os quais não há regras de compartilhamento nem consciência sustentável, já que promove a emissão de gases poluentes, o que provoca degradações ao ambiente. Um exemplo de serviço de compartilhamento no prédio seria a carona compartilhada e uso comum de carros pelos moradores.

O 4º andar destaca-se pela presença de áreas de uso comum, onde estão presentes: bicicletário, lavanderia, espaço *pet* e ferramentas compartilhadas. Todos estes, com exceção do bicicletário, possuem como base comum o compartilhamento e consumo sustentável de objetos.

Este espaço para bicicletas não apresenta a categoria de compartilhamento, visto que presume que cada morador estacionará sua própria bicicleta. Todavia, apresenta a consciência sustentável, como mencionado anteriormente no *bike sharing*.

No espaço destinado à lavanderia, os moradores poderão usufruir de recursos para limpeza de roupas e demais tecidos presentes no apartamento. Assim, ter uma

máquina disponível para uso compartilhado no prédio significa que não será necessário cada morador adquirir uma nas lojas de eletrodomésticos, o que diminui também os custos e recursos utilizados na produção destes equipamentos.

Este espaço compartilhado também economiza o espaço que cada morador teria que reservar em sua casa para estas tarefas domésticas, a chamada “área de serviços”. Este fator econômico interfere também na aquisição de utensílios para tratamento de animais de estimação (secador, pias e camas) e ferramentas para uso doméstico (batedeira, aspiradores de pó, regador para jardim, baldes, ferramentas para consertos e escada) que estarão disponíveis aos moradores do prédio.

A partir do 5º andar, inicia-se a parte residencial do empreendimento. Existem diferentes propostas de apartamentos, sendo que a área pode variar do mínimo (35,59 m²) para o máximo (79,07 m²). Dentre os 58 apartamentos, 19 têm sacadas e 10 deles têm espaço *garden*, ou seja, uma área verde externa ao apartamento, que permitirá o cultivo de plantas e folhagens. Este espaço “jardim” dentro dos próprios apartamentos incentiva uma consciência sustentável e ecológica do morador. Isso também ocorre nos andares da sequência (6º ao 13º).

O 5º andar também apresenta áreas de uso comum. O espaço *coliving* destina-se ao lazer dos moradores. Nele, estarão disponibilizados sofás, televisão e churrasqueira, além de mesas e cadeiras que constituem um espaço *coworking*, onde pessoas poderão trabalhar com ou sem seus dispositivos tecnológicos, fazer reuniões e, até mesmo, discutir ideias a partir do esboço com o uso de quadros já disponíveis no local.

Com o compartilhamento deste ambiente os moradores economizarão espaço em seus apartamentos e a reserva/aluguel de outros espaços físicos (sedes empresariais e escritórios), além de promover a economia dos recursos que seriam utilizados em cada um destes se fossem individualizados. Dessa forma, juntamente com a categoria de compartilhamento os espaços são considerados conscientemente sustentáveis pela promoção da economia da utilização de recursos.

Ainda no 5º andar, tanto o espaço *fitness* do prédio como a piscina e *lounge* apresentam apenas a característica de compartilhamento por serem ambientes de uso comum. Apesar dos recursos serem consumidos de forma conjunta isso não evita e/ou garante que não haverá uso de espaços similares presentes no mercado ou aquisição de piscinas de plástico pelos moradores.

Além dos apartamentos com espaço *garden*, no 6º andar existe uma área verde que promove a consciência sustentável. Ela destina-se ao lazer e dispõe de cadeiras de descanso, bem como uma horta compartilhada para os moradores e apresenta ambas as categorias aqui analisadas, já que o espaço será único, com uma mini plantação de recursos para consumo compartilhado, ou seja, os temperos, verduras e vegetais estarão possibilitando uma alimentação mais saudável para os moradores consumirem de forma sustentável. Assim, estimula a ida à cozinha, o que pode reduzir a compra de alimentos processados e industrializados e, portanto, os recursos na natureza e indústria.

Do 7º ao 13º andar, o prédio será constituído apenas de área residencial. Todos os estes sete andares não apresentam a característica de compartilhamento, pois são fechados e objetivam a habitação residencial e individual das famílias.

As imagens analisadas dos apartamentos estão com sugestão de distribuição de ambientes e mobília, como se já fossem habitados. Com isso, foi possível perceber que é esta mesma mobília que divide os espaços em ambientes distintos, pois o apartamento não apresenta paredes divisórias de ambientes, o que economiza os recursos de construção, bem como os recursos utilizados em sua produção, caracterizando assim a consciência sustentável.

A INCORPORADORA

A partir da entrevista realizada com o administrador da incorporadora, conseguiu-se ter um melhor entendimento e visão sobre a empresa para aplicação da análise e interpretação de informações coletadas.

O administrador entrevistado confirma a parte teórica desta pesquisa, que se refere à mudança no comportamento do consumidor. Por isso, afirma que adotaram a estratégia da colaboração para inserir a incorporadora no mercado imobiliário de forma “colaborativa”. Já que não queriam fazer do espaço Cine Teatro Presidente “mais uma” construção, a empresa realizou *workshops* e reuniões com pessoas externas ao seu negócio para captação de ideias, opiniões e contribuições acerca do mercado imobiliário. Dessa forma, eles construíram um produto cocriado de forma criativa.

A criatividade se fez presente na união de pessoas distintas, pensando sobre um novo contexto, como afirmou a teoria especializada. Existe uma conexão que se estabelece entre a criatividade e a colaboração, visto que o produto criativo pode partir

de ideias impensadas se externadas e compartilhadas com o outro. “[...] quanto mais tu dividir com as pessoas, mais tu aprende, mais tu cresce”. (ADMINISTRADOR).

Quando questionado a incorporadora o motivo pelo qual acreditam que as pessoas colaboram e compartilham ideias e objetos, tanto no enfoque de cocriação como no consumo colaborativo, obteve-se como resposta que se precisa da: construção de uma causa comum (transformação das cidades) e de troca de experiências.

A ideia da incorporadora de colaboração parece estar mais concentrada no desenvolvimento de produtos no mercado, do que ao consumo colaborativo de fato, que prevê compartilhamento e consciência sustentável dos indivíduos. A utilização da colaboração externa para cocriação pela organização gera dúvidas quanto aos conceitos de consumo colaborativo, compartilhamento e sustentabilidade analisados e evidenciados no empreendimento Cine Teatro Presidente.

A colaboração adotada e apresentada em entrevista pela incorporadora se faz no escutar pessoas de fora da organização, ou seja, “[...] escutar mais todo mundo, todos os clientes para ter um produto redondo”. (ADMINISTRADOR).

Esse fato sugere que o significado de colaboração utilizado pela empresa pode estar equivocado, já que demonstra um lado mais participativo do que colaborativo, haja visto os significados das palavras abordados na teoria deste estudo. A colaboração é mais ampla, é uma contribuição. Os valores transmitidos pela empresa durante a entrevista caracterizam a lógica de mercado em que estão inseridos e a influência do capitalismo nos negócios. Além disso, o administrador afirma que a colaboração (cocriação) utilizada pela empresa foi “uma forma de acompanhar a tendência”.

Mesmo que o Cine Teatro Presidente apresente fatores que caracterizam o consumo colaborativo, se as ideias de criação do empreendimento são provenientes de pessoas externas a incorporadora, é perceptível que os consumidores atuais estão pensando de forma colaborativa e conscientemente sustentável.

O foco da organização, a partir da cocriação está na assertividade do produto, destinando-o para público específico, ou seja, o consumidor do século XXI. “É muito compartilhamento, com muita troca, com muita convivência e esse é o foco do produto. [...] A colaboração normalmente ela entra para qualificar o produto”. (ADMINISTRADOR). A mudança do consumidor faz com que as empresas queiram suas opiniões, ideologias e pensamentos. Dessa forma, elas fazem as chamadas “pesquisas de mercado” a fim de coletar esses dados.

Considerando que, se a empresa tem um produto cocriado, que contou com opiniões do mercado para que o produto esteja correto, afirmar que essa cocriação não é requisito que atraia outros para compra pode caracterizar fala contraditória. “Ninguém vai comprar produto porque ele é colaborativo ou porque ele foi feito de forma colaborativa”. (ADMINISTRADOR).

Ademais, o entrevistado afirma que o consumo é uma forma do indivíduo representar sua personalidade. Então, diz que as pessoas se identificaram com o empreendimento por ser algo “inovador” e com “personalidade própria”. “Esse prédio é o meu jeito de viver é o que eu acredito’ [...] Muitas dessas pessoas que acreditam, muitas vezes não tem dinheiro pra entrar, mas todo mundo que olha brilha o olho, sabe?”. (ADMINISTRADOR).

Esse fato significa que a cocriação pode ser um fator de interferência na aquisição do produto, já que as pessoas poderão se identificar com as ideias de outras neste prédio. Ou seja, há evidências de que o consumidor mudou e tem percebido o consumo colaborativo e compartilhamento de forma positiva, já integrando esses valores em sua personalidade. As ideias do empreendimento foram construídas com a participação de consumidores atuais. Essas pessoas se identificam com os princípios de compartilhamento. Logo, a personalidade desse prédio é a economia compartilhada e o consumo colaborativo.

Entretanto, quando questionado sobre a presença de ideias sustentáveis no empreendimento, o entrevistado afirmou que: “A gente resolveu não prometer nada em folder, não vamos prometer como se não tivesse sustentabilidade, e, vamos ver o andamento quanto que sobra de dinheiro pra gente poder investir nisso”. (ADMINISTRADOR).

A incorporadora apresentou em seu discurso alguns aspectos que informam a falta de sua consciência sustentável, para com o que o empreendimento pode representar e a forma como ele se insere o consumo colaborativo. “Na verdade, existem muitas soluções sustentáveis que surgem no workshop. A sustentabilidade é um tema específico. [...] a sustentabilidade é muito cara”. (ADMINISTRADOR).

A sustentabilidade que o entrevistado menciona são placas fotovoltaicas e recursos de engenharia que concedem retorno em longo prazo. Porém, houve um novo questionamento sobre a sustentabilidade identificada no empreendimento, àquela que é

provocada pelo consumo colaborativo e compartilhamento na habitação do prédio (fatores citados na análise do empreendimento).

Estas foram reconhecidas pelo entrevistado, mas não de forma primeira ou com muita relevância. As práticas de reuso e compartilhamento de bens materiais não foram as primeiras citadas, como esperado, já que no empreendimento Cine Teatro Presidente foram evidenciados compartilhamento, tanto de ambientes como de ferramentas para uso comum juntamente com suas finalidades sustentáveis.

CONSIDERAÇÕES

Este trabalho possibilitou diferentes visões acerca do mercado de Economia Criativa e Compartilhada a partir de exemplos reais trazidos tanto na parte teórica quanto na parte empírica desta pesquisa. Os objetivos da pesquisa foram alcançados a partir das evidências essenciais encontradas e identificadas com o estudo de caso do *coliving* Cine Teatro Presidente.

A partir do entendimento de criatividade, percebeu-se a transformação e valorização do capital intelectual na Economia e Indústria Criativas para a geração de novos modelos de negócios no mercado. A internet e as mudanças tecnológicas possibilitaram essas alterações ao passo que permitiram acesso e promoveram uma cultura de participação. O consumidor mudou, se atualizou e passou a demonstrar mais interesse e exigência para com a economia e mercado. Isso fortaleceu o poder de participação dos consumidores, já que conseguiram criar um novo modelo de negócio com base em seus bens e conhecimentos potenciais postos em prática a partir do compartilhamento por meio das inovações tecnológicas.

A criatividade conversa com a Economia Compartilhada no resgate que proporciona com a interação entre as pessoas e promove o consumo de bens e serviços, fora da indústria tradicional, de forma consciente e sustentável. É nessa interação que elas podem gerar valor inovativo e sustentável.

Ao mesmo tempo, as preocupações com o meio ambiente se fizeram presentes a partir de debates globais que estabeleceram, organizaram e orientaram as organizações tanto no consumo quanto na responsabilidade de descarte dos materiais e resíduos utilizados para realização de suas atividades.

Dessa forma, ficou evidente a maneira com que o consumo colaborativo auxilia na disseminação de práticas sustentáveis, já que acaba influenciando na economia de

recursos, produção e descarte de novos itens de mercado. Botsman e Rogers (2011) perceberam que os consumidores ao adquirirem um produto desejam a utilidade que ele promove e não a posse dele. A partir disso, entendem que o empréstimo ou aluguel pode fazer com que a pessoa tenha a utilidade do produto sem ter que necessariamente comprá-lo.

Este compartilhamento de itens faz com que as pessoas exerçam sua solidariedade e também contribuam para menor consumo e posse de bens materiais. Neste sentido, elas estão aos poucos mudando as relações e formas de consumo, bem como demandas de produções industriais. No futuro, é possível que as indústrias tenham que se adaptar à menor posse de bens das pessoas e adequar seu modelo de negócio à exigência delas e aos rumos que o mercado tomará. (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

As práticas colaborativas estão se disseminando com o aluguel de filmes, caronas compartilhadas, empréstimo de objetos entre vizinhos entre outros exemplos. Os empreendimentos *coliving*, embora estejam presentes em países como Dinamarca, Japão e Inglaterra, estão dando seus primeiros passos no Brasil. A cidade de São Paulo apresenta empreendimento deste tipo e Porto Alegre segue este rumo com o Cine Teatro Presidente.

Com esta pesquisa, percebeu-se que embora o empreendimento gaúcho seja um produto que promova um estilo de vida colaborativo, não há clarividência destes conceitos no discurso da incorporadora que promove e constrói o projeto.

Além disso, o fato do empreendimento ter sido criado com base nas ideias e apostas do público que participou dos *workshops* não significa que a empresa tem em mente as mesmas ideias. Mesmo embora tendo demonstrado que queriam fazer algo diferente na causa da “transformação das cidades”.

O que deve ser observado aqui é a razão do empreendimento de *ser* colaborativo. Se foram as pessoas que moldaram e idealizaram o Cine Teatro Presidente, isso significa que as mudanças que Botsman e Rogers (2011) apontaram sobre o Consumo Colaborativo e compartilhamento estão presentes, sim, na sociedade. Fator ainda justificado com a fala do entrevistado que afirma que não constatou nenhuma rejeição ao empreendimento. Isso leva a crer em um mercado de consumidores colaborativos que se identificaram com o projeto pela causa e personalidade que ele apresenta.

A cocriação é uma forma de se promover a Economia Compartilhada, e, outra ramificação, diferente dela, é o Consumo Colaborativo, como apresentado por Stokes et al. (2014 apud MENEZES, 2016).

A cocriação possibilitou à incorporadora um envolvimento com o público que participou do empreendimento e fez com que se economizasse as verbas de uma pesquisa de mercado. Mas, será que as empresas que promovem produtos para consumo colaborativo realmente se preocupam com isso? Ou estão apenas tentando inovar a partir de uma tendência para ter certeza que seus lucros serão assegurados? Sugere-se uma reflexão nos ramos dos negócios, inclusive na construção civil, sobre os aspectos do CC e sustentável nos projetos e suas consequências políticas, econômicas e sociais.

Para próximas pesquisas, sugere-se a compreensão de outras organizações acerca do conceito de Economia Compartilhada e Consumo Colaborativo. Será que elas entendem tal fenômeno que já habita as comunidades? Existe uma forma de ser sustentável por parte empresarial sem visar os benefícios e lucros? São questões que cabem para reflexão.

Espera-se que a consciência das organizações quanto a sua participação no Consumo Colaborativo e a promoção de valores sustentáveis não seja apenas com finalidades mercadológicas, mas com a real preocupação com a sustentabilidade do planeta. Além disso, espera-se também que os consumidores colaborativos utilizem-se do poder que detém para promover cada vez mais a expansão dessas práticas sustentáveis que colaboram com o bem estar individual e coletivo.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2007.

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

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas da Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

JORGE, Mariana Sebalhos; BRASIL, Mayara Byondo; FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral. A sociedade em rede e a perspectiva do consumo colaborativo na contemporaneidade. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE, 2., 2013, Santa Maria, RS. **Anais eletrônicos...** Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2013. p. 809-823. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2013/6-5.pdf>>. Acesso em: 03 abr. 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MICHAELIS. Dicionário Brasileiro de Língua Portuguesa. [2017?]. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br>>. Acesso em: 09 maio 2017.

MENEZES, Uiara Gonçalves de. **Desenvolvimento sustentável e economia colaborativa** um estudo de múltiplos casos no Brasil. 2016. 166 f. Tese (Doutorado em Administração) Programa de Pós Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2016.

NEWBEGIN, John. **A Economia Criativa: um guia introdutório**. Série Economia Criativa e Cultural1. Londres: British Council. 2010. Disponível em: <http://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/Intro_guide_-_Portuguese.pdf>. Acesso em: 05 jul. 2016.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O MEIO AMBIENTE (PNUMA). **Guia PCS Produção e Consumo Sustentáveis**. Tendências e Oportunidades para o Setor de Negócios. São Paulo, [2015?]. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2015/06/PNUMA_Guia-de-Produção-e-Consumo-Sustentáveis.pdf>. Acesso em: 07 maio 2017.

SEABRA, J. M. **Criatividade**. Coimbra, 2007. Disponível em: <<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/TL0104.pdf>>. Acesso em: 08 out. 2016.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2011.

VILLANOVA, Ana Luisa Ilha. **Modelos de negócio na economia compartilhada: uma investigação multi-caso**. 2015. 125 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial), Fundação Getúlio Vargas (FGV), Rio de Janeiro, 2015.

WIKIHAUS. **Cine Teatro Presidente - 1º Empreendimento Coliving de Porto Alegre**. 19 out. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YQ3iLuBjF7Y>> . Acesso em: 30 abr. 2017

WIKIHAUS. **Workshop de Co-Criação**. 11 jul. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uqZkgsdOVOE>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.