

UNESP – UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FAAC – FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E
COMUNICAÇÃO
DCSO – DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – JORNALISMO

LARISSA GARCIA ZAPATA SCARPELINI

GRANDE REPORTAGEM: O FUTURO É COMPARTILHADO

BAURU

2017

LARISSA GARCIA ZAPATA SCARPELINI

GRANDE REPORTAGEM: O FUTURO É COMPARTILHADO

Relatório de Projeto Experimental apresentado em cumprimento às exigências do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente

BAURU

2017

LARISSA GARCIA ZAPATA SCARPELINI

GRANDE REPORTAGEM: O FUTURO É COMPARTILHADO

Relatório de Projeto Experimental apresentado em cumprimento às exigências do Curso de Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente

Bauru: ____ / ____ / ____

Prof.^ª Dr.^ª Érika de Moraes

(Membro da banca examinadora)

Prof. Me. Juliano Ferreira de Sousa

(Membro da banca examinadora)

Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente

(Orientador e presidente da banca examinadora)

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, porque, sem Ele, nada disso seria possível. Agradeço a minha mãe, que sempre se esforçou ao máximo para me oferecer as melhores condições de vida e de estudo. Agradeço por cada momento ao meu lado. Mãe, você é minha luz e minha força sempre. Sem você, nada disso seria possível também. Obrigada por tudo.

Agradeço a minha irmã, Letícia, por ter me ajudado e me recebido nos dias em que estive em São Paulo. Obrigada por todos os anos de companheirismo e amor. Agradeço a minha sobrinha, Valentina, pelo seu amor puro e por sempre me ensinar a querer ser uma pessoa melhor.

Agradeço a cada professor da graduação. Todos ajudaram de alguma forma a construir minha formação acadêmica, profissional e pessoal. Agradeço principalmente ao meu orientador, Prof. Dr. Maximiliano, por acreditar no projeto, apoiar minhas escolhas, ajudar durante toda a produção e me acalmar nos momentos de tensão.

Agradeço também aos amigos que fiz durante esses quatro anos, principalmente Ana Carolina Brandão, Juliana Oba de Oliveira, Lucas Janini e Caroline Mazzer. Obrigada pelos momentos compartilhados, por todo o apoio, amizade, compreensão e ajuda durante a graduação.

Um último agradecimento ao meu pai, a todos os meus familiares, meu cachorro Bruce, meus colegas de estágio e a todo mundo que me ajudou de alguma forma na realização desse projeto.

*“A Terra é a plataforma de
compartilhamento definitiva.”*

– Lisa Gansky

RESUMO

O Projeto Experimental “Grande Reportagem: O futuro é compartilhado” produziu uma grande reportagem impressa para veiculação em revista sobre o tema Economia Colaborativa e de Compartilhamento. A partir de entrevistas com especialistas, pessoas com experiências nesse modelo e visitas a locais que fazem parte desse novo modelo de economia foi possível construir uma grande reportagem que buscou aprofundar o tema e explicar como funciona esse novo conceito de modelo econômico. O Projeto Experimental utilizou recursos gráficos, fotografias, cores, diagramação e outros recursos do Jornalismo Impresso para tornar a grande reportagem atrativa para o leitor também pelo visual, além do conteúdo. A grande reportagem abordou também os desafios que envolvem o tema, como questões socioambientais, burocráticas e de regulamentação.

PALAVRAS-CHAVE

Economia Colaborativa; Sustentabilidade; Compartilhamento; Jornalismo Impresso; Grande Reportagem

ABSTRACT

The Experimental Project "Grande Reportagem: O futuro é compartilhado" produced a large report for a magazine on the topic of Collaborative Economics and Sharing. From interviews with experts, people with experiences in this model and visits to places that are part of this new type of economy, it was possible to build a project that sought to deepen the theme and explain how this new concept of economic model works. The Experimental Project used graphic resources, photographs, colors, layout and other resources of the printed journalism to make the report attractive to the reader by the visual as well as the content. The project also addressed the challenges that surround the theme, such as socio-environmental, bureaucratic and regulatory issues.

KEYWORDS

Collaborative Economics; Sustainability; Sharing; Printed Journalism; Large Report

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
1.1 Justificativa	4
1.2 Contextualização sobre o tema.....	6
2 OBJETIVOS	9
2.1 Objetivo Geral.....	9
2.2 Objetivos Específicos.....	9
3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
3.1 Formato: Grande reportagem para revista.....	10
3.2 Gênero: Jornalismo Interpretativo.....	10
3.3 Diagramação.....	11
3.4 Quadro de referência das técnicas jornalísticas empregadas.....	12
4 PLANEJAMENTO DO PRODUTO JORNALÍSTICO	14
5 METODOLOGIA DE EXECUÇÃO	15
5.1 Descrição do processo de produção.....	15
5.2 Descrição do produto final.....	18
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	19
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	21

1 INTRODUÇÃO

O Projeto Experimental realizado como Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo consistiu na produção de uma grande reportagem impressa proposta para veiculação em revista sobre o tema Economia Colaborativa ou também chamada de Economia Compartilhada, ambos os nomes são considerados sinônimos para o mesmo conceito.

A grande reportagem permitiu um maior aprofundamento no tema, a partir de entrevistas, visitas a casos reais, depoimentos de especialistas em áreas que se relacionam ao tema, etc. Além disso, a grande reportagem impressa também utilizou recursos como fotografias, infográficos, diagramação, ilustração, entre outros, que propiciam atrativos para a leitura e facilitam o interesse do público sobre o tema.

A Economia Colaborativa é um assunto relevante nos dias atuais, porque colabora na criação de alternativas aos modelos tradicionais vigentes, como o capitalismo, que visa principalmente o lucro, a competitividade e o acúmulo de bens materiais.

1.1 Justificativa

Em relação à escolha do assunto, a justificativa principal é a importância da ampla divulgação desse tema para a nossa sociedade atual. A Economia Colaborativa é um novo modelo socioeconômico emergente que incentiva o consumo colaborativo, que é definido por Rachel Botsman e Roo Rogers (2011) na introdução do livro *O que é meu é seu – Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo* da seguinte maneira:

O consumo colaborativo permite que as pessoas, além de perceberem os benefícios enormes do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos e se tornem cidadãos ativos novamente. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 14).

Além disso, também é extremamente importante ressaltar os benefícios ambientais que a Economia Colaborativa traz para a sociedade, justamente em um momento em que o mundo precisa encarar as consequências de utilizar os recursos naturais sem responsabilidade ambiental e também de produzir a exorbitante quantidade de lixo que produz a cada dia. Assim, Botsman e Rogers (2011) exemplificam que:

Esses sistemas fornecem benefícios ambientais significativos ao aumentar a eficiência do uso, ao reduzir o desperdício, ao incentivar o

desenvolvimento de produtos melhores e ao absorver o excedente criado pelo excesso de produção e de consumo. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 14).

Por esses e outros motivos, o tema possui relevância socioeconômica e mercadológica pois demonstra que há alternativas viáveis e sustentáveis ao modelo capitalista e consumista que rege o mundo atual. A Economia Colaborativa e o consumo colaborativo também procuram mostrar quais são os caminhos para tornar esse modelo possível e como essa nova onda já está acontecendo e transformando o pensamento e o modo de consumo/produção das pessoas.

Para mim, a escolha do tema se justifica, pois, os assuntos relacionados à sustentabilidade e às maneiras de preservação ambiental sempre foram do meu interesse, desde criança. Essas questões estão intimamente ligadas à Economia Colaborativa e suas alternativas e, por isso, influenciaram na escolha do assunto.

A importância do tema se justifica também para a universidade, já que cria oportunidades para a discussão desse novo modelo e ajuda na divulgação dessas ideias, podendo inclusive gerar iniciativas dentro do amplo conceito de Economia Colaborativa.

Em relação à escolha do formato, a grande reportagem impressa para revista permite criar um texto acessível e criativo para o público leitor. Assim, a escolha da grande reportagem vai ao encontro ao desejo de informar com profundidade sobre as diversas nuances de um mesmo tema, como expõe Sérgio Vilas Boas (1996) no livro *O estilo Magazine: O texto em revista* quando afirma que:

A reportagem ocupa e sempre ocupou o primeiro lugar na cobertura jornalística. [...] A reportagem mostra como e por que uma determinada notícia entrou para a história. Desdobra-se, pormenoriza e dá amplo relato aos fatos principais e também aos fatos subjacentes da notícia. [...] É preciso ir além, detalhar, questionar causas e efeitos, interpretar, causar impacto. A reportagem é uma notícia, mas não uma notícia qualquer. É uma notícia avançada, na medida em que sua importância é projetada em múltiplas versões, ângulos e indagações. (VILAS BOAS, 1996, p.43).

A grande reportagem impressa favorece, ainda, a exploração de recursos visuais característicos do impresso como infográficos, elementos da diagramação, fotos, intertítulos, entre outros. Esses recursos contribuem para o aprofundamento do tema e permitem criar um atrativo visual que, juntamente com o conteúdo da reportagem, ajudam a produzir uma grande reportagem mais completa.

O formato impresso foi escolhido também por conta da minha identificação com os processos produtivos particulares desse formato. Por fim, é necessário evidenciar ainda

que o formato impresso possui algumas características próprias que são consideradas como vantagens uma vez que: permite maior aprofundamento no assunto, tem maior durabilidade (caso seja guardado) e permite que o leitor acesse a reportagem com mais facilidade em qualquer lugar e em qualquer momento, sem depender de aparatos tecnológicos e conexão com a internet, por exemplo.

1.2 Contextualização do tema

O conceito de Economia Colaborativa ou Compartilhada é relativamente novo e é definido por alguns autores contemporâneos que foram utilizados como base teórica para a produção da grande reportagem.

Para Robin Chase (2015) no livro *Economia Compartilhada: como as pessoas e as plataformas estão inventando a economia colaborativa e reinventando o capitalismo*, a Economia Compartilhada acontece através de uma estrutura denominada de Peers Inc, que seria: “o que combina o melhor do poder das pessoas [Peers] com o melhor do poder corporativo [Inc]. É uma estrutura que usa todos os recursos e todas as partes interessadas com eficiência” (CHASE, 2015, p. XI).

Assim, de acordo com Chase (2015), unindo a capacidade excedente com uma plataforma de participação e *peers* diversificados é possível criar modelos que visam o compartilhamento de produtos e serviços.

Ainda de acordo com Chase (2015):

A antiga economia [capitalista e industrial] foi construída com base na ideia de que a riqueza é criada acumulando bens e vendendo-os aos poucos. (...). Todos nós acumulávamos coisas, as guardávamos por perto e as trancávamos a sete chaves, porque acreditávamos que era assim que nós (pessoas, empresas, instituições, governos) poderíamos colher o maior valor. O resultado era um enorme potencial perdido e uma capacidade excedente que nunca teve a chance de ver a luz do dia. (CHASE, 2015, p. XII)

Chase (2015) propõe então a estrutura de Peers Inc como uma solução mais rápida e eficiente para combater problemas dos dias atuais, como as mudanças climáticas. A autora afirma ainda que o “velho modelo industrial” não possui habilidade e eficiência para lidar com tais problemas da sociedade atual. Para Chase (2015) a economia colaborativa une compartilhamento, abertura e conexões. Com isso, a diferença entre a economia industrial e a colaborativa é centrada no fato de que:

Enquanto a economia industrial usa símbolos de status pela aquisição e ostentação de bens físicos, na economia da colaboração não nos

preocupamos em ter coisas porque elas estão acessíveis quando precisamos delas e o status resulta da reputação e do tamanho das redes de cada um. (CHASE, 2015, p. 292)

Na mesma linha de conceituar a Economia Colaborativa, Lisa Gansky (2011) no livro *Mesh – Porque o futuro dos negócios é compartilhar* aponta que um grande elemento de importância nesse novo modelo é a internet, pois os novos negócios baseados em compartilhar estão constituídos, em grande parte, nas mídias sociais e é através do acesso à internet é possível encontrar serviços cada vez mais direcionados e pessoais.

Gansky (2011) denomina esse modelo emergente como *Mesh*, que seria o compartilhamento através das redes priorizando o acesso em vez da posse. Para Gansky (2011), é por meio do acesso conveniente das mercadorias que é possível reduzir a necessidade de possuir tais mercadorias.

Além disso, as pessoas na sociedade atual estariam mais abertas para compartilhar, segundo Gansky (2011), porém:

É claro que a propriedade não se tornará instantaneamente ultrapassada. Não estou sugerindo que todas as pessoas no Ocidente irão vender suas casas e viver como monges. Nem deveriam. A maioria de nós desejará um computador pessoal, telefone celular ou um novo par de jeans. Porém, (...) as pessoas podem pular a opção de propriedade em favor de acesso conveniente a bens e serviços necessários, assim como elas apenas saltaram de filmes para câmeras digitais e de telefones convencionais para os móveis. (GANSKY, 2011, p. 72)

Assim como Gansky (2011), Botsman e Rogers (2011) afirmam que o consumo colaborativo e a Economia Compartilhada irão coexistir com o antigo modelo consumista e não irão substituí-lo completamente.

Em relação às características, Botsman e Rogers (2011) afirmam que alguns princípios essenciais são observados nas ações de funcionamento do consumo colaborativo, como: massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre estranhos. Além disso, o sistema de consumo colaborativo proposto por Botsman e Rogers (2011) envolve três sistemas próprios que são: sistemas de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida de colaboração. O primeiro, sistemas de serviços de produtos, se refere aos serviços que fornecem produtos para serem compartilhados e não adquiridos, como carros e máquinas de lavar, por exemplo. O segundo modelo denominado de mercados de redistribuição são as redes que incentivam as trocas ou redistribuição de mercadorias usadas, como roupas, livros, brinquedos, ferramentas, etc. O último sistema de estilos de vida de colaboração são pessoas que se

interessam em compartilhar coisas não tangíveis, como conhecimento, tempo ou habilidades.

Dessa maneira, o consumo colaborativo é sinteticamente definido por Helena da Gama Cerqueira Andrade e Marcelo Rezende Pinto (2014) no artigo “*O que é meu é seu ?!*” - *Seria o Consumo Colaborativo uma Inovação Social?* como: “Uma série de práticas alternativas de consumo que possuem diferentes fins, mas que apontam para uma origem em comum: o ato de compartilhar.” (ANDRADE; PINTO, 2014, p.10).

No entanto, Andrade e Pinto (2014) também abordam as problemáticas que envolvem aspectos polêmicos da Economia Colaborativa, como traços culturais, influências econômicas, aspectos políticos e legais que não podem ser deixados de lado nas discussões sobre o consumo colaborativo. Um exemplo de questão polêmica é a explicitada pela professora de Economia Criativa da ESPM, Neusa de Souza Nunes, em entrevista ao jornal El País (2017): “A questão é que a economia colaborativa não pode ser isenta de uma regulamentação, ou de impostos. Ela precisa de um modelo de cobrança para que haja concorrência, que é algo saudável” (EL PAÍS, 2017). Dessa maneira, por ser um conceito relativamente novo, as questões e polêmicas continuam surgindo e também precisam ser debatidas.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Produzir uma grande reportagem impressa sobre o tema Economia Colaborativa e seus desdobramentos, como questões socioambientais, sustentáveis e burocráticas, além de exemplos de iniciativas bem-sucedidas.

2.2 Objetivos Específicos

- Compreender o surgimento e desenvolvimento da Economia Colaborativa, além das questões socioambientais e de sustentabilidade que giram em torno das iniciativas desse tema;
- Investigar através da produção de grande reportagem as complicações, desafios, questões burocráticas e de regulamentação que envolvem o tema;
- Entrevistar pessoas que possuem experiências em criar negócios ou empresas nos moldes da Economia Colaborativa e especialistas nas áreas ambiental, jurídica, empresarial e de empreendedorismo;
- Produzir um projeto gráfico para a diagramação em formato de grande reportagem para revista impressa;
- Produzir uma grande reportagem impressa que reúna e aprofunde as questões principais e exemplos que envolvem a Economia Colaborativa.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1 Formato: Grande reportagem para revista

O formato escolhido foi a grande reportagem para revista impressa. A grande reportagem é um formato que permite um maior aprofundamento no assunto, como afirma Edvaldo Pereira Lima (1995) no livro *Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura*: “(...) grande-reportagem quando o aprofundamento é extensivo e intensivo, na busca do entendimento mais amplo possível da questão em exame” (LIMA, 1995, p.27). Ainda para Lima, a grande reportagem permite alcançar uma maior contextualização sobre o tema retratado:

É a ampliação do relato simples, raso, para uma dimensão contextual. Em especial, esse patamar de maior amplitude é alcançado quando se pratica a grande-reportagem, aquela que possibilita um mergulho de fôlego nos fatos e em seu contexto (...) (LIMA, 1995, p. 24)

Para Nilson Lage (2001), no livro *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*, a grande reportagem “oferece ao seu autor uma dose ponderável de liberdade para superar os padrões e fórmulas convencionais do tratamento da notícia.” (LAGE, 2001, p. 31).

Assim, o texto para a grande reportagem para revista impressa possui características mais livres e com maiores possibilidades de recursos estilísticos, como afirma Vilas Boas: “(...) As revistas podem produzir textos mais criativos, utilizando recursos estilísticos geralmente incompatíveis com a velocidade do jornalismo diário” (VILAS BOAS, 1996, p. 9). Para Vilas Boas (1996), o estilo magazine permite a prática de um jornalismo de maior profundidade, em que as reportagens e as grandes reportagens funcionam como a alma da revista e devem conter três características fundamentais do estilo jornalístico: ritmo, clareza e concisão.

Por fim, para Lima, a reportagem está intimamente atrelada a um gênero específico do jornalismo: “A reportagem começa a se esboçar definitivamente no jornalismo, atrelada (...) a uma nova categoria de prática da informação jornalística: (...) o jornalismo interpretativo”. (LIMA, 1995, p. 24).

3.2 Gênero: Jornalismo Interpretativo

O jornalismo interpretativo é definido por Luiz Beltrão (1980) no livro *Jornalismo interpretativo: Filosofia e Técnica* como “a informação que, sem opinar, coloca diante da massa o quadro completo da situação de atualidade”. (BELTRÃO, 1980, p. 47).

Assim, o jornalismo interpretativo não tem relação com a opinião do jornalista, mas sim com a interpretação dos dados e entrevistas, para que seja alcançado um nível de contextualização a ser passado para o público: “Em jornalismo, submeter os dados recolhidos a uma seleção crítica e depois transformá-los em matéria significa interpretar. Jornalismo Interpretativo é o esforço de determinar o sentido de um fato, por meio da rede de forças que atuam nele.” (VILAS BOAS, 1996, p. 77)

Dessa maneira, ainda de acordo com Vilas Boas (1996) é necessário entender que o jornalismo interpretativo não possui uma visão pessoal do jornalista, pois ele deve permitir que o leitor consiga digerir e compreender o que é exposto na grande reportagem por suas próprias impressões.

Seguindo a mesma linha, Beltrão coloca a importância da análise e apuração dos dados: “Essa análise preliminar de submeter os dados recolhidos a uma seleção crítica, e transformá-los em matéria para a divulgação é a interpretação jornalística” (BELTRÃO, 1980, p. 47).

Lima também justifica a importância do jornalismo interpretativo afirmando que “[o jornalismo interpretativo] busca não deixar a audiência desprovida de meios para compreender o seu tempo, as causas e origens dos fenômenos que presencia, suas consequências no futuro” (LIMA, 1995, p. 25).

Portanto, a reportagem depende do aprofundamento propiciado pelo jornalismo interpretativo, como afirma Vilas Boas: “A boa reportagem é aquela que consegue apresentar a notícia em profundidade, com objetividade e padrão ético” (VILAS BOAS, 1996, p. 78). Nilson Lage (1987) no livro *A estrutura da notícia completa*:

De qualquer maneira, existe sempre alguma interpretação nas reportagens. O importante é que se respeitem os fatos, dos quais não se pode discordar, e se dê ao leitor, com humildade, o direito de avaliá-los segundo seu próprio repertório, seus valores. (LAGE, 1987, p. 28)

3.3 Diagramação

Para Rafael Souza Silva (1985), no livro *Diagramação: O planejamento visual gráfico na Comunicação Impressa*, a diagramação funciona como sendo “a atividade de

coordenar corretamente o material gráfico com o material jornalístico (...). O gráfico orientando o texto e vice-versa.” (SILVA, 1985, p.45). Também sobre o funcionamento da diagramação, Beth Tondreau (2009) no livro *Criar Grids: 100 fundamentos de layout* expõe que: “A cadência da matéria na página faz a diferença no apelo à atenção ou para manter o interesse. Pode originar-se da variação de tamanhos e posições das imagens e tipografias, assim como da quantidade de margem (...)” (TONDREAU, 2009, p.19).

Com relação à diagramação da grande reportagem, é importante entender a função que os aspectos gráficos cumprem para arrematar o texto e o conteúdo visual. Para Silva (1985), é preciso destacar “(...) a importância da linguagem visual contida no discurso gráfico, cuja função fundamental é orientar a leitura de forma rápida e agradável” (SILVA, 1985, p. 11).

Dessa maneira, a diagramação possui um valor significativo para a construção da grande reportagem já que ela constitui um dos elementos que mantém o jornalismo impresso como um modelo atrativo e visualmente chamativo para os leitores. Assim, como também faz parte das novas tecnologias do jornalismo moderno: “(...) absorver novas tecnologias para melhor apresentar o seu produto ao consumidor. É com essa preocupação (...) que o jornalismo impresso tem que se calçar, não somente no conteúdo, mas também no aspecto estético e morfológico da mensagem.” (SILVA, 1985, p. 12).

A partir dos conceitos apresentados, a grande reportagem buscou trazer uma diagramação que valorizasse o conteúdo verbal e o visual, de maneira que atraia o leitor para ele se interesse pela leitura completa da reportagem, mergulhando no assunto.

3.4 Quadro de referência das técnicas jornalísticas empregadas

Durante a execução do Projeto Experimental foram aplicadas as técnicas jornalísticas necessárias para a produção de uma grande reportagem, como planejamento de fontes, pesquisa, apuração, entrevistas, produção de fotografias e o desenvolvimento e execução de um projeto gráfico por meio da diagramação.

A entrevista foi a principal técnica jornalística utilizada, devido a sua grande importância, como afirma Cremilda Medina (2002) no livro *Entrevista: o diálogo possível*: “A entrevista jornalística, em primeira instância, é uma técnica de obtenção de informações que recorre ao particular; por isso se vale, na maioria das circunstâncias, da fonte individualizada e lhe dá crédito (...)” (MEDINA, 2002, p. 18).

Assim, a entrevista, de acordo com Medina (2002) é uma técnica de interação social que consegue captar informações e quebrar isolamentos grupais ou individuais, e que funciona como uma ferramenta de pluralização de vozes e também distribuição democrática da informação. Ao encontro desses apontamentos, a grande reportagem proposta sobre Economia Colaborativa entrevistou pessoas com diversas opiniões e experiências sobre assunto, em áreas como empresarial, psicológica, jurídica, socioambiental, entre outras.

A produção de fotografias também foi importante para a construção da narrativa da grande reportagem. Na segunda parte, as fotografias tiveram o papel de complementar as informações sobre os lugares que foram visitados. De acordo com Jorge Pedro Sousa (2002), no livro *Fotójornalismo: Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa*, o fotojornalismo tem como finalidade:

[...] informar. Em todo o caso, fazer fotojornalismo é, no essencial, sinónimo de contar uma história em imagens, o que exige sempre algum estudo da situação (...). Para informar, o fotojornalismo recorre à conciliação de fotografias e textos. Quando se fala de fotojornalismo não se fala exclusivamente de fotografia. A fotografia é ontogenicamente incapaz de oferecer determinadas informações, daí que tenha de ser complementada com textos que orientem a construção de sentido para a mensagem. (SOUSA, 2002, p. 8 e 9)

Além de entrevistas, a grande reportagem também foi construída através da interpretação dos dados coletados, da leitura de livros sobre o tema e de pesquisas consultadas sobre o assunto, como o *Guia da Vida Colaborativa* produzido pela Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (Proteste) e o *Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil 2016* produzido pela Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais (Abrelpe) para o aprofundamento do assunto.

A produção de um projeto gráfico e a execução da diagramação foram técnicas que ajudaram na constituição do produto como uma grande reportagem impressa para revista, para que fornecesse uma leitura leve e dirigida para o leitor. Desta forma, as técnicas jornalísticas empregadas no desenvolvimento da grande reportagem buscaram atingir os objetivos do Projeto Experimental como um todo.

4 PLANEJAMENTO DO PRODUTO JORNALÍSTICO

O produto foi pensado para o público geral que se interesse pelo assunto e tenha curiosidade para entender como funciona a Economia Colaborativa. Por se tratar de um tema novo e amplo, a grande reportagem buscou causar a curiosidade do leitor.

O Projeto Experimental foi pensado para ser veiculado em revistas que divulguem assuntos inovadores sobre diversas áreas como ciência, tecnologia e meio ambiente. Além disso, o produto foi construído para que fosse veiculado de uma vez só ou então em duas partes, já que a Parte I explica a teoria, o surgimento, o funcionamento e as questões de regulamentação da Economia Colaborativa e a Parte II retrata os exemplos colaborativos visitados durante a produção da grande reportagem.

O planejamento da produção da grande reportagem foi norteado seguindo quatro eixos:

a) Surgimento e desenvolvimento da Economia Colaborativa: Neste tópico foi proposto a elaboração, a partir de entrevistas e referenciais teóricos, de um panorama sobre a Economia Colaborativa, desde seu início e seus objetivos, até o funcionamento de seu modelo.

b) Questões socioambientais e de sustentabilidade: Este tópico propôs entrevistas com profissionais e pesquisas relacionadas ao meio ambiente para comentar sobre os impactos do consumismo e a importância da Economia Colaborativa para o planeta.

c) Questões burocráticas e polêmicas: Neste eixo foi proposto a discussão das questões problemáticas que envolvem o tema, como as regulamentações, com entrevistas de especialistas nas áreas jurídicas e empresariais, além de advogados e economistas.

d) Exemplos e experiências de iniciativas de Economia Colaborativa: Este tópico propôs retratar as iniciativas interessantes de pessoas e empresas que seguem o modelo de Economia Colaborativa, além de suas experiências e objetivos.

5 METODOLOGIA DE EXECUÇÃO

A execução do produto foi realizada entrevistando as fontes, assim como foram realizadas visitas aos locais onde funcionam iniciativas de Economia Colaborativa. Além disso, a grande reportagem foi construída, também, utilizando técnicas jornalísticas relacionadas à fotografia, diagramação e interpretação dos dados e entrevistas coletadas.

5.1 - Descrição do processo de produção

As escolhas do Projeto Experimental foram motivadas pela minha identificação pessoal com a Economia Colaborativa e com o Jornalismo Impresso. As questões relacionadas à preservação do meio ambiente sempre me chamaram a atenção, fato que serviu de inspiração para a escolha de um tema que faz refletir sobre o consumo e o seu impacto na Terra, além de sugerir novas alternativas para consumir com consciência.

A pré-produção da grande reportagem contou com a leitura de três livros especializados no tema: *Mesh: Porque o futuro dos negócios é compartilhar*, de Lisa Gansky; *Economia Compartilhada: como as pessoas e as plataformas estão inventando a economia colaborativa e reinventando o capitalismo*, de Robin Chase e *O que é meu, é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*, de Rachel Botsman e Roo Rogers. Além dos livros, a pré-produção também contou com a pesquisa de artigos, estudos, dados e reportagens sobre o tema, assim como um primeiro levantamento de possíveis fontes e lugares para serem visitados.

A produção começou com os primeiros contatos com as fontes. Eu entrei em contato com as possíveis fontes e consegui marcar as entrevistas. A maioria das entrevistas aconteceu pessoalmente, exceto algumas que foram realizadas por e-mail ou telefone. As visitas aos locais também foram agendadas com antecedência, para que eu pudesse me programar para ir para São Paulo.

Os locais visitados que promovem a Economia Colaborativa foram da cidade de São Paulo e de Bauru. Em São Paulo, as visitas aconteceram ao longo de uma semana - tempo que pude ficar na cidade. Lá, visitei quatro lugares. O primeiro foi a BLIMO. Nele fui muito bem recepcionada pela funcionária Amanda Massaro. Amanda me mostrou a BLIMO e respondeu minhas perguntas com entusiasmo e interesse. Depois, eu tirei algumas fotos. O segundo foi a House of All, destaque na cidade de São Paulo quando se

fala em Economia Colaborativa. Eu tinha conversado por e-mail com o dono, Wolfgang Menke, e ele havia me dito que não estaria no local naquela semana e a entrevista seria feita por e-mail. Quando cheguei na House of All¹ fui atendida pela funcionária Rebeca Dias. Rebeca me mostrou todas as “Houses” que compõe o local (House of Food, House of Bubbles, House of Work e House of Learning²), explicou sobre o funcionamento delas e aproveitei para tirar fotos. Depois, quando estava indo embora, encontrei Wolfgang. Uma surpresa. Ele apareceu por lá rapidamente para resolver uns assuntos e eu pedi para falar com ele e tirar uma foto. Apesar de não responder minhas perguntas, por estar ocupado, eu consegui tirar uma foto dele dentro da banheira que fica em frente a House of Bubbles – o que também compensou a ida ao estabelecimento. Alguns dias depois, Menke respondeu minhas perguntas por e-mail.

O terceiro lugar foi o Preto Café. O café funciona de maneira colaborativa e com o sistema “pague quanto quiser”. Após experimentar como funciona o café, pude entrevistar Fabrício Muriana, colaborador do estabelecimento. Fabrício respondeu minhas perguntas e se interessou bastante pelo projeto. No final, também tirei algumas fotos do lugar. O quarto e último lugar foi a Feira do Projeto Gaveta realizada no Museu da Imagem e do Som (MIS). Lá, eu visitei a troca de roupas que acontecia e tirei fotos. Também assisti aos bate-papos que aconteceram durante o dia sobre moda, consumo consciente e sustentabilidade. Eu já tinha conversado por e-mail com a organizadora do evento, Giovanna Nader, para conseguir autorização para fotografar e entrevistar durante o evento. Ao final, eu consegui falar com ela que respondeu algumas perguntas rápidas sobre o Projeto Gaveta. As visitas em São Paulo foram produtivas e renderam um bom conteúdo para a reportagem, além de fotos interessantes.

Em Bauru, visitei três lugares. O primeiro foi o Clube de Moda Poppins. A dona do Clube, Giovana Anteveli, me recebeu muito bem. Giovana respondeu minhas perguntas e eu tirei uma foto dela no local. O Clube de Moda Poppins é o único nesse modelo colaborativo existente em Bauru e, por isso, foi de grande importância entrevistar Giovana para entender como ela teve a ideia de trazer esse modelo para o interior. O segundo foi o brechó Vintage Shop. O lugar já é famoso em Bauru e eu pude conversar com a dona, Michelle Svicero, para entender como surgiu o local que incentiva as pessoas a não acumularem tanta roupa e a comprarem roupas já usadas. Lá, também tirei uma foto de Michelle no brechó. O terceiro foi um coworking, o EV2, que funciona em Bauru

¹ Casa de Todos

² Casa da Comida, Casa das Bolhas, Casa do Trabalho e Casa de Aprendizagem

promovendo a economia de custos para escritórios e empresas que não tem o seu próprio lugar e utilizam o espaço e os serviços da EV2. A sócia Miriam Lupia Crema me recebeu, mostrou todo o local e respondeu minhas perguntas. A única dificuldade foi conseguir fotos, porque eu só podia tirar de locais vazios. Por essa razão fotografei uma das salas vazias disponível para o uso das empresas. As entrevistas e visitas em Bauru também se mostraram produtivas e revelaram que as iniciativas da Economia Colaborativa estão chegando também ao interior.

As entrevistas realizadas com uma psicóloga, advogados, economistas e outros ocorreram no escritório de cada fonte, ou por e-mail e telefone de acordo com a disponibilidade de cada um.

Após as entrevistas, visitas e a apuração dos dados coletados, eu comecei a redigir a grande reportagem. Através dos quatro eixos propostos anteriormente tentei seguir uma linha de raciocínio no texto que seguisse um fluxo de leitura que fosse leve e que fizesse sentido para o leitor. Durante todo o processo, o professor e orientador Max me auxiliou e deu sugestões para melhorar a reportagem.

A diagramação foi construída através da elaboração de um projeto gráfico. O projeto gráfico idealizou uma grande reportagem com estilo clean e minimalista, que se realizou através do uso do branco e de elementos leves. Como foi dividida em duas partes, eu resolvi fazer diferenciações de estilos entre elas.

Na Parte I predominam as cores rosa claro e o amarelo. A cor rosa claro é delicada e foi colocada com o objetivo de se relacionar com o assunto sem ficar pesado ou carregado. O amarelo acabou sendo escolhido para chamar a atenção, já que é uma cor que atrai o olhar do leitor para elementos importantes e também ajuda na concentração. Ainda na primeira parte foram usadas ilustrações produzidas por mim no programa Adobe Illustrator. As ilustrações trazem elementos que ajudam na compreensão do que é explicado no texto, como o planeta sendo compartilhado por várias pessoas e a rede de compartilhamento entre um grupo. A cor laranja clara foi utilizada para destacar a parte que explica sobre a regulamentação e as questões burocráticas. Por ser uma questão delicada e polêmica sobre o tema achei interessante destacá-la com essa cor. Aliás, a cor laranja volta a ser empregada somente na Parte II para destacar o item que fala do sharewashing, outra questão complicada sobre o assunto. O uso do branco aparece em toda a diagramação para dar respiro durante a leitura, com alguns espaços planejados para ter menos elementos gráficos. Na Parte I nos servimos de recursos como box, infográfico, linhas e olho para chamar a atenção do leitor e deixar a leitura mais leve. A tipografia

escolhida foi a Chapaza para o texto, Coolvetica para o olho, Apple Garamond para o box e Lemon/Milk para os títulos.

Na Parte II temos uma diagramação ainda mais minimalista e clean. A cor aproveitada é o preto. O amarelo se utiliza, apenas para destaque. A maioria da segunda parte possui quadros com contorno em preto para destaque de box, frases ou endereço dos locais para visitar. O estilo dessa segunda parte é apresentar os locais visitados como se fossem um “catálogo” de iniciativas. Além disso, também foram usadas diversas fotos para ilustrar as visitas. A tipologia empregada foi a Napoleon para o texto e The blacklist para os títulos. Apenas na página final é utilizada a diagramação da Parte I para dar a retomada e o fechamento da grande reportagem.

Por fim, as principais atividades realizadas durante o processo da produção da grande reportagem foram pesquisa, entrevistas, produção e edição de fotografias, apuração dos dados, redação e edição do texto, diagramação e produção de ilustrações.

5.2 - Descrição do produto final

O produto final é uma grande reportagem impressa planejada para revista. A grande reportagem tem, ao todo, 36 páginas, com aproximadamente 48 mil caracteres. O produto conta com 18 fontes diretas, entrevistadas por mim, e 15 fontes indiretas, como livros, pesquisas e entrevistas concedidas a outros veículos. A maioria das fotos e ilustrações são autorais, com produção, edição e ilustração pensadas e executadas por mim em programas como Adobe Photoshop CC e Adobe Illustrator. A paleta de cores utilizada se concentra em três cores principais (rosa, amarelo e preto) e uma utilizada apenas em dois momentos, o laranja.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A discussão de temas relacionados ao meio ambiente, ao consumo consciente e às questões que envolvem a preservação dos recursos existentes no planeta Terra se mostram cada vez mais importantes. A produção da grande reportagem permitiu que eu pudesse fazer um aprofundamento sobre o assunto e sobre essa nova onda chamada de Economia Colaborativa que vem crescendo também entre os brasileiros.

Os objetivos propostos foram, em sua maioria, cumpridos. O produto final é uma grande reportagem que traz fontes que abordam diversas nuances sobre o tema e seus principais desdobramentos, como questões socioambientais, sustentáveis e burocráticas, além de exemplos de iniciativas colaborativas e compartilhadas. Também foi construído um projeto gráfico especial para a grande reportagem, além de fotos e ilustrações autorais.

A grande dificuldade encontrada durante o processo foi o momento de imprimir a grande reportagem na gráfica. Após completar a diagramação, conferi com uma amiga estudante de Design se tudo estava correto para a impressão: a montagem, a saída das fotos em CMYK, as marcas de corte, etc. Ela conferiu tudo e eu corrigi alguns erros. Na gráfica, o atendente também conferiu e disse que o produto estava correto em termos de impressão. Porém, quando busquei as cópias, identifiquei que algumas fotos ficaram muito escuras, diferente do que estava no computador. No entanto, o atendente disse que a culpa não era nem deles e nem minha, que tudo estava certo e que o problema é na hora da impressora fazer os “ajustes de tonalidade” e algumas fotos acabam ficando escuras. Esse fato me deixou um pouco triste, porque a qualidade das fotos foi um ponto que trabalhei bastante, pois gosto de fotografar e editar. Acreditei que elas seriam um ponto forte da reportagem na segunda parte, para ilustrar as visitas realizadas. Tirando esse fato, as outras partes ficaram com qualidade de impressão e do jeito que eu queria.

Para mim, a produção dessa grande reportagem foi gratificante porque me proporcionou utilizar o que aprendi durante a graduação e aplicar esses conhecimentos, seja na parte de entrevistar, escrever, fotografar ou diagramar. Além disso, também foi gratificante poder contribuir com a conscientização e reflexão sobre a maneira que consumimos e sobre como prejudicamos o planeta Terra. Essa conscientização é de extrema importância na atualidade para a preservação do meio ambiente. Por fim, a produção dessa grande reportagem me proporcionou resgatar a esperança de que, aos

poucos, as pessoas pensarão no mundo como uma “grande comunidade” e passarão a compartilhar no lugar de acumular e cuidarão melhor do planeta que habitam.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRELPE, Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais. **Panorama dos Resíduos Sólidos no Brasil 2016**. Brasil, 2016.
- ANDRADE, Helena da Gama Cerqueira; PINTO, Marcelo Rezende. **“O que é meu é seu ?!” - Seria o Consumo Colaborativo uma Inovação Social?**. In: VII Encontro Nacional de Estudos do Consumo, III Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo e I Encontro Latino-Americano de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro, 2014.
- BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo interpretativo: Filosofia e Técnica**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 1980.
- BOTSMAN, Raquel; ROGERS, Roo. **O que é meu, é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Tradução Rodrigo Sardenberg. 1ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CHASE, Robin. **Economia Compartilhada: como as pessoas e as plataformas estão inventando a economia colaborativa e reinventando o capitalismo**. 1ª ed. São Paulo: HSM do Brasil, 2015.
- COLLARO, Antonio Celso. **Projeto Gráfico: Teoria e Prática da Diagramação**. 3ª ed. São Paulo: Summus, 1996.
- GANSKY, Lisa. **Mesh: Porque o futuro dos negócios é compartilhar**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2011.
- LAGE, Nilson. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. Rio de Janeiro: Record, 2001.
- LAGE, Nilson. **Estrutura da notícia**. 2ª ed. São Paulo: Ática, 1987.
- LIMA, Edvaldo Pereira. **Páginas ampliadas: o livro-reportagem como extensão do jornalismo e da literatura**. 2ª ed. Campinas: Editora UNICAMP, 1995.
- MEDINA, Cremilda. **Entrevista: o diálogo possível**. 4ª ed. São Paulo: Ática, 2002.
- NUNES, Neuza de Souza. **Compartilhar, a moda que veio para ficar**. [14 de janeiro, 2017]. São Paulo: Jornal El País. Entrevista concedida a Heloísa Mendonça.
- PROTESTE, Associação Brasileira de Defesa do Consumidor. **Guia da Vida Colaborativa**. Rio de Janeiro, 2015.
- SILVA, Rafael Souza. **Diagramação: O planejamento visual gráfico na Comunicação Impressa**. São Paulo: Summus, 1985.
- SODRÉ, Muniz; FERRARI, Maria Helena. **Técnica de reportagem: Notas sobre a Narrativa Jornalística**. 7ª ed. São Paulo: Summus, 1986.
- SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Portugal: Editora Porto, 2002.
- TONDREAU, Beth. **Criar Grids: 100 fundamentos de layout** / Beth Tondreau; Tradução Luciano Cardinali. São Paulo: Editora Blucher, 2009.

VILAS BOAS, Sérgio. **O Estilo Magazine**: o texto em revista. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GRANDE REPORTAGEM: O FUTURO É COMPARTILHADO

Por Larissa Garcia Zapata Scarpelini

Trabalho de Conclusão de Curso

Unesp - Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho"
Comunicação Social - Jornalismo

Reportagem, redação e edição do texto:
Larissa Garcia Zapata Scarpelini

Fotografias e ilustrações:
Larissa Garcia Zapata Scarpelini

Diagramação:
Larissa Garcia Zapata Scarpelini

Orientação:
Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente



PARTE I

O FUTURO É COMPARTILHADO

A Economia Compartilhada é um novo modelo econômico que veio para mostrar que é possível consumir de forma consciente e colaborativa

Utiliza o serviço do Airbnb quando vai viajar. Troca suas roupas quando enjoa das peças. Prefere pegar caronas do que ter seu próprio carro. Até pouco tempo atrás, Vívian não sabia que estava tão envolvida com a chamada Economia Colaborativa ou Compartilhada.

A estudante de geologia Vívian Vasconcelos, da UFAM (Universidade Federal do Amazonas), acha que seus hábitos consumistas mudaram. “Hoje em dia naturalmente procuro por alternativas que vão além da compra e do consumismo puro e também procuro oportunidades em que posso oferecer ajuda em troca de algo.” Um exemplo disso? Ela oferece ajuda na montagem de planilhas no Excel a uma loja local, e, em troca, recebe produtos que iria adquirir, como um escambo.

Vívian começou a mudar seus hábitos consumistas



quando tentou reduzir seus gastos. Comprar produtos se tornou uma prática inviável. Com o passar do tempo percebeu que a Economia Colaborativa não era um mero exercício de trocas. “A Economia Compartilhada acaba sendo uma maneira de compartilhar experiências e também de beneficiar a si mesmo e, ao mesmo tempo, beneficiar outras pessoas.”

Vívian faz parte dos 32% dos brasileiros que afirmam que o principal motivo para aderir ao consumo colaborativo é a redução de gastos, de acordo com os dados de uma pesquisa da Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (Proteste). Porém, a Economia Colaborativa vai muito além dessa vantagem inicial.

Redução de gastos é o motivo principal de 32% dos brasileiros para adoção de iniciativas da Economia Compartilhada - Proteste

O SURGIMENTO

Compartilhar é o ato de dividir, partilhar, distribuir, repartir, compartilhar, ou ainda, compartilhar os benefícios com os demais. Colaborar é o ato de ajudar, auxiliar ou trabalhar em colaboração.

A partir desses pilares podemos mergulhar nos ideais da Economia Cola-

borativa ou Compartilhada. As primeiras iniciativas da Economia Colaborativa surgiram com a mistura de dois ingredientes principais: a confiança entre estranhos e o acesso à internet. De acordo com Rachel Botsman e Roo Rogers, autores do livro *O que é meu é seu*, o consumo colabora-

tivo surge como uma nova onda emergente socioeconômica que vem para propor o uso de bens e serviços no lugar da posse através da compra.

Botsman e Rogers definem então os princípios-chaves que fazem parte desse novo tipo de economia e de consumo:

MASSA CRÍTICA

É o impulso necessário para que um sistema se torne autossustentável

CAPACIDADE OCIOSA

É o tempo que os produtos ficam parados nas casas, por exemplo, carros e ferramentas

CRENÇA NO BEM COMUM

Incentivo a compartilhar e crença no que é público, o chamado “efeito de rede”

CONFIANÇA ENTRE ESTRANHOS

Sistemas de reputação, avaliação, confiança entre os pares

“Em geral, você encontrará riqueza muito mais no uso do que na propriedade”. É o que já sustentava Aristóteles há muito tempo atrás, segundo Botsman e Rogers. É por isso

que a onda do consumo colaborativo acredita que as pessoas não precisam da propriedade das coisas, mas das experiências e das necessidades satisfeitas. Os autores afirmam que ocor-

rerá cada vez mais uma transformação de produtos em serviços e que o “não possuir” será mais valorizado.

No entanto, a maioria dos autores acredita que a

Economia Colaborativa não vem para substituir o modelo tradicional de economia. De acordo com Lisa Gansky no livro *Mesh - Porque o futuro dos negócios é compartilhar* a propriedade em si não será extinta. “É claro que a propriedade não se tornará instantaneamente ultrapassada. Não estou sugerindo que todas as pessoas no Ocidente irão vender suas casas e viver como monges. Nem deveriam. A maioria de nós desejará um computador pessoal, telefone celular ou um novo par de jeans.” Entretanto, o que Gansky deixa claro é que as pessoas passarão a optar cada vez mais pelo acesso conveniente a bens e serviços necessários.

A Economia Compartilhada vem para coexistir com o antigo modelo de consumo capitalista, ao mesmo tempo em que propicia mudanças que beneficiem o planeta e o espírito de comunidade - aspectos não muito considerados pelo modelo econômico atual.

Para não confundir

Com o surgimento de novos tipos de economia, há quem se confunda com os termos. Abaixo a definição de outras iniciativas que se diferem em alguns pontos da Economia Colaborativa:

ECONOMIA CRIATIVA: é o setor econômico formado pelas iniciativas criativas, que utilizam a criatividade e as habilidades dos indivíduos ou grupos como insumos primários.

ECONOMIA SOLIDÁRIA: definida como o conjunto de atividades econômicas – produção, distribuição, consumo, poupança e crédito – organizadas sob a forma de autogestão. As iniciativas se organizam sob a forma de cooperativas, associações, empresas autogestionárias, redes de cooperação, entre outras, que incentivam o comércio justo e consumo solidário.

Um exemplo é o **Instituto Chão** que se apresenta como um grande grupo de consumo que tem como premissas a autogestão e a transformação do processo e das relações de trabalho. Além disso, eles não cobram imposto e nem nada a mais embutido no preço, ou seja, os produtos na prateleira custam o quanto foi estipulado apenas pela sua produção. A ideia é mostrar o quanto o produtor precisa receber realmente. Para manter o espaço e a equipe, o Chão pede uma colaboração do consumidor no valor de 30% no total da compra. “Nossa missão é trazer o custo das coisas, o quanto se embute nos produtos. O quanto o supermercado ganha e o quanto o produtor recebe. A transparência é abrir os custos de venda para os fornecedores. Essa transparência causa o desconforto, porque mostra a responsabilidade de cada um no processo”, defende Juliana Braz em bate-papo no evento Feira Gaveta SP - Celebrando Consciência e Coletividade.



Foto: Reprodução

O CAMINHO ATÉ AQUI...

“Por que acumulamos tanta coisa?”

Essa é a pergunta chave que instiga os entusiastas da Economia Colaborativa. Para Robin Chase, cofundadora da Zipcar, no livro *Economia Compartilhada*, a principal causa do consumismo desenfreado é o modelo econômico atual:

“A economia [capitalista e industrial] foi construída com base na ideia de que a riqueza é criada acumulando bens e vendendo-os aos poucos. (...). Todos nós acumulávamos coisas, as guardávamos por perto e as trancávamos a sete chaves,

porque acreditávamos que era assim que nós (pessoas, empresas, instituições, governos) poderíamos colher o maior valor.” Como resultado, Chase enxerga um enorme potencial perdido e o desperdício do que ela chama de **capacidade excedente**. Essa capacidade excedente é um fator importante que também pode ser aproveitado na Economia Compartilhada.

Botsman e Rogers concordam com Chase e acreditam que o “hiperconsumismo” se consolidou a partir do desenvolvimento das propagandas e da

publicidade. Outro fator determinante para incrementar o consumismo foi a invenção dos cartões de crédito, que separaram a transação de compra do pagamento “real” - pagar com dinheiro vivo.

Assim, o consumismo se tornou cada vez mais presente no nosso cotidiano. Isso ajudou a moldar o que os autores enxergam como uma sociedade superindividualista e com hábitos egoístas de possuir muitas coisas sem nem ao menos precisar de todas elas.

Basicamente é o tempo que as coisas ficam paradas, sem uso, como o seu carro enquanto você está trabalhando, por exemplo.



Mesmo divulgadas como novas ideias, as iniciativas de colaboração não são exatamente uma novidade para o ser humano. A psicóloga e psicopedagoga Márcia Mathias afirma que no começo da formação das comunidades, a necessidade de sobreviver fazia com que as aldeias e as pessoas colaborassem entre si.

Porém, “a partir do avanço do capitalismo, mudaram-se os hábitos, ocorreu o surgimento do consumismo, do individualismo, e o amor entre as pessoas passou a ser demonstrado com presentes. E o status financeiro passou a ser cada vez mais importante.” Além disso, o que também mudou no comportamento

humano foi a maneira de ser reconhecido na sociedade. De acordo com Mathias, antes o importante era ser reconhecido pelo caráter e pela participação na comunidade.

Nos tempos atuais, para ser reconhecido e aceito,

as pessoas sentem que precisam possuir coisas e ostentá-las, criando um hábito de consumo cada vez maior que tem como objetivo principal a aceitação social e o alívio de frustrações, afirma a psicóloga.

Hiper-consumismo



EU

X

Economia Colaborativa



NÓS

MUDANÇA DE PENSAMENTO

A esperança vem da transformação de pensamento da sociedade. De acordo com Botsman e Rogers, os fenômenos que podem ter contribuído para iniciar a mudança na maneira de pensar e consumir são dois: a mudança de valores das gerações mais novas e o desejo de recriar comunidades, inclusive pela internet, através das redes sociais.

Outro elemento que deve ser levado em conta é a restauração do elo entre produtor e consumidor, através de valores como simplicidade, transparência e par-

Mudança de valores e desejo de recriar comunidades

ticipação. Do mesmo modo, para Gansky, o pensamento das pessoas em relação ao consumo está em transformação, principalmente entre os jovens (a chamada Geração Y), que buscam uma vida mais sustentável, saudável e são mais inclinados a compartilhar.

Para a autora, as razões que levam a essa mudança no pensamento e na forma de consumir estão relacionadas com fatores como a crise econômica mundial; a reavaliação do que querem os consumidores; mudanças climáticas; recursos reduzi-

dos e o crescimento da população mundial.

Com a frase “A Terra é a plataforma de compartilhamento definitiva” Gansky sugere que as pessoas repensem suas maneiras de consumir e invistam em iniciativas colaborativas e compartilhadas.

Botsman e Rogers compartilham a ideia de que as razões que levam as pessoas a adotarem o consumo colaborativo são diversas, como preocupação ambiental, economia de dinheiro, generosidade e espírito de comunidade. “As nossas definições de escolhas e valores passam a ser mais importantes que adquirir produtos e se importar com marcas”, é o que sinalizam os autores.

E O MEIO AMBIENTE?

Os problemas gerados pelo consumo excessivo muitas vezes passam despercebidos por nós. Nós vivemos no que Botsman e Rogers chamam de “cárcere de consumo”, ou seja, nossos hábitos estão tão enraizados em consumir sem questionar que nós não temos ideia do **impacto que causamos no planeta**.

Para a professora doutora Eliane Aparecida Toledo Pinto, licenciada em Pedagogia e Ciências Biológicas, a atual crise ambiental é fruto da fragilidade dos

valores e dos paradigmas que orientam a relação ser humano e a natureza.

De acordo com a bióloga, “Essa relação se intensificou ao longo do tempo e de forma cada vez mais acentuada a partir da Revolução Industrial, resultando na miséria, no consumismo e na exclusão social e econômica, o que evidencia, notoriamente, a deterioração permanente do meio ambiente”.

No livro *O que é meu é seu*, Botsman e Rogers fazem uma reflexão sobre a explosão dos produtos descartáveis, ocorrida nos anos 50, que trouxe “conveniência e liberdade” para as casas, com a utilização de copos, canudos, fraldas e lenços descartáveis.

No entanto, essa explosão não levou em conta a produção de lixo e de desperdício de materiais que estava em questão.

O GASTO DE ÁGUA NA PRODUÇÃO



Calça Jeans
11 mil litros



Camiseta
3 mil litros



Par de sapatos
9 mil litros

A quantidade de lixo está entre os pontos mais graves quando se fala em preservar o meio ambiente. O consumismo está diretamente ligado a essa produção excessiva de lixo. No Brasil, por exemplo, são produzidos, em média, **387 quilos de resíduos por habitante por ano**, quantidade similar à de países como Croácia (também 387), Hungria (385) e maior que a de nações como México (360), Japão (354) ou Coreia do Sul (358), de acordo com dados da Abrelpe (Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais).

O problema está também nos números que indicam para onde é que vai todo esse lixo: só se destina corretamente pouco mais da metade do que se coleta no país (58%), enquanto os outros países citados trabalham com taxas mínimas de 96%. Em termos de destinação do lixo, o Brasil está mais parecido com a Nigéria (apenas 40% vai para o local adequado).

O melhor caminho para tentar reverter essa situação crítica que agride a natureza é reutilizar e redistribuir, para diminuir os danos causados ao meio ambiente. Nessa direção, a Economia Colaborativa possui benefícios para o meio ambiente como: aumento da eficiência do uso dos produtos; redução do desperdício; incentivo ao desenvolvimento de produtos melhores e duráveis; absorção do excedente criado pelo excesso de produção e de consumo, entre outros.

Pinto concorda e acrescenta: “em ambientes compartilhados é possível minimizar custos, reduzir os recursos materiais, contribuindo, por exemplo, para a redução de resíduos sólidos no

ambiente e consequentemente contribuindo com a natureza”.

387 quilos de resíduos por habitante por ano



A CHAVE É A EDUCAÇÃO

Além da consciência ambiental, a professora doutora ressalta que a educação é uma peça fundamental para a mudança de pensamento na sociedade, começando pela formação dos professores: “Há necessidade de uma boa formação dos professores em relação à educação ambiental, promovendo uma formação ambiental crítica, que lhes possibilite compreender que os problemas socioambientais que enfrentamos atualmente são decorrentes da relação homem-natureza, estabelecidas pelo padrão de desenvolvimento (econômico) que está intrínseco em nossa sociedade e pelos seus condicionantes, requerendo a exploração sempre crescente dos recursos naturais”. A partir dessa educação crítica é possível fomentar uma consciência ambiental nos alunos que não se baseie nos conceitos do senso comum, mas nos conhecimentos científicos relacionados às questões do meio ambiente.

É com essa proposta que o Instituto Noa organiza feiras de troca de brinquedos em várias cidades, através do programa Escola do Bem. As “Escolas do Bem” assumem o compromisso de contribuir para o cumprimento de sete das 17 metas estipuladas pela Organização das Nações Unidas (ONU) para serem alcançadas até o ano de 2030: melhorar a alimentação, saúde de qualidade, educação de qualidade, redução das desigualdades,

consumo consciente, paz e justiça, entre outras.

A ideia principal da feira é que **as crianças troquem os seus brinquedos**, permitindo assim que elas entrem em contato com novos objetos sem precisar comprar.

A experiência tem o objetivo de ajudar as crianças a darem novos significados a objetos antigos e perceberem que as relações não precisam ser pautadas apenas no consumo. “Os pais podem incentivar seus filhos a participar,

promovendo uma nova experiência nessa data. Ao acompanharem a criança no evento, é importante que orientem que a troca deve ser realizada sem levar em conta o valor que foi pago no brinquedo que será trocado. A criança não se importa em trocar bolinhas de gude por um Banco Imobiliário, por exemplo”, comenta a jornalista Lucy De Miguel, presidente do Instituto Noa, em entrevista ao Social Bauru.

O FUNCIONAMENTO DA ECONOMIA COLABORATIVA

O modelo da Economia Colaborativa diverge do modelo atual econômico em diversos aspectos. “O modelo vigente está assentado numa visão que os economistas clássicos chamaram de *homo economicus*, segundo a qual as decisões dos agentes têm sempre por objetivo ampliar o grau de satisfação, que pode ser traduzido por aumentar os lucros e/ou reduzir as perdas. E, subjacente a essa visão está a noção de ter, possuir”, é o que explica o economista e professor da Faculdade de Economia da Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), Luiz Alberto de Souza Aranha Machado. De acordo com

Machado, no funcionamento da Economia Colaborativa prevalece a noção de utilizar ou de usufruir, sem, necessariamente, que exista a posse do bem ou serviço a ser utilizado.

Outro fator que difere os dois modelos é “o poder exercido pelos provedores de bens e serviços da economia capitalista em relação ao consumidor final, ao passo que na Economia Colaborativa, esse poder se mostra mais presente nas mãos do consumidor final”, assinala o economista e consultor do SEBRAE, Sérgio Dias.

Ambos acreditam que a crise econômica mundial pode ter ajudado a impul-

sionar o surgimento de mais iniciativas colaborativas, mas não acreditam que esse modelo possa acabar com o fim da crise. “Enxergo a expansão do Consumo Colaborativo como uma nova tendência

“**Trata-se de uma mudança que mais do que de modelo econômico é cultural.**”
Sérgio Dias

que veio para ficar. Pode até ter recebido um impulso adicional da conjuntura marcada pelas diversas crises, mas não vejo o seu desaparecimento - ou enfraquecimento - mesmo com a retomada do nível de atividade econômica e aumento das oportunidades de emprego e renda.” Machado ressalta ainda que há toda uma geração sendo formada com uma nova mentalidade e que isso não será alterado em função de mudanças econômicas conjunturais.

Para Dias, a tendência é a continuidade e proliferação desses modelos, porque, segundo ele, o que motiva a Economia Colaborativa é a mudança cultural do cliente consumidor. “Estamos saindo da era da propriedade para a era da utilidade. Trata-se de uma mudança que mais do que de modelo econômico é uma mudança cultural”.

A VISÃO DOS AUTORES SOBRE AS CARACTERÍSTICAS DA ECONOMIA COLABORATIVA

LISA GANSKY

Gansky denomina a Economia Colaborativa como iniciativas Mesh. As redes Mesh utilizam as mídias sociais, as redes sem fio e as plataformas para disponibilizar bens e serviços sem que as pessoas precisem ter o custo e o trabalho de possuir esses bens.

Quatro características principais: o compartilhamento; o uso avançado da web e das redes moveis de informação; o foco em mercadorias físicas compartilháveis e o comprometimento com os clientes, principalmente por meio das redes sociais.

O que também mudou com a Mesh, de acordo com a autora, é a forma de relacionamento entre empresa e cliente, já que a Web 2.0 permitiu uma maior interação com o consumidor através de comentários, recomendações, reclamações e pedidos. Gansky acredita que atualmente o cliente na internet pode criar ou quebrar uma empresa.

Para Gansky duas outras características são necessárias para o sucesso de iniciativas Mesh: incentivos do governo dos países e confiança. Para a autora, nós chegamos na chamada “Era da Transparência”, em que os clientes querem saber sobre a produção do que comem, bebem, vestem e usam por várias razões, como religião, saúde, ética, meio ambiente, etc. Assim, o cliente de hoje em dia precisa saber que ele importa e que a opinião dele vai ser levada em conta.

RACHEL BOTSMAN E ROO ROGERS

No livro *O que é meu, é seu*, os autores classificam a Economia Colaborativa em três sistemas: SSP – Sistemas de Serviços e Produtos; Mercados de redistribuição e Estilos de vida colaborativos.

Os Sistemas de Serviços e Produtos são os serviços que oferecem que você pague pelo benefício do produto, ou seja, você utiliza, mas não possui o produto, como, por exemplo, as chamadas “Bibliotecas de Roupas” ou serviços de empréstimo de carros. Os Mercados de redistribuição são os serviços de troca de produtos ou vendas de itens usados, a reutilização de itens, por exemplo, o site Enjoei. Já os Estilos de vida colaborativos são as trocas de experiências e interesses, por meio da interação entre os seres humanos, como as hortas colaborativas ou trocas como “Eu dou aula de violão para meu amigo e ele me ensina inglês”.

Segundo os autores, o que potencializou a onda colaborativa foi a internet, já que ela propiciou uma facilidade e um menor custo, além de um melhor autoatendimento. Botsman e Rogers acreditam que o ato de compartilhar precisa se tornar CONVENIENTE, SEGU-

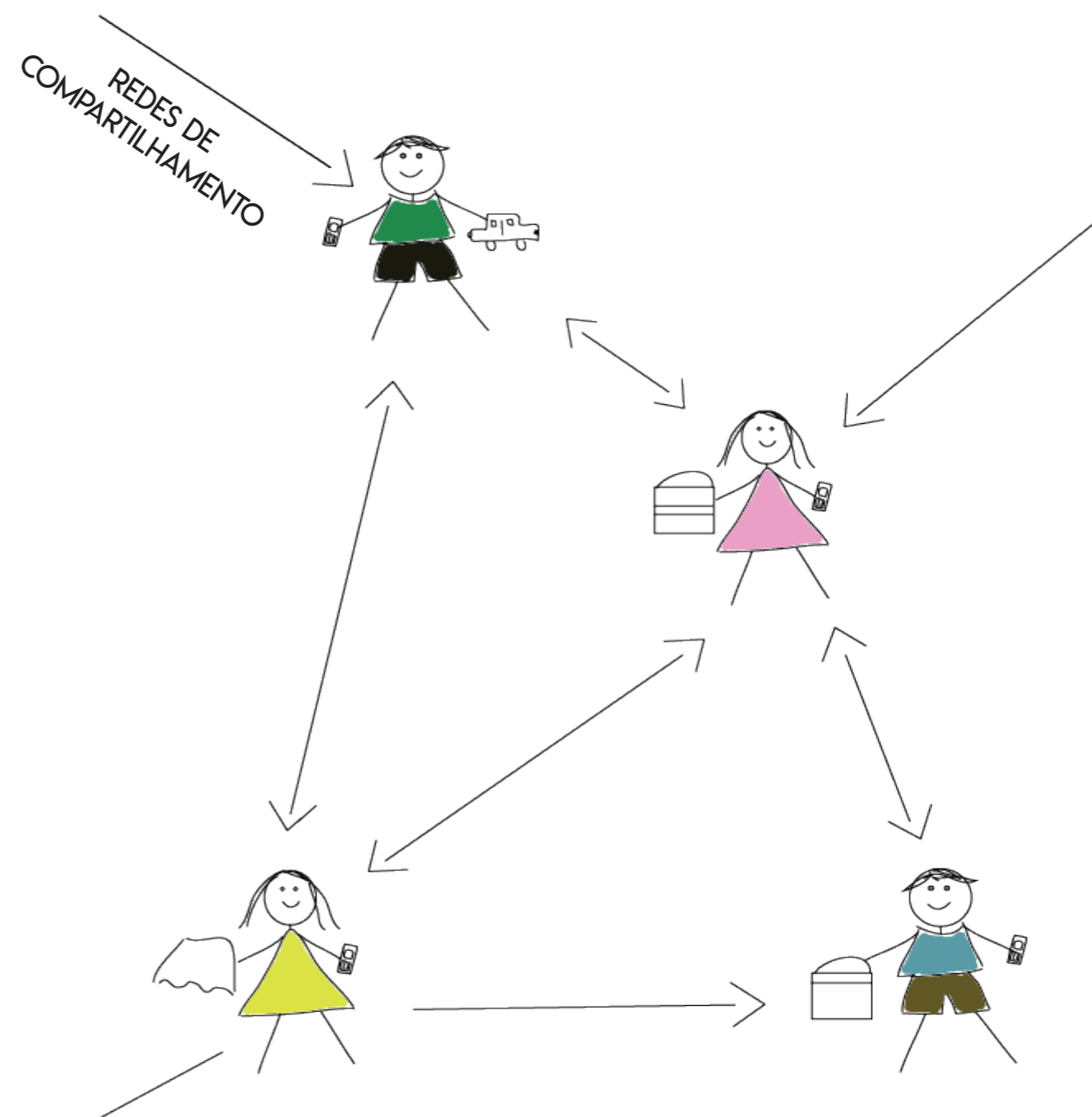
RO e EFICAZ, para que seja atrativo e melhor do que a propriedade aos olhos dos consumidores.

Para os dois autores, o design também tem grande importância para o desenvolvimento da Economia Colaborativa. Isso se dá porque o pensamento ecológico é importante na idealização dos produtos para garantir a experiência e a qualidade dos serviços. Além disso, o design estratégico permite a fluidez do uso e a longevidade da vida útil dos produtos. A estudante de Design, Isadora Figueiredo, concorda com Botsman e Rogers: “As pessoas passaram a se importar com o design sustentável porque é uma tendência e porque é necessário para o mundo atual. A gente está aprendendo que é preciso fazer produtos que durem e que possam ser compartilhados, uma tendência que é oposta àquela de projetar algo que estrague logo para que seja substituído”.

ROBIN CHASE

A autora acredita na força do que ela chama de PEERS INC., que é a união da capacidade excedente, plataforma de participação e peers diversificados. Na sua visão, essa nova economia é o que combina o melhor das pessoas com o melhor do poder corporativo, através do compartilhamento, abertura e conexões. Segundo Chase, as pessoas estão mais dispostas a compartilhar; além disso, uma plataforma tecnológica wireless facilita o processo. A empresa também deve confiar nos clientes e vice-versa para que o negócio funcione.

OS LIVROS



REGULAMENTAR É PRECISO?

Mas nem tudo são flores. As maiores polêmicas giram em torno das tentativas de regulamentação das iniciativas da Economia Colaborativa. Para o economista Luiz Machado, esse período de tensão é normal, pois sempre que surgem novas ideias ou atividades que rompem com os padrões dominantes, há um período de resistência e de acentuadas tensões. “É o que está acontecendo agora envolvendo prestadores tradicionais de serviços que se veem ameaçados pelas novas oportunidades oferecidas”, afirma.

O que acontece, segundo Sérgio Dias, é que os governos se sentem pressionados pelas empresas de modelo econômico capitalista a regulamentar ou até mesmo tentar dificultar a existência desses serviços. “Órgãos reguladores e governos começam a questionar o impacto a longo prazo do modelo de negócios da economia compartilhada em relação aos operadores tradicionais e às comunidades. Certamente a regulamentação é necessária, pois é preciso garantir os direitos tanto dos que trabalham nesse modelo como seus usuários, mas ainda não chegamos a uma regulação adequada e justa para todas as partes envolvidas direta ou indiretamente.”

A pressão existente pode gerar tentativas preocupantes. É o caso da PLC 28/2017 (ainda em tramitação durante a produção da reportagem) que prevê alterações como a proibição do transporte de passageiros por carros particulares, obrigatoriedade de utilização de placas vermelhas, fiscalização por parte de

cada município e outras regulações, o que prejudica as empresas como Uber e Cabify, que precisarão de autorização e procedimentos burocráticos para circular, assim como acontece com os táxis comuns.

Para os advogados, Flávio Fujita e Luis Eduardo Queiroz, essa é uma alternativa que pode ser um erro, já que significa tentar impor a adaptação de um novo modelo de negócios dentro de esquemáticas

“A regulamentação acaba sendo o principal obstáculo dessa mudança de paradigmas”

- Flávio Fujita

antigas. “O PLC 28 pode acabar submetendo os aplicativos de transporte (que se baseiam em atividades compartilhadas) a praticamente os mesmos procedimentos que os taxistas submetem. Em vez de desburocratizar os processos e oferecer vantagens a estes últimos, acabam dificultando ou mesmo inviabilizando a operação dos primeiros, pois encarecem o serviço e reduzem o lucro do prestador. A economia compartilhada trouxe diversas facilidades e seguranças que, caso seja acorrentada a modelos antigos, perderá a razão de existir”, afirmam.

Os dois profissionais consideram a regulação necessária, mas os reguladores não podem se ater aos princípios e limitações das regulações da economia tradicional. “É

preciso formular um marco legal para a definição desse tipo de atividade que seja capaz de garantir a fiscalização, os direitos dos consumidores, o arrecadamento tributário, e ao mesmo tempo não inviabilize o negócio. A regulamentação acaba sendo o principal obstáculo dessa mudança de paradigmas.”

Em relação ao consumidor, a Associação Brasileira de Defesa do Consumidor (Proteste) afirma que “É preciso regulamentar para tratar de questões como as condições e obrigações para os intermediários. E garantir que os serviços sejam prestados em condições seguras e justas”. Além disso, a Proteste enfatiza que o Código de Defesa do Consumidor não regula atividades entre pessoas físicas, por isso, é preciso ficar atento a todos os detalhes destas partilhas. “É recomendável se informar sobre o funcionamento dos sites e aplicativos de compartilhamento de produtos e serviços, se há normas para ressarcimento e como ocorrerá. Da mesma forma, deve-se saber, de antemão, como obter reparos ou troca de produtos com defeito”.



O Brasil é o líder da América Latina em iniciativas de economia colaborativa, segundo o estudo *Economia colaborativa na América Latina* elaborado pela escola de negócios IE Business School em parceria com o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID). Das iniciativas analisadas no relatório, 32% foram fundadas no Brasil, à frente da Argentina e México, com 13% em ambos casos, e Peru, com 11%.

“Plataformas que ajudam o usuário fim ganham mercado de forma absurdamente rápida chegando ao ponto de viralizar. Eu acredito que o Brasil tem muito espaço para esse tipo de plataforma.”

Gabriel Cantarin é empreendedor, fundador das plataformas Waving Social Network e NUDESTARTER. A Waving Social Network é uma rede social baseada em geolocalização, para localizar pessoas que estão próximas e promover interação entre elas. Já a NUDESTARTER é uma plataforma que utiliza o sistema de financiamento coletivo para as pessoas produzirem ensaios sensuais.

Atualmente é sócio da plataforma Primeira Mesa. Também é formado em Ciência da Computação e Técnico em Programação. A seguir, Cantarin comenta sobre as tendências de mercado que envolvem a Economia Colaborativa.

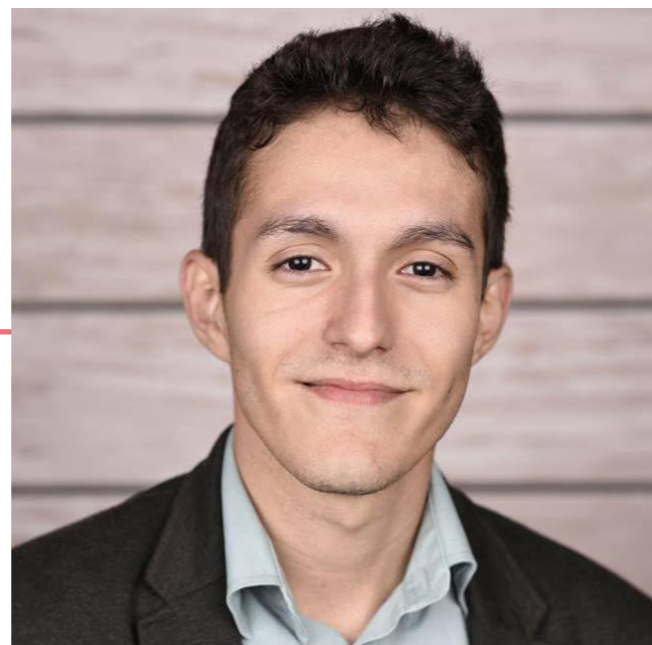


Foto: Reprodução

Reportagem: A Economia Colaborativa além de favorecer a colaboração entre as pessoas, também oferece novas maneiras de construir parcerias, fazer ofertas e trazer produtos para mercados específicos. Você acredita que as iniciativas da Economia Colaborativa são importantes na criação de novos negócios atualmente? Por quê?

Gabriel: Hoje com a internet e a facilidade de ter acesso à informação é muito simples começar um novo negócio. Nos anos 2000, por exemplo, para se abrir uma empresa era quase necessária uma consultoria, era um processo demorado e burocrático. Hoje, em algumas horas, uma MEI pode ser aberta online e qualquer pessoa está vendendo online. Somado a isso surgiu um novo processo chamado de “A nova economia”. A nova economia nada mais é do que a indústria vendendo para o usuário fim sem a necessidade do varejo. Vou explicar de uma forma simples: a Apple não necessariamente precisa das Lojas Americanas para vender para o usuário fim. Ela pode

simplesmente vender ela mesma, dessa forma, pode vender sem um atravessador e vender mais barato. Esse processo levou milhões de pessoas que trabalhavam no varejo a perderem os empregos. Consequentemente, o dinheiro injetado na economia também diminuiu muito. Esse é um processo que está acontecendo no mundo e é apenas um dos fatores que trouxe a crise que estamos vivendo hoje. A Economia Colaborativa veio surfando essa onda. Todas as formas de se economizar ou de ganhar uma grana a mais são bem-vindas. Por esse motivo, plataformas de Economia Colaborativa tem crescido tanto mundo a fora. Como exemplos temos: Airbnb, Uber, Netflix, Grupom, Primeira Mesa, Peixe Urbano, etc.

R: Você enxerga que no Brasil há espaço para as iniciativas desse tipo de Economia?

G: O brasileiro, em geral, sempre teve a mania de procurar pelo “jeitinho” de resolver os problemas. Dessa forma, plataformas que ajudam o usuário fim ganham mercado de forma absurdamente rápida chegando ao ponto de viralizar. Eu acredito que o Brasil tem muito espaço para esse tipo de plataforma. Tendo como exemplo minhas próprias empresas: o NUDESTARTER saiu de zero modelos a 800 modelos em menos de 1 ano, zero usuários pagantes a 11 mil usuários pagantes em menos de 1 ano. Já com a Primeira Mesa nós estamos ganhando cerca de mil novos usuários a cada 2 dias. Com menos de 6 meses de CNPJ estamos com um crescimento de cerca de 30% ao mês.

R: Como a internet e as redes mudaram a relação de empresa e cliente? E como isso se relaciona com as iniciativas da Economia Compartilhada?

G: A internet aumentou o acesso à informação absurdamente, além de também aumentar a comunicação entre as pessoas que “se ajudam”, compartilhando ferramentas e plataformas úteis. O empreendedorismo em si tem um papel de “forçar” ainda mais esses efeitos virais na internet. Como, por exemplo, os métodos de “Convide e Ganhe” que vemos no UBER, Airbnb e Primeira Mesa. Cada usuário que traz um novo usuário ganha um voucher para ser usado na plataforma e consequentemente aumenta o uso da plataforma.

R: Com relação às regulamentações que os governos tentam impor para as iniciativas relacionadas ao compartilhamento, como, por exemplo, a PLC 28/2017 sobre os aplicativos de transporte. Qual sua opinião?

G: Perante a lei, todos somos iguais, assim, como todos os outros setores da economia são tributados, aqui não seria diferente. Era questão de tempo para que isso acontecesse. Infelizmente, mais uma vez quem paga o pato é o usuário fim, pois essa margem acaba sendo repassada para ele, direta ou indiretamente. Minha opinião sobre o assunto é simples: tudo que eu tenho poder de mudança, eu faço. O que eu não tenho, eu respeito e me adapto. Em relação a essa PLC, já assinei alguns abaixo assinados e isso é o máximo que posso fazer.

Em janeiro do ano passado havia sido aprovada no senado uma lei do ICMS ser pago 50% na origem do produto e 50% no final do produto. Isso, apesar de ser algo interessante para o governo, é algo mortal para o empreendedor. No momento que essa lei entrou em vigor, dezenas de sites anunciaram que estavam deixando de vender online e outra dezena anunciou que deixaria de vender para outros estados. Duas semanas depois, o governo voltou atrás dessa lei. No empreendedorismo chamamos isso popularmente de livre mercado. Existem coisas que o governo, apesar de tentar controlar, não consegue. O governo possui o próprio termômetro e consegue se alto regular.

R: É importante que a empresa mude a forma como trata os seus clientes nos dias de hoje? Por quê?

G: Não apenas é importante como é necessário e quem não fizer será extinto. A seleção natural da natureza demora dezenas de anos para acontecer, já a “seleção natural” nas empresas demora semanas. A empresa que não se adapta é extinta em pouquíssimo tempo.

Um artigo publicado pelo SEBRAE no ano passado dizia que 87% das pessoas não se importariam se as marcas das quais eles consomem morresse. Isso significa que tanto faz se uma marca continua ou não, pois o da concorrente faz exatamente a mesma coisa. Porém, também no ano passado, a Casa da Moeda tentou mudar a regulamentação dos bancos e, por consequência disso, o NUBANK fecharia as portas. Em menos de 48 horas, o NUBANK conseguiu 2x mais assinaturas do que eles tinham de clientes dizendo “não” a essa nova regulamentação.

Empresas consolidadas como a TAM já mudaram a forma como tratam os clientes. É questão de tempo para outras empresas grandes se adaptarem a essa nova forma de relacionamento chamada de “Relacionamento 4.0”.

“A ‘seleção natural’ nas empresas demora semanas. A empresa que não se adapta é extinta em pouquíssimo tempo.”

R: Como funciona a “Primeira Mesa”?

G: Eu vendi o NUDESTARTER para Playboy e comprei parte dessa outra startup chamada Primeira Mesa, justamente por eu gostar da Economia Colaborativa e da Criativa e ter bastante para somar para o time.

Ela funciona assim: para o lado cliente/usuário, você faz uma reserva para qualquer restaurante do site, vai no restaurante no horário combinado e paga só 50% do seu gasto com comida. As reservas sempre são para o primeiro horário do restaurante (por isso o nome Primeira Mesa) que é o horário que o restaurante abre e sempre está vazio. Apesar de estar vazio, ele está gastando com funcionários parados, aluguel, energia, etc. Nós escolhemos restaurantes muito bons (padrão Outback), pois eles têm mais de 50% de margem de lucro no prato. Para um cara que tem 100% de margem te dar 50%, ele ainda ganha 50%, ou seja, fazemos ele ganhar 50% num horário em que ele não ganharia nada. Resultado: restaurante e usuário saem felizes.



Blimo

É no andar de cima de um sobrado - embaixo funciona um café orgânico - que está localizada a BLIMO, uma “netflix” de roupas, como se auto intitulam. O lugar parece uma loja comum, mas se engana quem pensa que o objetivo da BLIMO é oferecer peças para a compra. Nas roupas é possível encontrar etiquetas com as marcas e com o preço. Porém, o valor serve apenas para a cliente saber quanto custa cada peça que está usando e qual o valor que será cobrado caso aconteça algum acidente com as roupas.

Amanda Massaro é formada em Moda e funcionária da BLIMO. Ela explica como funciona: “A gente tem dois planos: 130 reais mensais, você pega um look com até duas peças e 190 você pega dois looks de até quatro peças. E temos um plano novo que é o plano viagem, que você paga 80 reais e fica o mês inteiro com as peças, até três looks (seis peças). A gente tem o plano pra gestante também, pra ela não precisar comprar tanta coisa, pode usar aqui as roupas maiores sem precisar comprar.” Nos planos normais, a pessoa pode ficar com as peças até dez dias, para que haja uma rotatividade das roupas, ou pode trocar todos os dias as peças, já que não há um limite. As roupas precisam ser devolvidas lavadas ou então é cobrada uma taxa extra para a lavanderia.

A BLIMO foi criada pela jornalista Mariane Salerno quando percebeu que ela e suas amigas compravam muitas roupas e usavam poucas vezes. A partir de um mode-

lo estrangeiro – a Biblioteca de Moda da Holanda - Mariane montou a BLIMO.

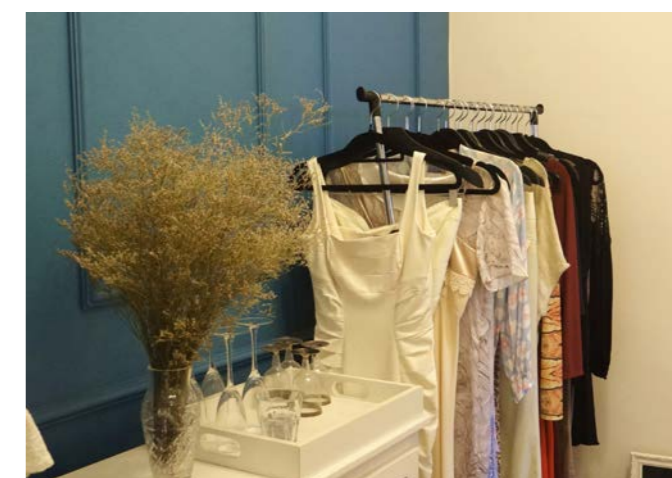
Para Massaro, a BLIMO é uma alternativa para quem quer roupas diferentes, sem precisar abarrotar o guarda roupa: “As pessoas querem continuar a ter coisas novas, então a BLIMO é uma alternativa, por vários motivos, seja quem pensa na parte sustentável, quem pensa na parte de querer roupa nova, mas sem gastar muito dinheiro ou porque não tem onde guardar, porque tem dívidas, etc.”

Em relação ao compartilhamento, Massaro acredita que depende da mudança de pensamento de cada pessoa. Ela cita casos em que algumas mulheres acharam “nojento” compartilhar as roupas ou disseram que só tinham interesse se fosse para comprar mesmo. “Tem bastante aceitação, mas ainda assim existe um pouco de estranhamento. Há divergência de pensamento. Tem gente que acha super legal e tem gente que acha nada a ver. Tem gente que ainda não tá nessa de compartilhar, infelizmente”.

Massaro finaliza que o compartilhamento é importante para exercitar o princípio de pensar no outro e no meio ambiente. Para ela, a Economia Compartilhada chegou na moda porque a indústria da moda é um dos mercados que mais produzem lixo e consomem recursos. “E as pessoas esquecem que quando elas compram uma coisa, elas também são responsáveis por aquilo”.

Será que compensa?

Com 130 reais durante um mês na BLIMO, você consegue pegar oito peças de marcas famosas (se trocar a cada semana) ou se trocar duas vezes em cada semana consegue pegar dezesseis peças diferentes. Nesse último caso, cada peça custaria aproximadamente oito reais para ser usada. Lembrando que não há limite, se você decidir trocar todos os dias, consegue usar até 60 peças! Agora, se fosse para comprar roupas com esse mesmo valor, provavelmente seria possível comprar apenas uma peça ou no máximo duas - no caso de lojas *Fast Fashion*. Exemplos: Na Renner, você consegue comprar um short jeans por 89,90 e uma blusa básica por 39,90. Já na Farm, você consegue comprar só uma blusa modelo cropped por 129,00.



Para conhecer:

R. Mourato Coelho, 1039 - sobre-loja, São Paulo - SP

Poppins

É para funcionar como um “clube de moda” que Giovana Antevé abriu a Poppins em Bauru. A ideia surgiu assistindo uma reportagem sobre as bibliotecas de moda abertas em São Paulo [como a BLIMO]. Antevé se identificou com o modelo e resolveu investir na ideia. A partir daí a estilista e *personal stylist* fez um estudo de mercado para entender como funcionaria o modelo em Bauru. A empresária visitou lugares em São Paulo e na Europa e foi definindo como funcionaria a Poppins. O nome vem do filme Mary Poppins, no qual a personagem é uma viajante e tem uma mala que possui de tudo um pouco, “**então a ideia é de que daqui de dentro as pessoas vão conseguir tirar tudo o que elas precisam**”, afirma.

A Poppins veio com a intenção de ser um clube porque além das roupas, as associadas têm alguns benefícios específicos, como o cantinho das associadas, com água, bebida, cerveja, bolo, e também a consultoria de moda da própria Giovana. “Eu quero que aqui seja um ponto de encontro, eu quero que elas usem o que tem aqui, se sintam à vontade e aí é tudo compartilhado, elas pegam, usam, devolvem. Eu quero que seja um ambiente confortável e divertido para as associadas.”

Os planos para se associar são dois: o de 139 reais mensais que dá direito a pegar três peças por vez e de 189 reais mensais que dá direito a pegar seis peças por vez. A associada pode ficar com a peça até 7 dias e depois devolve, sem precisar lavar, porque a Poppins é que cuida da higienização. “Se a pessoa quiser vim aqui todo dia e trocar as peças, ela pode. E não precisa ser todas, ela pode devolver uma peça e pegar uma. Então você vai brincando mesmo, tem uma variedade de roupas para escolher.”

Os questionamentos que levaram Antevé a criar a Poppins se relacionam com o consumismo e o meio ambiente. “Por que a gente vai comprar uma roupa pra deixar guardado depois de usar uma vez se a gente pode usar, devolver e pegar outra? Por que então a gente vai continuar comprando e destruindo mais o meio ambiente, por exemplo, gastando água?”. A estilista diz se assustar quando reflete sobre a indústria

da moda. De acordo com ela, essa indústria é a segunda mais poluente do mundo e a segunda que consome mais água no mundo, além de ser a primeira em obsolescência planejada, em que as marcas já fazem a roupa para ela ficar obsoleta em pouco tempo. “Então a gente tem que reverter isso e jogar a nosso favor. Além de gastar menos, você está cuidando do mundo que você vive”.

Antevé acredita que a Poppins é uma alternativa para quem quer continuar a vestir roupas diferentes e não só consumir cada vez mais. “Então, por exemplo, uma calça de uma marca famosa, listrada, marcante, que custa 600 reais, você vai pagar isso para usar uma vez? É diferente de uma calça jeans normal. Então aqui você usa, devolve e outra pessoa pode usar, e não cada pessoa pagar 600 reais na calça e depois deixar guardada.”

Para conhecer:

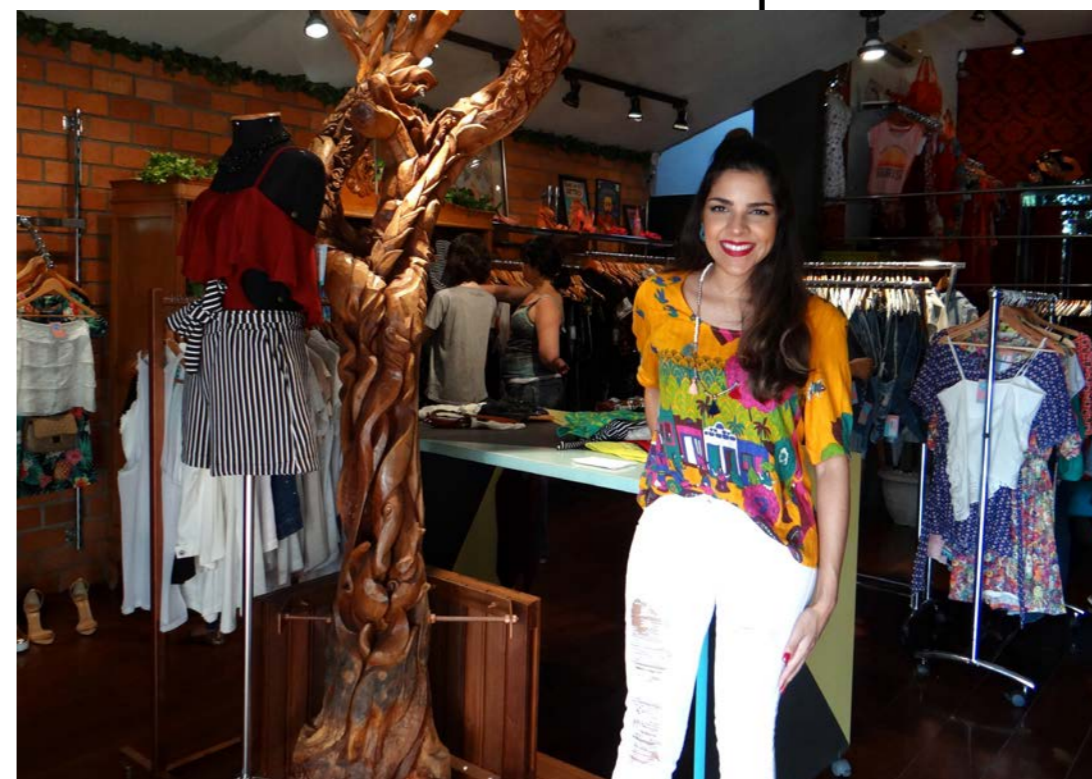
R. Antônio Garcia, 1-39 -
Jardim Brasil, Bauru - SP



Vintage Shop

Para conhecer:

R. Antônio Alves, 26-27 - Vila
Santa Tereza, Bauru - SP



O Vintage Shop é um brechó que faz sucesso em Bauru. As clientes podem comprar roupas seminovas e novas e também podem levar as roupas que enjoaram de usar para serem avaliadas pela equipe do Vintage. Caso eles tenham interesse nas peças, a cliente pode escolher entre receber o dinheiro ou então ficar com um valor para ser gasto na loja. Esse modelo incentiva que as clientes não apenas acumulem mais e mais roupas, mas também “reciclem” o seu guarda-roupa através dessa compra e venda de roupas usadas estimulada pelo Vintage Shop.

Michelle Svicero é fundadora e sócia-proprietária do Vintage Shop. A ideia surgiu aos 17 anos, quando ela fazia o curso de moda no Senac. “Adorava a matéria de história da moda, e foi isso que me incentivou a entrar pela primeira vez em um brechó. Descoberto esse universo, me apaixonei pela questão da sustentabilidade, exclusividade e os valores acessíveis que as peças possuíam.”

Na época, Michelle postava vários looks montados com peças de brechós em seu blog pessoal, e foi a partir daí que várias pessoas se interessavam pelos looks, mas não queriam entrar em um brechó, por

conta do preconceito. “Foi então que surgiu a ideia de compartilhar e começar a vender peças seminovas selecionadas e higienizadas por mim”, através do Vintage Shop.

O brechó é moderno e com peças selecionadas e higienizadas, além de ser um ambiente agradável. Mesmo assim, Svicero afirma que a batalha contra o preconceito que rodeia a compra de produtos seminovos, acontece até hoje. “No início, em 2011, era uma ideia absurda e malvista comprar peças usadas. **Hoje, depois de anos no mercado, nós sentimos imenso orgulho de termos transformado o hábito de consumo de várias clientes.**”, afirma.

A proprietária acredita que a sustentabilidade no mercado da moda está ganhando espaço porque é algo de extrema importância, já que estamos em momento de repensar as nossas atitudes em relação ao planeta e às formas de consumo existentes. “Não há nada mais sustentável do que consumir algo que já existe. Além disso, nossas atitudes devem ser pensadas para aliar o crescimento com sustentabilidade em seus processos e diminuir a quantidade de resíduos gerados na natureza.”

House of All

Praticamente a metade do primeiro quarteirão da rua Dr. Virgílio de Carvalho Pinto em Pinheiros, São Paulo, é dividido em pequenas “casas” que formam a House of All. A primeira casa é a House of Work, criada para funcionar como um *coworking* - ela também possui uma sala de reuniões que pode ser alugada pelas empresas ou *cowokers*. A segunda casa é a chamada House of Food, que é uma cozinha compartilhada - a primeira no mundo a ser criada nesse modelo compartilhado. Ela funciona como uma cozinha profissional totalmente equipada na qual as pessoas podem alugar para vender o seu cardápio ao público, com a posterior divisão dos lucros com a casa. A terceira casa é a House of Bubbles, uma lavanderia self-service no andar de baixo e no andar de cima um espaço de compartilhamento de roupas chamado de Bubbles Lab (Com planos a partir de 50 reais mensais). A quarta e última casa é a House of Learning, que pode ser alugada como auditório para cursos, palestras, workshops, etc.

“Aqui é um lugar que a gente compartilha conhecimento. A gente compartilha um pouquinho de cada coisa em cada casa com assuntos diferentes.” É o que conta a funcionária Rebeca Dias ao explicar como funciona cada lugar da House of All. O criador dessas casas é Wolfgang Menke, que sempre teve o ímpeto de compartilhar coisas - característica que ele acredita ter sido fundamental para ter a ideia de criar as casas. “Todas as casas têm por objetivo estimular a convivência, o compartilhamento, gerando comunidades locais”, explica. Para Menke, a House of All tem dado muito certo (com a abertura de unidades no Rio de Janeiro e em Belo Horizonte) porque o pensamento das pessoas também tem mudado: “Elas estão buscando

resgates e dentro disso lembraram como era mais simples e mais inteligente viver em comunidade.”

Menke diz que a base da House of All é oferecer acesso no lugar da posse e que essa ideia é fundamental quando falamos de sustentabilidade. “Não é modinha. As pessoas e em-



(Foto: Larissa Zapata)

presas sabem que se elas continuarem consumindo do jeito que consomem hoje, vai ser preciso dois planetas em 2050 para manter esse padrão de consumo”, constata. A contribuição de Menke foi criar esses espaços que funcionam incentivando ao máximo o compartilhamento e a colaboração entre as pessoas.



(Foto: Larissa Zapata)



(Foto: Larissa Zapata)

Para conhecer:
Rua Dr. Virgílio de Carvalho Pinto, unidades nos números 47, 57, 61 e 69 – Pinheiros, São Paulo - SP



(Foto: Larissa Zapata)

Preto Café

À primeira vista, o Preto Café parece um café comum. Mas se engana quem pensa que vai entrar, sentar, pegar o cardápio, escolher o café, esperar, ser servido, beber e depois pagar o que está estipulado no cardápio. Não. No Preto Café, a experiência é outra. Não existe aquele cardápio comum e o preço é você quem decide. **“A gente pede para as pessoas considerarem quanto custa pra manter um espaço como esse, os insumos, o trabalho das pessoas aqui, o que elas consumiram e o tempo que passaram. E elas que decidem o valor no final”**, explica Fabrício Muriana, colaborador do Preto Café. O café funciona como uma associação - Associação Preto Café - e, então, quando as pessoas deixam o dinheiro é como se fosse uma doação e a associação paga o imposto sobre essas doações.

No espaço, há um quadro com a relação de todos os valores que envolvem a manutenção mensal do Preto Café. Atualmente, há também um infográfico que explica tudo o que envolve a produção de um cappuccino e oferece uma referência dos custos para as pessoas. “No começo a gente não sugeria nenhum valor, porque a gente queria ver como as pessoas reagem com essa ideia. O problema é que tem uma parcela de pessoas bem-intencionadas que não tem ideia da referência e paga muito pouco sem saber que tá pagando pouco”, afirma Muriana. Além disso, eles criaram um painel com bilhetes de pessoas que passaram pelo espaço e deixaram

as informações de quanto pagaram e o que consumiram. Essa forma encontrada pelo Preto Café é mais uma para deixar as pessoas à vontade para contribuir com o quanto quiser. “Não somos nós, são as pessoas que passaram que deixaram, mas é voluntário, só deixa quem quiser”.

A ideia do Preto Café vem do formato colaborativo “pague quanto quiser”, com os custos abertos. Os idealizadores do café visitaram o Curto Café, no Rio de Janeiro, que também possui esse formato, mas de uma maneira mais simples. “Os idealizadores daqui viram esse formato, mas quiseram adaptar para um espaço maior, para as pessoas passarem mais tempo e tal.” O colaborador afirma que a recepção das pessoas é boa, causa curiosidade e, às vezes, estranhamento. “A gente não faz atendimento na mesa, então a pessoa precisa vir no balcão, pegar sua xícara e depois devolver. E as pessoas são mal-acostumadas com isso, querem ser servidas.”

Muriana conta também que muitas pessoas se interessam por esse novo modelo: “A maioria acha bem legal, você tá explicando e a pessoa abre um sorriso e questiona ‘E isso funciona?’”. O colaborador comenta que muitos perguntam se os outros não tentam tirar vantagem, como comer e pagar um valor bem abaixo do que custaria. “Sim, a gente responde que essas pessoas existem. Mas elas são exceção e não a regra”, finaliza.



(Foto: Larissa Zapata)

Para conhecer:
Largo do Arouche, 99 - Loja 18 - República, São Paulo - SP

QUANTO CUSTA O PRETO CAFE	
OUTUBRO 2017	
CUSTOS FIXOS 20%:	
ALUGUEL, CONDOMÍNIO, ÁGUA, LUZ	3050
INTERNET	145
LIMPEZA E DEDETIZAÇÃO	840
ALUGUEL MÁQUINA ESPRESSO	500
CUSTOS DE CARDÁPIO 20%:	
CAFÉ DE AGRICULTURA FAMILIAR R\$ 30/Kg	800
COMIDAS DA CASA	2000
BEBIDAS, GELO E INSUMOS	775
TRANSPORTE DAS COMIDAS	200
CUSTOS ADMINISTRATIVOS 15%:	
IMPOSTO ITCMD 4%	872
TARIFAS BANCÁRIAS E CARTÃO	445
BUROCRACIAS, CONTADOR E TRETAS	1000
COMUNICAÇÃO	300
MANUTENÇÃO ESPAÇO E GASTOS GERAIS FAZOU EM SETEMBRO	550
REMUNERAÇÕES 35%	950
CAROL, FABRÍCIO, MAU, IAN, GUI	8250
INVESTIMENTO INICIAL 10%:	
PARCELA DE REEMBOLSOS	2000
CUSTO TOTAL 100%	R\$22677
EM 10 DIAS FORAM 5 DIAS ÚTEIS	ARRECADAMOS R\$ 1774
RECEBEMOS 209 PESSOAS	FALTAM 16 DIAS E R\$ 20903
TRAGA AMIGUINHES!	RECEBEMOS 209 PESSOAS
META NO MES: 3000	

(Foto: Larissa Zapata)



(Foto: Larissa Zapata)



(Foto: Larissa Zapata)

EV2 - Escritório Virtual e Coworking

O EV2 é um local que oferece um espaço de *coworking* para as empresas. Lá é possível encontrar salas fechadas que podem usadas para escritórios ou os espaços tradicionais de *coworking* com as bancadas em conjunto. Míriam Lupia Crema é sócia do EV2 e explica a principal vantagem de utilizar o serviço de *coworking*: “Aqui a gente proporciona economia para as empresas, já que oferecemos toda a estrutura para o escritório funcionar, como internet, energia elétrica, mobília da sala, recepcionista, cafezinho, água, sala de reunião, etc. E a pessoa pode alugar tanto por uma hora, um período maior de dias, semanas ou então fechar uma sala fixa”.

O escritório funciona em Bauru há 10 anos e surgiu com a ideia inicial de redução de custos. “O formato é para ajudar as empresas a reduzir os

orçamentos e os gastos com escritório. E o *coworking* é uma boa opção porque reduz em até 80% do valor que a empresa gastaria”, afirma Crema.

Outra vantagem é ampliação da rede de contatos que as empresas conseguem ao utilizar escritórios compartilhados.

De acordo com a sócia, através desses contatos, é possível fazer mais negócios: “O cliente conhece várias pessoas e várias empresas. Aqui ele tem mais de 50 empresas que ele pode compartilhar suas ideias e fazer negócio”, finaliza.

Para conhecer:

R. Dr. Fuas de Mattos Sabino
12-45, Jd. América, Bauru - SP



(Foto: Larissa Zanatta)

Feira Projeto Gaveta

O Projeto Gaveta foi fundado em 2013 por Giovanna Nader e Raquel Vitti Lino. A ideia de promover as trocas de roupas veio das próprias trocas que elas faziam entre amigas e da **necessidade de consumir de uma maneira mais sustentável**. Quatro anos depois, o Projeto Gaveta cresceu e agora promove a Feira Gaveta, que já teve edições no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Em outubro, a edição da Feira “Gaveta SP - Celebrando Consciência e Coletividade” aconteceu no MIS (Museu da Imagem e do Som). Além da tradicional troca de roupas entre as

participantes, o evento promoveu uma programação variada com a presença de 40 marcas engajadas em sustentabilidade, workshops, bate-papos, oficinas, exposições de arte e opções de gastronomia com comidas e bebidas naturais, orgânicas e artesanais. Com o objetivo de debater as novas experiências de consumo sustentável, os bate-papos envolveram temas como “Transição e transparência” e “Jornalismo e Moda Sustentável” com convidados engajados nas causas, como Lilian Pacce, Instituto Chão, Dari Santos, Pedro Diniz e Camila Yahn, entre outros.



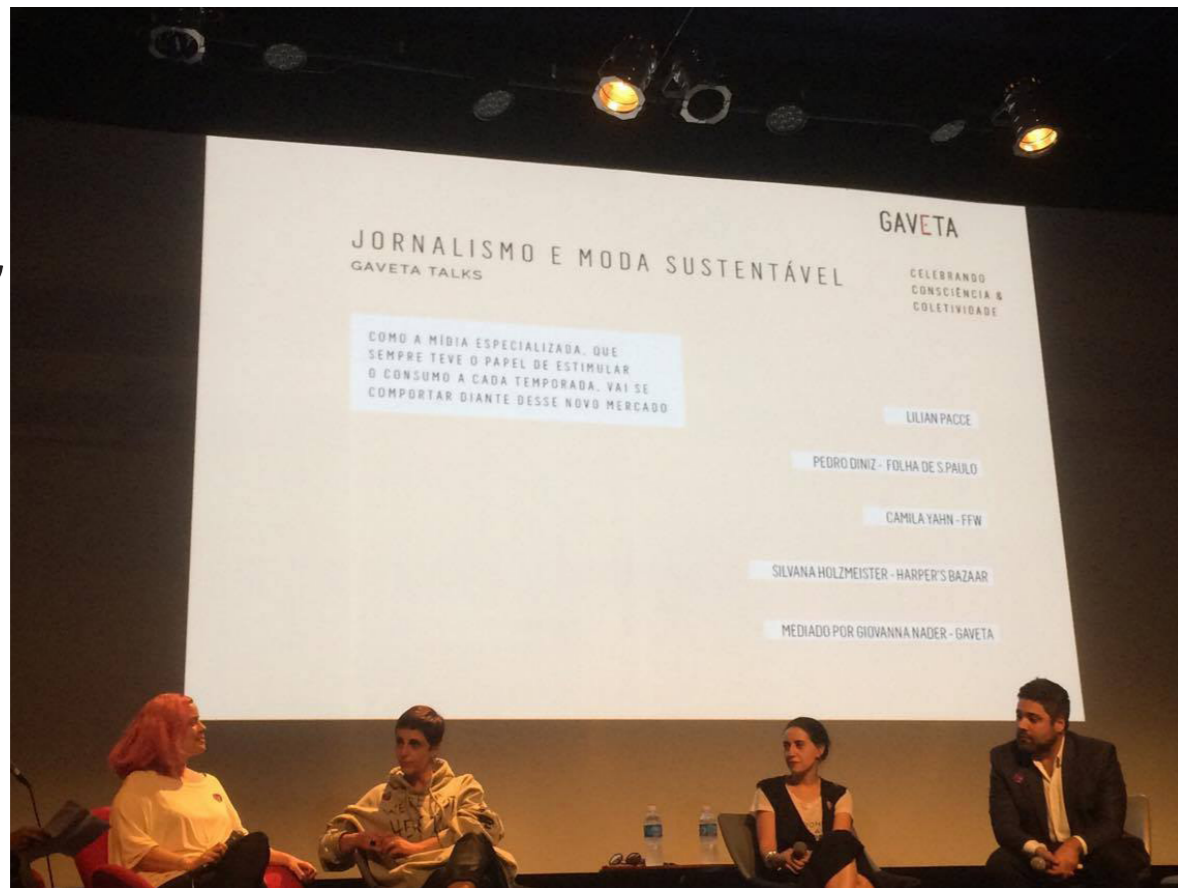
(Foto: Larissa Zanatta)

Para conhecer:

Visite o site
www.projeto gaveta.com



(Foto: Larissa Zanatta)



(Foto: Larissa Zanatta)

“A roupa é algo muito próximo da gente. E a gente não quer enxergar todos os danos que a indústria da moda traz. É um processo de aproximação entre a indústria de moda e a sustentabilidade. As pessoas estão preocupadas com preços e não compreendem a mão de obra e o que tá vinculado com aquilo. A coisa é muito mais distante e maior do que a gente pode imaginar.” - **Silvana Holzmeister** - Editora da Cat Magazine e Harper's Bazaar

“Tem que virar regra a sustentabilidade e não exceção como é hoje. A gente tem a faca e o queijo na mão, é importante que a cultura de produção mude, que os grandes produtos de moda mudem o pensamento e a forma de produzir, porque o preço ainda tem importância na frente do sustentável.” - **Pedro Diniz** - colunista de moda da Folha de S.Paulo

“São 320 banhos pra fazer uma calça. E o planeta é de todo mundo. Então, as pessoas estão preocupadas, até a moda está se voltando para pensar sobre isso. Essa coisa da troca, de circular as coisas, é muito importante. Não é só jogar no lixo, fica tudo aqui na Terra. Eu acredito que aquele “ranço” antiecológico está mudando. Hoje as pessoas já tem mais consciência.” - **Lilian Pacce** - jornalista

Outras iniciativas para conhecer



(Foto: Reprodução)

O Poder da Colaboração

O Poder da colaboração é uma iniciativa que promove eventos gratuitos, palestras, workshops, eventos customizados e consultorias na área da Economia Colaborativa. Os eventos são bimestrais e acontecem em São Paulo e no Rio de Janeiro com transmissão ao vivo. Cada edição conta com seis convidados que compartilham sobre seus projetos transformadores. “O Poder da Colaboração nasceu da minha motivação de dar voz e espaço para pessoas e projetos que estão fazendo coisas inovadoras e legais para a comunidade e para o mundo”, afirma Izabella Ceccato, criadora do projeto.

Aorta

A Aorta é um projeto que espalha tambores de hortas comunitárias pela cidade para inspirar as pessoas a cultivarem boas relações e seus próprios alimentos. “A Aorta é uma semente. Onde a gente planta nascem amizades saudáveis, relações deliciosas e rotinas bem temperadas. Nascem novos jeitos de estar juntos. A Aorta é uma pequena muda que muda tudo. Muda a cidade, muda você. AORTA, a gente cultiva”, manifesto no site do projeto.



(Foto: Larissa Zanatta)

DogHero



(Foto: Reprodução)

A DogHero é uma empresa que oferece residência domiciliar e personalizada aos cachorros. Através de uma plataforma digital e colaborativa, o tutor do animal pode selecionar o melhor anfitrião para receber e cuidar de seu animal em sua ausência. “Com atendimento diferenciado e afetuoso, a empresa cuida de todos os detalhes da estadia do pet, oferecendo assistência em caso de eventuais acidentes, além de todo o suporte de contato à distância entre os responsáveis e seus bichos”, afirma a assessoria da empresa. Qualquer pessoa que gosta muito de animais pode se candidatar para ser um anfitrião DogHero, basta entrar no site e se cadastrar. Porém, só são aprovadas as pessoas que realmente possuem o perfil e oferecem uma estadia confortável ao cachorro. Atualmente, a plataforma digital conta com 11 mil anfitriões espalhados em mais de 650 cidades brasileiras.

Tem Açúcar?

O Tem Açúcar? é uma plataforma digital que facilita o compartilhamento de coisas e a colaboração entre vizinhos. “Nós buscamos estimular a colaboração, a camaradagem e o senso de comunidade. Queremos resgatar o hábito de bater na porta do vizinho para pedir uma xícara de açúcar. E nós damos uma mãozinha para que seja possível bater em várias portas em questão de minutos”, é o que afirma a equipe do Tem Açúcar. O projeto incentiva que o compartilhamento de coisas entre vizinhos é uma ótima maneira de economizar dinheiro, agir de forma sustentável e conhecer quem mora por perto.



(Foto: Reprodução)

Zazcar

A Zazcar funciona como a Zipcar nos Estados Unidos. A pessoa pode escolher o carro mais perto de onde ela estiver (funciona apenas em São Paulo, por enquanto) e alugar por quantas horas ela quiser. Os planos variam de horas livres ou então pacotes de 6 horas, 12 horas, 24 horas, 48 horas etc. Outra vantagem é que a pessoa pode fazer tudo pelo aplicativo: encontrar um carro; confirmar o uso, desbloquear, dirigir e gerenciar a utilização pelo aplicativo. “É simples, prático e inteligente”, afirma o site da Zazcar. Quando a pessoa termina de usar é só devolver no mesmo lugar de onde retirou e trancá-lo através do app. Além disso, o usuário só paga pelo que usar, já que o seguro e o combustível são por conta da Zazcar: “Você paga apenas pelo tempo utilizado e a quilometragem percorrida”.



(Foto: Reprodução)

Bliive

O Bliive é uma plataforma que propõe que as pessoas troquem experiências por meio de moedas que valem tempo. Como funciona: A pessoa se cadastra, ganha 5 BLIIVES (cada moeda BLIIVE equivale a 1 hora) e, com eles, solicita experiências; depois, quando um membro da comunidade aceita trocar horas de conhecimento por seus BLIIVES, a experiência acontece e a pessoa transfere BLIIVES em troca. Assim, as pessoas oferecem seus saberes e conhecimentos e podem trocá-los por mais BLIIVES. As experiências podem ser qualquer serviço, como qualquer conhecimento ou ajuda, por exemplo, “reparo no computador”, “dicas de jardinagem” ou “aulas de alemão”.



(Foto: Reprodução)

O PERIGO DO SHAREWASHING



Apesar de todas as características positivas encontradas nas iniciativas da Economia Compartilhada, existem algumas polêmicas relacionadas ao tema. Além do difícil processo de regulamentação já mencionado, há também o chamado *sharewashing*. O termo é utilizado para empresas que buscam apenas o lucro, mas se disfarçam de preocupadas com a colaboração. Para o jornalista Kaluan Bernardo, em reportagem publicada no site *Free the essence*, empresas como Facebook e Uber se “apropriaram” dos ideais da Economia Colaborativa para atrair público, mas não seguem verdadeiramente os seus princípios. “As redes sociais como o Facebook dizem que você está ‘compartilhando’ sua vida e pensa-

mentos com amigos. O problema é que, na verdade, está fazendo muito mais que isso, gerando dados para as empresas venderem para anunciantes”, afirma. Já o Uber provoca polêmicas por receber denúncias de exploração de seus motoristas e por adotar o sistema de *surge pricing* - os preços aumentam simultaneamente com a demanda, fatores que mostram uma busca desenfreada pelo lucro “vestida” de transporte compartilhado.

O problema é que com a expansão da Economia Compartilhada, as empresas querem “pegar carona” nessa onda para lucrar. Isso traz aspectos negativos para o movimento, porque pode causar a desvalorização e o esvaziamento dos conceitos da Economia Colaborativa.

O FUTURO É COMPARTILHADO

É fato que a Economia Compartilhada está em expansão. A preocupação com o meio ambiente, a mudança de pensamento da sociedade e as transformações causadas pelas redes sociais propiciaram o início dessa nova economia e possivelmente continuarão a estimular o surgimento de novas ações.

Ao que tudo indica, as iniciativas colaborativas e compartilhadas continuarão crescendo e devem seguir com o propósito principal de manter funcionando de maneira colaborativa o que a autora Lisa Gansky chamou de “plataforma de compartilhamento definitiva”: o Planeta Terra.



AGRADECIMENTOS

Amanda Massaro
Eliane Aparecida Toledo Pinto
Fabrício Muriana
Flávio Fujia
Gabriel Cantarin
Giovana Anteveli
Giovanna Nader
ImpriColor
Isadora Figueiredo
Izabella Ceccato
Luciane Maria Garcia Zapata
Luís Queiroz
Luiz Alberto de Souza A. Machado
Márcia Mathias
Maximiliano Martin Vicente
Michelle Svicero
Miriam Lupia Crema
Rachel Botsman
Rebeca Dias
Sérgio Dias
Vívian Vasconcelos Dias
Wolfgang Menke





unesp 

The text 'unesp' is in a bold, black, sans-serif font. To its right is a blue icon composed of several small triangles arranged in a larger triangular shape, representing the UNESP logo.