

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS**  
**Faculdade de Direito e Relações Internacionais - FADIR**

**Arielle Caroline Britto Pinto**

**A Globalização como propulsora de inovação e tecnologia para  
alternativas no mercado de trabalho atual: O empreendedorismo criativo e  
o consumo colaborativo online.**

Dourados, MS

Agosto/2017

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA GRANDE DOURADOS**  
**Faculdade de Direito e Relações Internacionais - FADIR**

**Arielle Caroline Britto Pinto**

**A Globalização como propulsora de inovação e tecnologia para alternativas no mercado de trabalho atual: O empreendedorismo criativo e o consumo colaborativo online.**

*Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora da Universidade Federal da Grande Dourados, como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais, sob a orientação do Prof. Me. Arthur Pinheiro de Azevedo Banzatto.*

Dourados, MS

Agosto/2017



UF  
GD

## ATA DE DEFESA DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Aos 15/08/2017, compareceu para defesa pública do Trabalho de Conclusão de Curso, requisito obrigatório para a obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais a aluna **Arielle Caroline Britto Pinto** tendo como título "A Globalização como Propulsora de Inovação e Tecnologia para Alternativas no Mercado de Trabalho Atual: O Empreendedorismo Criativo e o Mercado Colaborativo Online".

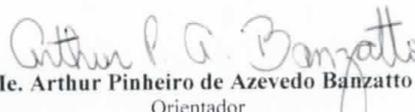
Constituíram a Banca Examinadora os professores Me. Arthur Pinheiro de Azevedo Banzatto (orientador), Dr. Hermes Moreira Junior (examinador) e Me. Deborah Silva do Monte (examinadora).

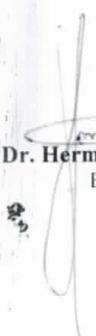
Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora, o trabalho foi considerado APROVADO.

Por nada mais terem a declarar, assinam a presente Ata.

Observações: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Assinaturas:

  
Me. Arthur Pinheiro de Azevedo Banzatto  
Orientador

  
Dr. Hermes Moreira Junior  
Examinador

  
Me. Deborah Silva do Monte  
Examinadora

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP).**

P659g	<p>Pinto, Arielle Caroline Britto.</p> <p>A globalização como propulsora de inovação e tecnologia para alternativas no mercado de trabalho atual: o empreendedorismo criativo e o consumo colaborativo online. / Arielle Caroline Britto Pinto. – Dourados, MS: UFGD, 2017.</p> <p>57f.</p> <p>Orientador: Arthur Pinheiro de Azevedo Banzatto.</p> <p>Monografia (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade Federal da Grande Dourados.</p> <p>1. Globalização. 2. Inovação. 3. Internet. 4. Empreendedorismo criativo. 5. Consumo colaborativo. 6. Inesplorato. 7. Airbnb. I. Título.</p>
-------	--

**Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Central – UFGD.**

**©Todos os direitos reservados. Permitido a publicação parcial desde que citada a fonte.**

*A revolução não acontece quando a sociedade adota novas ferramentas, e sim quando adota novos comportamentos.*

*Walter Longo.*

## **RESUMO:**

O presente trabalho tem como objetivo compreender o empreendedorismo criativo e o consumo colaborativo online como fenômenos advindos da globalização e do desenvolvimento de novas tecnologias, sobretudo digitais. A partir dessa contextualização, o trabalho traz os casos específicos da empresa brasileira Inesplorato e da empresa e comunidade online Airbnb, para uma melhor compreensão do tema. Dessa forma, a questão central é entender como a globalização proporciona alternativas para o mercado de trabalho atual pela compreensão dos temas citados acima. A globalização, ao se utilizar de mecanismos, inovações e tecnologias que a afirmam e perpetuam, se faz realidade e está presente no dia a dia de maneira tão intensa que, às vezes já não se percebe. Ela tem se intensificado a cada dia, trazendo acessos, informações e possibilitando alternativas no mercado de trabalho atual, seja com empreendimentos ou com consumo. Assim, este trabalho está organizado em 3 capítulos: o primeiro fala sobre a globalização em si, seus conceitos, contextualização e mudanças. O segundo, sobre o empreendedorismo criativo atual, que possibilita inovações em empresas, serviços, maneiras de trabalhar, produtos e até em profissões, como pode ser notado com a empresa brasileira Inesplorato. E, o terceiro capítulo, fala sobre o consumo colaborativo online, em que pessoas fazem negócios através de plataformas que possibilitam o compartilhamento de informações, de estilos de vida ou até as trocas, redistribuições ou serviços de produtos. Uma plataforma que se encaixa nesse ponto é Airbnb, oferecendo algumas opções no sentido de estilo de vida colaborativo, refletindo na área de turismo e viagens. Dessa maneira, este trabalho busca compreender como a globalização possibilita alternativas no mercado de trabalho atual a partir do empreendedorismo criativo e do consumo criativo online.

**Palavras chave:** globalização, inovação, internet, empreendedorismo criativo, consumo colaborativo, Inesplorato, Airbnb.

## **RESUMEN:**

El presente trabajo tiene como objetivo comprender el emprendedorismo creativo y el consumo colaborativo en línea como fenómenos derivados de la globalización y del desarrollo de nuevas tecnologías, sobretodo digitales. A partir de esa contextualización, el trabajo trae los casos específicos de la empresa brasileña Inesplorato y de la empresa y comunidad en línea Airbnb para una mejor comprensión del tema. De esa forma, la cuestión central es comprender cómo la globalización proporciona alternativas para el mercado de trabajo actual por la comprensión de esos temas ya citados. La globalización, al utilizarse de mecanismos, innovaciones y tecnologías que la afirman y perpetúan, se hace realidad y está presente en el cotidiano de una manera tan intensa que, a veces ya no se percibe. Ella se tiene intensificado cada día, trayendo accesos, informaciones y posibilitando alternativas en el mercado de trabajo actual, sea com emprendimientos o con consumo. Así, este trabajo está organizado en 3 capítulos: el primero es sobre la globalización, sus conceptos, contextualización y sus cambios. El segundo, sobre el emprendedorismo creativo actual, que posibilita innovaciones en empresas, servicios, maneras de trabajar, productos e incluso en profesiones, como se nota en la empresa brasileña Inesplorato. Y el tercero capítulo, trae sobre el consumo colaborativo en línea, en el que personas hacen negocios a través de plataformas que posibilitan compartir informaciones, estilo de vida colaborativo o incluso cambios, redistribuciones o servicios de productos. Una plataforma que se encaja en eso es Airbnb, ofreciendo algunas opciones en el sentido de vida colaborativo, reflejando en el área del turismo y de los viajes. De esa manera, este trabajo busca comprender cómo la globalización posibilita alternativas en el mercado de trabajo actual a partir del emprendedorismo creativo y del consumo colaborativo en línea.

**Palabras clave:** globalización, innovación, internet, emprendedorismo creativo, consumo colaborativo, Inesplorato, Airbnb.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa da Expansão Portuguesa.....	8
Figura 2: <i>Namban</i> com a primeira imagem da globalização.....	9
Figura 3: Gráfico das expedições / campanhas em intervalos de 5 anos.....	10
Figura 4: Organograma dos Ciclos Longos de potências hegemônicas.....	13
Figura 5: Organograma dos Ciclos Longos de potências do século XVIII ao XXI.....	13
Figura 6: Gráfico que indica a preferência por um negócio próprio.....	24
Figura 7: Tabela comparativa da facilidade para iniciar um negócio.....	25
Figura 8: Organograma comparativo do Brasil 1974-1994 e o Brasil 1994-2004.....	26

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	1
2 A GLOBALIZAÇÃO.....	3
2.1 Globalização: compreensão e contexto científico.....	3
2.2 O Pioneirismo da Globalização: Portugal e as grandes navegações.....	6
2.3 Referencial Teórico: Teoria das Redes e Teoria dos Seis Graus de Separação.....	14
2.4 Alterações dentro da Globalização e sua relação com o Mercado de Trabalho.....	17
3 O EMPREENDEDORISMO CRIATIVO.....	22
3.1 O caso da Inesplorato.....	30
4 O CONSUMO COLABORATIVO ONLINE.....	33
4.1 Contexto.....	33
4.2 Geração <i>Millennials</i> .....	36
4.3 Os sistemas de consumo colaborativo e seus princípios fundamentais.....	38
4.4 O estilo de vida colaborativo para o consumo na área de turismo e viagens.....	42
4.4.1 O caso do Airbnb.....	45
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49

## 1 INTRODUÇÃO:

No âmbito das Relações Internacionais, é comum que livros, artigos e trabalhos acadêmicos sobre qualquer assunto específico da disciplina comecem com algum destes pontos de partida: a Revolução Industrial, as duas Guerras Mundiais ou a Globalização. Este trabalho segue essa tendência, pois pretende discorrer sobre o fenômeno da Globalização, crescente a cada dia, e, nesse contexto, abordar as inovações nas relações de trabalho e consumo por ela disponibilizadas. O objetivo principal é compreender o empreendedorismo criativo e o consumo colaborativo online como advindos da globalização e de seu desenrolar. Dessa forma, a questão central é entender, pela compreensão destes dois temas e conceitos: como a globalização proporciona alternativas para o mercado de trabalho atual? Para cumprir com esse objetivo, a pesquisa está organizada em três capítulos.

No primeiro capítulo, é feita uma contextualização sobre a globalização e seu conceito atual ou visões de conceitos no contexto científico, já que ela não possui uma definição única. Além disso, é tomado como marco histórico as grandes navegações de Portugal como pontapé para a globalização mundial e, como referencial teórico, a Teoria dos Seis Graus de Separação e a Teoria das Redes. Logo em seguida, são analisadas alterações dentro da globalização, suas fases, inovações que esta trouxe e proporcionou acesso e, a relação disso com o mercado de trabalho.

O capítulo seguinte discorre sobre o empreendedorismo criativo e sua situação no Brasil em comparação com outros países do mundo, destacando a importância da criatividade e da interação social humana num mundo de concorrência com outros e com a automatização. É entendida a criatividade e a inovação no mercado de trabalho, além da análise do caso específico da empresa brasileira Inesplorato, surgida em 2010 e já em seu primeiro ano, faturou 1,4 milhões de reais e ainda crescendo 50% em 2012, apresentando um produto inédito e criando uma nova profissão ao mercado.

Por fim, o terceiro capítulo versa sobre o consumo colaborativo online, um consumo que surge do compartilhamento, o contexto de seu início e desenvolvimento, sua relação com a geração *millennials*, os diferentes sistemas

do consumo colaborativo, seus princípios. Há um subcapítulo específico para o sistema de estilo de vida colaborativo da área de turismo e viagens, em que imperam os bens intangíveis, com foco na interação social dos consumidores. Também há um conteúdo uma análise do caso da empresa e plataforma online Airbnb, que possui números e alcance consideráveis, como 160 milhões de hóspedes, presente em 190 países.

A pesquisa é realizada através de revisão bibliográfica do tema, abrangendo livros, artigos científicos e, em menor proporção, artigos jornalísticos e documentários sobre o assunto. A metodologia do trabalho, portanto, envolve métodos qualitativos e de objetivo exploratório sobre a globalização na era tecnológica relacionada ao empreendedorismo criativo e ao mercado colaborativo online. Foi notada certa limitação bibliográfica sobre os temas, principalmente sobre o empreendedorismo criativo, pois trata-se de um fenômeno bastante recente. Sobre o mercado colaborativo online, também há essa limitação, principalmente se for considerado que a grande maioria dos trabalhos e estudos encontrados constantemente citam ou parafraseiam os autores que criaram o termo. Entretanto, considerando como possibilidade de limitação o fato de serem temas notavelmente recentes, essa foi uma das motivações para a construção deste trabalho.

Nesse sentido, este estudo exploratório busca identificar determinadas tendências no mercado de trabalho atual, que podem servir de base para um aprofundamento analítico em pesquisas futuras.

## 2 A GLOBALIZAÇÃO

### 2.1 Globalização: compreensão e contexto científico.

A globalização é um tema comum atualmente, não só no cotidiano como no mundo científico e acadêmico também. Com isso, vem a seguinte questão: como começou a globalização parecida com o que se vê hoje dela?

Para Held e McGrew<sup>1</sup> (1999), mesmo que a mídia e muitas pessoas falem sobre a globalização, poucos realmente tem um entendimento claro sobre seu conceito. Mas a razão de tanto se ouvir e falar nesse assunto é que todos percebem que algo extraordinário está acontecendo com o mundo hoje: as crescentes conexões globais acabam afetando todos os aspectos da vida cotidiana (HELD e MCGREW, 1999). Para exemplificar, mensagens rápidas pelo celular ou computador podem chegar em segundos ao outro lado do mundo, pode-se apreciar filmes, comidas ou roupas do mundo todo, e ouvir, em vários meios de comunicação que os trabalhos e empregos dependem de decisões econômicas feitas em outros lugares, distantes.

Os autores Rodrigues e Devezas<sup>2</sup> (2009) também trazem a questão de ser consenso a inexistência de uma única definição universal ou amplamente aceita para o termo.

Mas, por outro lado, o conceito impôs-se crescentemente no cenário mundial, pois traduz o sentimento de que grandes transformações estão a caminho e necessitam de ser melhor entendidas, pois os seus efeitos afectam todas as camadas da sociedade humana, não apenas consideradas a nível planetário, mas também nacional e local. (RODRIGUES e DEVEZAS, 2009, p.38)

Held e McGrew (2001), também corroboram a questão de contestação de sua definição com sentido exato, mas trazem a concepção da globalização como:

ação à distância (quando os atos dos agentes sociais de um lugar podem ter consequências significativas para “terceiros distantes”);

---

<sup>1</sup> David Held e Anthony McGrew, professores acadêmicos britânicos e grandes expoentes do tema da globalização.

<sup>2</sup> Jorge Nascimento Rodrigues e Tessaleno Campos Devezas, escreveram “Portugal - Pioneiro da Globalização: A Herança das Descobertas” (2009).

como compressão espaço-temporal (numa referência ao modo como a comunicação eletrônica instantânea vem desgastando as limitações da distância e do tempo na organização e na interação sociais); como interdependência acelerada (entendida como a intensificação do entrelaçamento entre economias e sociedades nacionais, de tal modo que os acontecimentos de um país têm um impacto direto em outros); como um mundo em processo de encolhimento (erosão das fronteiras e das barreiras geográficas à atividade socioeconômica); e, entre outros conceitos, como integração global, reordenação das relações de poder inter-regionais, consciência da situação global e intensificação da interligação inter-regional.” (HELD e MCGREW, 2001, p.11)

Além disso, Goldblatt e Perraton, juntamente com Held e McGrew (1999) colocam o processo da globalização como algo que transforma as relações espaciais e sociais ao ponto de gerar fluxos físicos transcontinentais e inter-regionais entre pessoas, símbolos e informações, além de redes de interações, de poder, ou nós de atividades que se conectam segundo um padrão ou regularização (HELD *et al.*, 1999).

Assim, ao considerar a heterogeneidade de definições da Globalização, existem basicamente duas principais vertentes, ou perspectivas teóricas: a dos céticos e a dos globalistas. Para os primeiros “o próprio conceito de globalização (é) profundamente insatisfatório” (HELD e MCGREW, 2001, p.14) por ser um processo desagregador, com muitas desigualdades e assim, nada universal. Eles vêem a globalização como um mito que é conveniente, algo construído ideologicamente para “justificar e legitimar o projeto global liberal, isto é, a criação de um livre mercado global e a consolidação do capitalismo anglo-americano nas principais regiões econômicas do mundo” (HELD e MCGREW, 2001, p.16).

Já os globalistas consideram a globalização atual como “um acontecimento histórico real e significativo” (HELD e MCGREW, 2001, p.9), com uma concepção multidimensional, ou seja, não apenas econômica, mas militar, política, cultural, que está presente em outras dimensões sociais, apesar de avançar em ritmos diferentes entre essas dimensões. Para eles, a globalização envolve formas históricas distintas, ou seja, a compreensão da globalização implica no conhecimento histórico de suas distintas fases, de acordo com acontecimentos mundiais que abrange o contexto de cada período.

É importante ressaltar que ambos, céticos e globalistas, trazem elementos de uma realidade realmente complexa, “nem a tese dos céticos nem a dos globalistas, é claro, esgotam a complexidade ou as sutilezas das interpretações da globalização encontradas na bibliografia existente.” (HELD e MCGREW, 2001, p.10)

De qualquer forma, Held *et al.* (1999) dizem que, falar sobre globalização é falar sobre as conexões existentes entre regiões diferentes do mundo e a maneira que elas podem aumentar e sofrer alterações conforme o tempo. Significando não a irrelevância, mas reinvenção e reconfiguração do território e da localização ao se considerar o contexto global e a crescente competição uns com os outros. Ademais, na abordagem de Rodrigues e Devezas, a globalização é parte do processo de evolução do Sistema Mundial em sua formação que emergiu na metade do século XV de maneira irreversível e espontânea, sendo parte também da evolução da cultura humana. Nesta perspectiva, “a definição mais sucinta de globalização é a do processo evolutivo da construção, ou ‘design’, das instituições de alcance planetário.” (RODRIGUES e DEVEZAS, 2009, p.39)

É importante também considerar a definição pelo *National Intelligence Council* dos Estados Unidos, retomada pela Biblioteca do Congresso norte-americano: “Globalização designa a crescente interconectividade reflectida nos intensos fluxos de informação, tecnologia, capital, bens, serviços e pessoas através do mundo”. (RODRIGUES e DEVEZAS, 2009 p.39).

Mas quando o conceito de globalização começou a ser utilizado no meio científico? Apesar de o assunto ter se tornado comum nas mídias e, conseqüentemente, no cotidiano das pessoas nas duas últimas décadas, tem origem no trabalho de diversos intelectuais do século XIX, como o sociólogo Saint-Simon ou o geopolítico MacKinder, que reconheceram a integração do mundo acontecendo com a modernidade. Entretanto, somente a partir dos anos 60 o termo “globalização” efetivamente passou a ser usado.

Ainda nesse mérito, Rodrigues e Devezas trazem que a utilização do adjetivo global pela primeira vez ocorreu na edição de Setembro da revista *Haper's* no ano de 1892 e que “em 1944 o termo globalização entrou (em inglês) no dicionário Webster, acabando por destronar, definitivamente, nos anos 1980,

a expressão mundialização (*mondialisation*) de origem francesa” (RODRIGUES e DEVEZAS, 2009, p.38).

## 2.2 O Pioneirismo da Globalização: Portugal e as grandes navegações.

Apesar de Held e McGrew citarem que a globalização “não tem um padrão fixo ou predeterminado de desenvolvimento histórico” (HELD e MCGREW, 2001, p.21), os autores destacam as migrações como ponto de partida.

a globalização começou com pessoas que viajavam. Por milênios os seres humanos migraram - colonizando novas terras, construindo impérios, ou em busca de trabalho. A maioria das migrações da história não foram globais. Mas a partir do século XVI, Europeus viajaram pelo mundo, conquistando as Américas e a Oceania antes das excursões coloniais para a África e a Ásia. (HELD *et al.*, 1999, p.484).

Além disso, é preciso realizar uma contextualização histórica da globalização para uma melhor compreensão do tema. Assim, ao fazer levantamento bibliográfico sobre o tema, encontra-se a questão de Portugal ser considerado um pioneiro neste quesito. Em especial, a obra “Portugal - Pioneiro da Globalização: A Herança das Descobertas”, de Rodrigues e Devezas. Diferente do português Luís Vaz de Camões em “Os Lusíadas”, que escreve visionariamente sobre a ideia de pioneirismo mundial baseado numa imagem mítica, nacionalista e de feitos heróicos dos portugueses, os autores trazem esse país como o pioneiro da globalização por meio de fatos e argumentos históricos e científicos que respaldam o título do livro. Inclusive, em julho de 2007, a revista portuguesa *Executive Digest* cita que os autores “demonstram que Portugal foi a primeira potência mundial a desencadear o fenômeno irreversível da globalização, um tema hoje tão em voga no mundo acadêmico e empresarial.”

Rodrigues e Devezas mostram o contexto de Portugal como sendo um reino, de certa forma afastado do centro econômico europeu da época (Mediterrâneo), no extremo ocidente da Europa e obstruído de um lado pelo Mar (Oceano Atlântico) que trazia consigo enormes mitos e lendas marítimas e, do outro lado, o continental, estava obstruído por outros reinos peninsulares. E, mesmo com o Oriente revelando uma “clara vantagem comparativa nos produtos de luxo e nos recursos naturais de alto valor que dominavam o comércio transnacional de então” (p.19), o país concretizou o projeto de primogênito

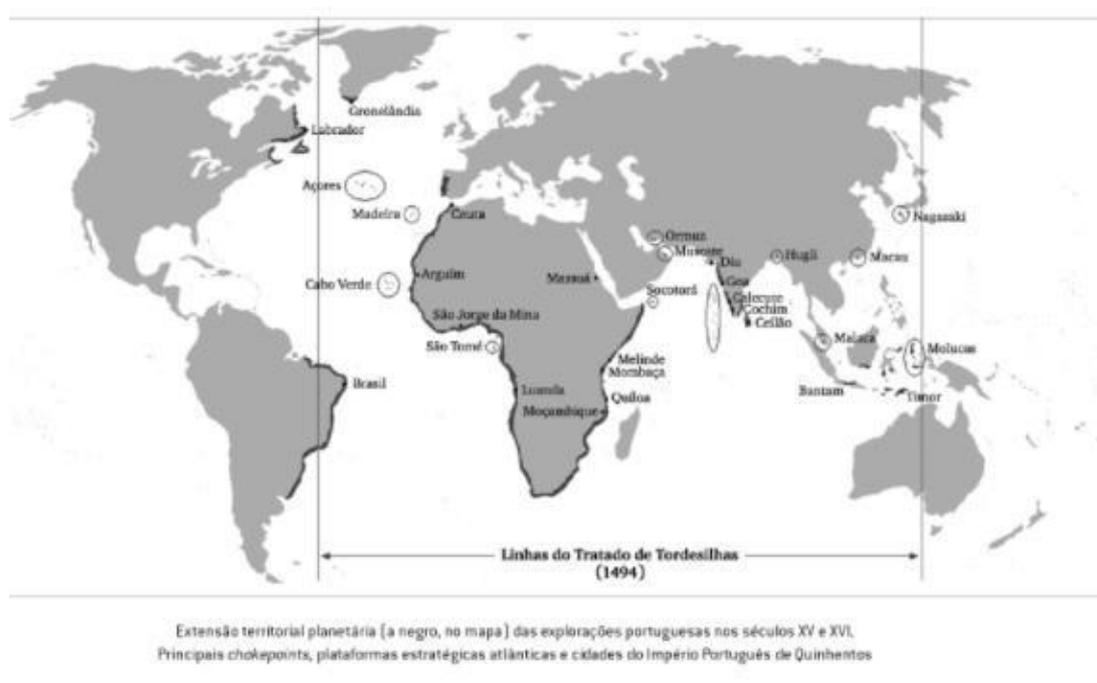
“Império Oceânico Global”, uma das maiores inovações geopolíticas até o momento.

Ao aproveitar uma “janela de oportunidade geopolítica” (RODRIGUES e DEVEZAS, 2009, p.23), o país decidiu se projetar para o exterior no início do século XIV, durante o princípio da dinastia de Aviz. Isso acontece em concomitância com alguns fatos daquele momento histórico, como o recuo da China em seu projeto de expansão oceânica, a falta de coordenação de estratégia ou de inovações pelas potências da época (as Repúblicas Italianas, como Veneza por exemplo) para irem além do Mediterrâneo, (seu “espaço tradicional de projecção de poder”) (RODRIGUES e DEVEZAS, 2009, p.175). Além de os poderes locais e as potências regionais dominantes das rotas na África, Oriente Médio ou Índico serem vulneráveis no sentido de não possuírem poder naval para enfrentar um intruso.

Rodrigues e Devezas trazem a visão de um dos mais conceituados historiadores, o norte-americano Daniel Joseph Boorstin, sobre o empreendimento criativo e o empreendedor português citando “a novidade do *comprometimento científico sistemático* e a criação de uma *rede global* fortemente apoiada por instrumentos (técnicos, comerciais, logísticos, políticos e estratégicos) de carácter inovador (revolucionário) e de alcance global.” (RODRIGUES e DEVEZAS, 2009, p.181). Para os autores, a utilização do conhecimento científico para alcançar os objetivos políticos e geoestratégicos de Portugal foi indispensável ao transformar radicalmente a visão do mundo com a interconexão marítima entre os continentes. Além disso, o domínio oceânico seria a chave para o absoluto controle das rotas comerciais mais importantes da época e um “caminho para a hegemonia política a nível global”. (RODRIGUES e DEVEZAS, 2009, p.36). Aliás, foi pela expansão portuguesa que surgiu a concepção do Globo Terrestre e da nova cartografia.

Desta forma, Portugal “inovou na arte de inovar”, criando um tipo de império completamente novo: o império oceânico em rede. Indiscutivelmente, à medida que cresciam as navegações (em conhecimento e em quantidade), crescia também o fluxo de pessoas em Portugal e a sua rede de contatos pelo mundo. Isso pode ser notado no mapa abaixo, que mostra a expansão portuguesa.

### **Figura 1: Mapa da Expansão Portuguesa**



Fonte: RODRIGUES e DEVEZAS, 2009.

A especialização nas navegações “mudou o padrão tradicional da economia do país e foi responsável por uma revolução no comércio internacional” (RODRIGUES e DEVEZAS, 2009 p.175). A rede formada a partir dela, “acima de tudo é uma rede original, ‘desconcertante’ para o modelo imperial clássico. É uma rede na ‘fralda do mar’, parafraseando o padre Francisco Monclaro nos idos de 1570” (RODRIGUES e DEVEZAS, 2009 p.158).

Além disso, existe a questão cultural intrínseca ao processo: os autores trazem uma pintura considerando-a como a primeira imagem da globalização.

**Figura 2: *Namban* com a primeira imagem da globalização**



Fonte: RODRIGUES e DEVEZAS, 2009.

Do século XVII, a arte nigo-portuguesa, conhecida como *Namban* era pintada sobre biombos de 6 leques na época em que Portugal atracou no Japão, com a chegada dos primeiros mercadores portugueses ao país. Nela, os artistas japoneses registram o primeiro contato entre essas duas civilizações tão distintas, trocas culturais e comerciais, uma diversidade seja de biótipos, animais, raças ou até de objetos originários de diferentes continentes e deslocados através dos oceanos com as navegações de Portugal. Assim, a pintura aparece como indiscutível prova documental do pioneirismo dos portugueses (RODRIGUES e DEVEZAS, 2009).

Ainda no âmbito cultural, Mata (2011) também destaca a influência portuguesa:

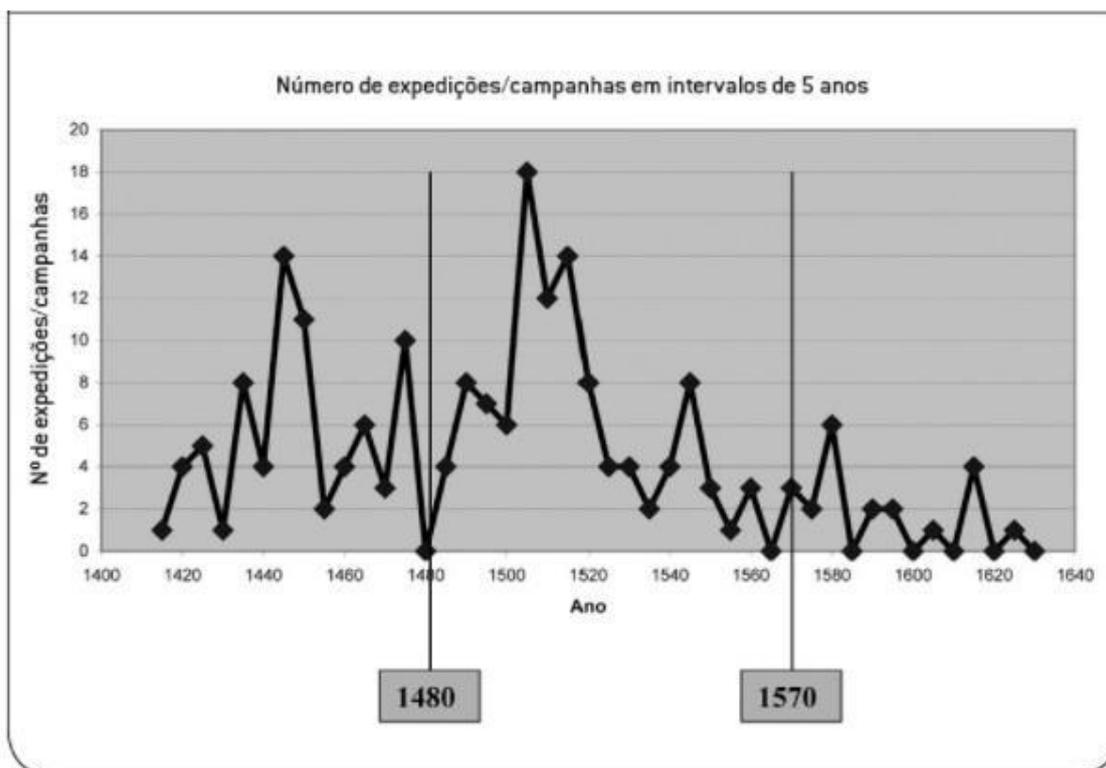
influência portuguesa nas ciências e nas artes tem um alcance extraordinários, como a divulgação da medicina ocidental, a astronomia, a ciência náutica e a ciência militar. (...) Na música assiste-se à introdução do cravo, da viola, da harpa, do violino e do alaúde. Na construção sobressai a arquitectura de edifícios fortificados e também na área do ensino, como as escolas de Arima, Azuchi, Funai e Usukine. No urbanismo é a lição dada sobre a escolha do sítio para fortificar a cidade de Nagasaki, onde se regista a preciosa contribuição dos portugueses, através da técnica de defesa das cidades medievais europeias, ou a introdução da tipografia. (MATA, 2011 p.14)

Agora, com relação a análise quantitativa e matemática dos dados históricos, houve a necessidade de buscar uma grandeza de natureza física

quantificável da expansão de Portugal: a quantidade de campanhas e expedições executadas pelo país.

No total foram contabilizados 200 eventos, “cada um com o objectivo explícito de atingir um ponto geográfico no planeta, seja para explorá-lo, conquistá-lo (...) ou reconquistá-lo.” (RODRIGUES e DEVEZAS, 2009, p.214).

**Figura 3: Gráfico das expedições / campanhas em intervalos de 5 anos**



Fonte: RODRIGUES e DEVEZAS, 2009.

O gráfico acima mostra a expansão portuguesa, de 5 em 5 anos, durante o período de 1415 (Conquista de Ceuta) até 1625 (expulsão dos holandeses da Baía do Brasil), considerando-se apenas as expedições caracterizadas como expansão, ou seja, não estão computadas as de manutenção de um local já conquistado com base estabelecida.

A partir do gráfico transparecem 3 pontos: evidenciam-se dois picos de grande intensidade da atividade em questão (por volta de 1445 e de 1505); aparentemente, a expansão divide-se em 3 fases diferentes, uma até por volta de 1480, outra daí até por volta de 1570 e a última até por volta de 1630, sua extinção; e, nota-se que as duas primeiras fases coincidem com o período da

expansão propriamente dita, “com grande *intensidade de atividade*, enquanto a terceira fase parece evidenciar uma época de declínio.” (RODRIGUES e DEVEZAS, 2009, p.215).

De maneira que se notam as descobertas, não como um movimento único de expansão, mas formado por diferentes fases, cada uma caracterizada por um contexto, um “conjunto distinto de instrumentos e motivações políticas e comerciais” (RODRIGUES e DEVEZAS, 2009, p.213). Sobre essas fases, os autores trazem a questão das Ondas ou Ciclos de Kondratieff, também conhecidas como ondas longas da economia mundial. O economista russo Nikolai Dimitrievich Kondratieff foi o responsável por provar os ciclos econômicos estatisticamente, com dados das principais nações capitalistas da época (1922-1932). Mas como funcionariam esses Ciclos de Kondratieff?

O cientista político e economista austríaco Joseph Alois Schumpeter foi quem retomou a teoria de Kondratieff em 1939, já que este não teve reconhecimento em sua época, mas foi preso e destituído de seus cargos. Isso aconteceu porque Kondratieff apresentou uma ideia que mostrava um defeito intrínseco do sistema capitalista em uma época em que o regime comunista já havia sido instalado na União Soviética. Segundo o economista, um ciclo econômico dura cerca de 60 anos e possui uma fase de expansão e outra de depressão, como uma onda. Em sua obra, a terceira onda já teria atingido o seu ápice e seguiria para uma crise capitalista mundial, o que animava os comunistas. Entretanto, ao mesmo tempo em que haveria essa crise, por ser um fenômeno cíclico, não significava que o capitalismo teria seu fim, mas que isso seria transitório, que ele se renovaria para continuar competindo nas décadas seguintes.

Para Schumpeter, as responsáveis por essa sucessão de ciclos seriam as “inovações tecnológicas de base”, ou seja, inovações revolucionárias transformadoras do tecido sócio-econômico em escala global. Assim, essas inovações radicais são introduzidas no mercado, difundidas de maneira rápida pelo meio social, gerando, por cerca de duas décadas, um crescimento econômico intenso associado a uma inflação saudável. “O processo que leva a este tipo de inflação deriva do sucesso dos novos produtos e novas empresas e é, também, a via de consolidação das novas tecnologias.” (RODRIGUES e DEVEZAS, 2009, p.286). Após terminar essa fase de consolidação, essas

inovações em produtos ou tecnologias atingem seu limite de mercado e há também o desgaste dos meios de produção, iniciando um período simultâneo de estagnação e inflação. Ela dura cerca de uma década e vem com uma rápida diminuição dos preços e uma competição mais acentuada, gerando um período estacionário, de readaptação da economia (vulgarmente chamado de crise econômica).

É neste período de depressão que grande parte das inovações e tecnologias implantadas anteriormente são forçadas à renovação ou readaptação, ou passam até mesmo por destruição e eliminação para substituição por novas tecnologias. “Cada onda K, com duração média de 50-60 anos, é conduzida por duas gerações - uma primeira geração de inovadores e uma segunda geração dos que consolidam as inovações” (RODRIGUES e DEVEZAS, 2009, p.297). É importante salientar que Schumpeter foi o primeiro a propor que esses períodos estacionários funcionariam como armazéns de ideias e tecnologias novas e radicais, com papel e capacidade para conduzir novamente a um período econômico de intenso crescimento. Outro ponto importante do economista é que, diferente da maior parte das escolas econômicas, ele indica que a causalidade dessa teoria econômica se baseia na realidade social e não apenas em fatores econômicos, utilizando inclusive a expressão *motivação empreendedora das novas gerações empresariais* para isso.

O período das descobertas e da expansão de Portugal (1420-1560) corresponderia a duas ondas K e um ciclo longo segundo o modelo de Modelski-Thompson. O que acontece é que Kondratieff começa a contar e analisar seus ciclos ou ondas apenas a partir da Era Industrial (totalizando 4 ondas K completas nos dias de hoje), enquanto, para o professor de ciência política norte-americano George Modelski, o sistema mundial atual já experimentou 18 ondas K, totalizando 9 LCs (ou CLs - Ciclos Longos) em que o ciclo hegemônico português seria o 5º LC. Um Ciclo Longo compreende a duas Ondas K, levando cerca de 120 anos para se completar, levando em consideração a geopolítica e considerando cada Ciclo Longo como um ciclo de hegemonia de uma potência mundial, como pode ser visto no organograma abaixo.



de gestão do conhecimento global, como por exemplo, a Escola de Sagres, um centro de ação e formação náutica com conhecimentos de cartografia, geografia e astronomia para navegadores a serviço do infante Henrique (seu criador), para diálogo com sábios e cientistas, independente da nacionalidade; as inovações estratégicas e jurídicas para projetar seu poder, como o novo modelo de colonização, as plataformas oceânicas de novas cidades e a assinatura dos “primeiros tratados de divisão do mundo em zonas de influência” (RODRIGUES e DEVEZAS, 2009, p.176), como o de *Tordesilhas* (1492), a Carta Régia do *Mare Clausum* (1480); e, o acesso a uma ampla rede de contatos, acompanhado de uma campanha de marketing internacional com o papado, que era reconhecido pelos europeus como poder transnacional.

### **2.3 Referencial Teórico: Teoria das Redes e Teoria dos Seis Graus de Separação**

A intensificação do processo de Globalização culminou na grande utilização da Internet nos dias atuais, que por sua vez, intensificou ainda mais o processo de Globalização. Isso fez com que fosse alterada a frequência, a intensidade e a amplitude do contato humano a nível global, aumentando significativamente a rede de contatos mundial, iniciada com Portugal, como já foi citado. Essa rede de contatos aumentou não só para os países (*Globalização 1.0*) ou para as grandes empresas e corporações (*Globalização 2.0*), mas para as pessoas em si, o cidadão comum não necessariamente ligado a um governo ou a uma empresa, como acontece com a *Globalização 3.0* (FRIEDMAN, 2005).

A partir deste momento, é notável a intensidade com que mais pessoas conseguem se conectar ou se comunicar com outras, praticamente de qualquer lugar do mundo, quase que instantaneamente, independente da distância, possibilitando uma maior rede de contatos entre as pessoas, o famoso *networking*. Sobre isso, existe uma teoria conhecida como Teoria dos Seis Graus de Separação que diz que estamos a no máximo 5 pessoas de distância de qualquer pessoa no mundo, dando um total de 6 graus de distância.

O estudo desta teoria surgiu com um experimento na década de 1960, nos Estados Unidos (1967) feito pelo psicólogo americano Stanley Milgram (WATTS, 2003 e BARABÁSI, 2002 *apud* GAMEIRO, 2008). Nele, 300 pessoas

teriam que enviar uma carta a um corretor específico da bolsa de valores em Boston (que nenhum deles conhecia), passando a carta para pessoas que conhecessem e que tinham a possibilidade de conhecê-lo. As cartas que chegaram ao destino passaram por uma média de 5 pessoas, dando este espaço de 6 graus de separação entre a pessoa e o corretor. Depois disso, o experimento já foi feito e refeito algumas vezes por outros estudiosos e cientistas, a fim de constatar a veracidade desta teoria. Inclusive, o Facebook, rede social com 1.59 bilhões de pessoas ativas resolveu testar esta teoria em homenagem ao Dia do Amigo em 2016. O resultado encontrado foi de 3,57 pessoas ou, como não há como dizer 0,57 de uma pessoa, até 4 pessoas, dentro do mundo que usa a rede social (BHAGAT *et al.*, 2016).

O documentário “*Six Degrees of Separation*” da BBC, lançado em 2009 e dirigido por Annamaria Talas traz uma nova teoria surgida a partir de estudos da Teoria dos Seis Graus de Separação: a Teoria das Redes. Nele, foram escolhidas 40 pessoas ao redor do mundo (em vários países e continentes) para entregarem uma correspondência a Marc Vidal, geneticista do Instituto do Câncer Dana-Farber em Boston. Nenhum participante conhecia Vidal e nem poderiam usar a internet para encontrá-lo, apenas enviando a correspondência para pessoas conhecidas que pudessem também conhecê-lo. Isso foi feito, por entenderem que a tecnologia teria o poder de encurtar a distância entre eles.

Há também a questão que surgiu nos anos 90 nos Estados Unidos, com Kevin Bacon. Durante uma entrevista sobre o filme *The River Wild*, que o ator tinha atuado, Bacon chegou a dizer que já tinha trabalhado com todos os atores e atrizes de Hollywood ou com alguém que os conhecia. Isso chamou muito a atenção das pessoas da época, cientistas, matemáticos e até do cientista da computação Brett Tjaden, estudante na época em que criou um programa e, posteriormente um site, que mostrava essa conexão entre os atores de Hollywood e Bacon como um jogo. Com o Oráculo de Bacon (*The Oracle of Bacon*) que mapeava o jogo conhecido como Seis Graus de Separação de Bacon, o ator não sabia que tinha inspirado matemáticos, estudantes e cientistas, nem Tjaden sabia que estava colaborando para uma importante descoberta científica.

Os matemáticos Steve Strogatz e Duncan Watts, ao pesquisar sobre sincronicidade e contato, descobriram que haviam redes de contato em todos os

lados: células do corpo, grilos, pessoas, genética, basicamente tudo. Watts traz essa questão, sobre a teoria das redes na obra “*Six degrees of separation*” dizendo que “a ciência das redes é a ciência do mundo real - do mundo das pessoas, amizades, boatos, doenças, modismos, empresas e crises financeiras” (WATTS, 2009, p.1).

Então, considerando as redes de contatos que as pessoas possuem, os casos de entrega das correspondências a Vidal e dos atores interligados e Bacon, observou-se que em todos os casos haviam *hubs*, ou seja, elos aleatórios que encurtam distâncias consideráveis e interligam mundos pequenos de contatos por serem extremamente conectados. Por exemplo, com relação aos atores, existiam elos aleatórios que encurtavam a distância entre cerca de 1 milhão de atores no mundo, eram atores ligados a muitos outros, com uma ampla rede de contatos.

Esses elos ou *hubs* estariam presentes em todas as redes, ou seja, seriam encontrados em toda parte, como em rotas de transporte, chips de computadores, e até no interior da célula humana. Mesmo que as redes fossem diferentes em objetivo, composição e natureza, os *hubs* indicavam que as redes não cresciam acidentalmente, mas se desenvolviam segundo um padrão. O que acontece é que toda rede tem pequenas falhas ou problemas e continua funcionando, mas, se forem retirados ou houver problemas nos *hubs*, o sistema entra em colapso. Esses elos são responsáveis por uma grande quantidade de conexões e estão presentes na sociedade atual, eles tornam possível a Teoria dos Seis Graus de Separação.

No fim do experimento feito pela BBC, as entregas haviam passado por 28 países e 53 cidades e, não foram todas as entregas que realmente chegaram a Vidal, mas as que chegaram passaram por 5 pessoas em média. E, para o geneticista, a Teoria das Redes mostra que tudo parece estar conectado de uma forma que era inimaginável 10 ou 5 anos atrás. Isso vale para a sociedade, pessoas, internet, genética, eletricidade, transportes ou qualquer rede existente e, com a globalização e as tecnologias, os graus de separação entre as pessoas diminuem continuamente a cada dia.

#### **2.4 Alterações dentro da Globalização e sua relação com o Mercado de Trabalho.**

Friedman<sup>3</sup> (2005) analisa e traz a questão da Globalização em uma espécie de evolução dela no mundo até a atualidade. Em específico, o autor analisa a globalização principalmente a partir da Queda do Muro de Berlim (9/11) até o ataque às Torres Gêmeas de New York (11/9), o que mudou daí em diante, o momento atual de novas tecnologias da informação e das comunicações.

Entretanto, antes de chegar a esse ponto, Friedman considera a situação atual como uma prolongação de algo que começou em 1492 (com as navegações), dividindo a Globalização em 3 diferentes etapas. A *Globalização 1.0* seria de 1492 a 1800, quando os países começam a competir em escala global apoiando-se nas suas disponibilidades de energia e força (muscular, animal e eólica) e guiados pela expansão religiosa ou imperialista. Já a *Globalização 2.0*, de 1800 a 2000 se caracteriza pela competição em escala global de empresas, quando aparecem grandes empresas multinacionais globalizando-se em mercado e mão de obra, e impulsionadas pela máquina a vapor e a ferrovia para os trens a vapor. Nesta fase caem os custos em transporte num primeiro momento e em comunicações num segundo momento, graças à expansão do telégrafo, telefones, computadores pessoais, satélites e do cabo de fibra óptica, por exemplo. Por final, há a *Globalização 3.0*, a partir dos anos 2000 que traz o indivíduo como força condutora que também atua e compete em escala global cujo instrumento tecnológico é uma rede global de fibra óptica (FRIEDMAN, 2005).

Além disso, as duas primeiras fases da Globalização foram ‘conduzidas’ por europeus e norte-americanos, enquanto a *Globalização 3.0* traz um aplanamento e encolhimento do mundo cada vez mais, e é conduzida por indivíduos de quaisquer lugares do planeta com acesso às tecnologias, não se limitando a brancos, ocidentais, europeus ou norte-americanos. Assim, a *Globalização 3.0* torna possível que muito mais pessoas se conectem e entrem nesse jogo, em que serão vistas as muitas cores do “arco-íris humano” participando. (FRIEDMAN, 2005)

---

<sup>3</sup> Thomas Loren Friedman, o conceituado jornalista e escritor estadunidense, colunista do *The New York Times* e ganhador do prêmio Pulitzer (por três vezes) escreveu, em 2005, um livro chamado “*The World is Flat*” (O Mundo é Plano). O best seller esteve por pelo menos 69 semanas consecutivas como um dos mais vendidos nos Estados Unidos.

Considerando que o nome e tema da obra de Friedman têm ligação e inspiração durante sua ida à Índia, é comum Cristóvão Colombo ser citado. Como por exemplo, ele cita que Colombo saiu em busca de *hardware*, como metais preciosos, seda, especiarias, ou seja, uma fonte de riqueza de sua época. Já ele, diz ter ido em busca de *software*, como gênios, algoritmos complexos, trabalhadores de tecnologias da informação, centros de atenção telefônica, protocolos de transmissão, avanços em engenharia óptica, ou seja, elementos considerados fontes de riqueza da época atual.

Friedman (2005) observa a Índia, sua relação com os Estados Unidos e com a globalização, nota que o país havia se convertido em uma reserva tão importante para a terceirização capitalista de serviços e tecnologias da informação por parte dos Estados Unidos e de outros países industrializados. Inclusive, por diversas vezes aparenta estar nos Estados Unidos ao invés de na Índia: pessoas que adotaram nomes norte-americanos, outras em centros de atenção telefônica de várias empresas estadunidenses imitando perfeitamente sotaques como os de San Francisco ou New York por exemplo, e até nos laboratórios de *software* aplicando perfeitamente técnicas empresariais norte-americanas. Além de empresas como a *Mphasis* de Jaithirth Rao que conta com uma equipe de contadores preparados para se ocuparem da contabilidade de qualquer estado dos Estados Unidos e do governo federal. Em dados, apenas em 2003 foram feitas 25.000 declarações de renda estadunidenses, indo para 100.000 em 2004 e para 400.000 em 2005. (FRIEDMAN, 2005, p.15).

Um outro exemplo de planificação do mundo pode ser notado na sede em Bangalore da *Infosys Technologies Limited*, empresa de tecnologia da informação com vários prédios que atendem empresas específicas de outros países, além da possibilidade de reuniões virtuais que envolvem pessoas de vários países ao mesmo tempo. As reuniões virtuais ocorrem com os participantes mais importantes da sua cadeia mundial de fornecedores: designers estadunidenses, programadores indianos e fabricantes asiáticos, todos se vendo na tela. Isso, para Nandan Nilekani, presidente da empresa, é globalização (FRIEDMAN, 2005).

Além disso, há a questão da terceirização, apenas uma das dimensões de um fenômeno muito mais profundo que está acontecendo no planeta atualmente. Nos últimos anos se investiu muito em tecnologia, principalmente na

época da bolha das empresas ponto com (ou ligadas à internet), com intenso investimento para ampliar a conexão por banda larga no mundo todo com cabeamento submarino, por exemplo. Ao mesmo tempo, os computadores foram barateados e chegaram a todas as partes e se produziu uma explosão de programas informáticos, como os e-mails e programas de pesquisa como o Google.

Isso faz com que, nos dias atuais, países como a Índia tenham capacidade de competir pelo conhecimento global como nunca antes na história. E que muitos outros países hoje tenham acesso à informações e instrumentos antes impensados, e que possam competir de vários cantos do planeta com uma maior igualdade de condições nunca vista antes.

Ao considerar questões de transformação da globalização no mercado de trabalho, SANTOS (2003) traz que houve dois grandes momentos na história do trabalho humano. O primeiro foi há 10 mil anos, com a Revolução Agrícola em que o homem passou a plantar e se fixar em um lugar ao invés de ser nômade, caçador e coletor de alimentos. O segundo foi há cerca de 200 anos, com a Revolução Industrial, que substituiu o trabalho manual pelas máquinas. Atualmente, Santos defende que o mundo está vivendo uma terceira revolução, que seria a Revolução Tecnológica (SANTOS, 2003 *apud* RAMPANELLI, 2008). Também conhecida como revolução da informação, neste grande momento, o trabalho intelectual está sendo substituído por computadores. Existe um *paper* em forma de artigo elaborado pela *Oxford University* (FREY e OSBORNE, 2013) que mostra o quão suscetível estão as profissões (e empregos) para a automação. Nele, constam 702 profissões oficiais da previdência estadunidense e cada uma foi analisada de forma a criarem um algoritmo que calcula a probabilidade de automação das mesmas. Como resultado, notou-se que em 20 anos, 47% das profissões teriam pelo menos 70% de chance de serem automatizadas e que em primeiro lugar, estava o operador de telemarketing.

Ainda com relação às mudanças, na história do trabalho, existe também uma mudança com relação à produção, algo que ocorre no fim da Segunda Guerra Mundial, quando passa a imperar a produção de bens imateriais em detrimento dos bens materiais. Ou seja, os serviços, informações, símbolos, valores e estéticas têm maior produção no mercado de trabalho que os produtos materiais em si. Infelizmente, foi também durante a Segunda Guerra Mundial e

a Guerra Fria que ocorreu a grande corrida tecnológica principalmente entre os Estados Unidos e a União Soviética. Nela se deram as principais descobertas da tecnologia em eletrônica, redes de computadores para comunicação, grandes passos para a Revolução Tecnologia da Informação que se vive atualmente.

O surgimento da internet também ocorreu neste contexto, em 1969 com o nome de ARPAnet (em que ARPA era *Advanced Research Projects Agency*) e originalmente interligava laboratórios de pesquisas, como uma rede do Departamento de Defesa norte-americano. Num momento posterior, quando passou a ser usada para conectar universidades e laboratórios nos Estados Unidos (e depois em outros países), mudou seu nome para Internet. Ela ficou restrita ao mundo acadêmico e científico por cerca de 2 décadas e, só em 1987 foi liberada para uso comercial nos Estados Unidos. Mas o que colaborou para impulsionar a Internet foi a Web, criada em 1991 por Tim Berners-Lee na Suíça, apenas para interligar computadores do laboratório CERN (o laboratório europeu de Física Nuclear) a outras instituições de pesquisas para a exibição de documentos científicos (TAIT, 2007).

Com rápida disseminação, em 1992 a Internet virou moda nos EUA e houve o aparecimento de várias empresas provedoras de acesso à Internet, enquanto em 1994 os primeiros servidores de web do Brasil começaram a funcionar. No ano de 1995, o uso comercial da Internet foi liberado no Brasil e em 2006 já somavam 13,6 milhões de seus usuários em residências de acordo com a Associação da Mídia Interativa (TAIT, 2007).

Conforme diferentes serviços e produtos foram sendo colocados na Internet (como no comércio eletrônico, por exemplo), foram aumentando consideravelmente os usuários e os acessos a essa tecnologia. Atualmente se chegou ao ponto que a Internet virou parte da rotina de trabalho, de estudo e de vida de muitas e muitas pessoas, de modo que as empresas e governos adquiriram novas preocupações, como ensino à distância, crimes na Internet, direitos autorais na Internet, entre outros. Também, a nível internacional começam a ser questionados novos aspectos relevantes, como a soberania dos países sobre o controle e acesso às informações, já que era exercido apenas pelos EUA na rede global de computadores.

Atualmente, de acordo com Tait (2007), a Internet está como um dos mais disseminados meios tecnológicos do mundo. Mesmo com as desigualdades

existentes, o acesso à Internet tem se tornado uma preocupação e necessidade para pessoas que desejam se inserir globalmente, além de proporcionar um campo de atuação vasto a profissionais ligados à prestação de serviços online.

A internet, a tecnologia da informação e seus aparelhos eletrônicos revolucionam a maneira e a frequência que as pessoas se relacionam no planeta, inclusive trazendo muitas transformações para o mundo do trabalho. Uma grande transformação advinda deste impacto foi a flexibilização do trabalho, o que possibilitou que o trabalho seja utilizado apenas quando e onde seja necessário, de maneira que a mão-de-obra seja a mínima possível e dando uma importância relativa ao trabalho permanente e à concentração física antes inerente ao processo produtivo (ROCHA, 2004 *apud* RAMPANELLI, 2008). Ou seja, há uma mudança não somente com relação a flexibilidade de local de trabalho ou de horários, como pode existir hoje empresas e profissões nas quais se pode trabalhar *home office* (produzindo em casa ou em qualquer lugar) alguns dias da semana ou em tempo integral. Mas a mudança também ocorre em como se vê e se entende o trabalho: não é para ser uma produção repetitiva de algo, ou o cumprimento de horas específicas independente do fluxo e quantidade de trabalho em seu local físico, ou com uma hierarquização rígida entre empregado e empregador ou com fixa divisão no processo de produção. Pois, desta maneira, o trabalho pode ser facilmente automatizado, ou realizado por máquinas.

Mas o trabalho passa a ser entendido como a real produtividade dos seus trabalhadores. Eles passam a buscar uma real identificação com sua profissão ou com o trabalho que desempenham, além da busca pela qualidade de vida e um sentido a ela. Isso envolve ainda mais inovação, em uma maneira de pensar, culminando em novos produtos, serviços e até mesmo profissões, como será explicado mais adiante, com o Empreendedorismo Criativo.

### 3 O EMPREENDEDORISMO CRIATIVO

Atualmente, vive-se em uma era nomeada por Walter Longo (2014) como “Era Pós-Digital”. Ele analisa a migração acelerada da sociedade para um contexto e ambiente inéditos, onde o que se considerava novidade se tornou *commodity* e o que antes encantava ou atemorizava agora é clichê. Nesse cenário, a tecnologia e a informação que antes possuíam acesso restrito e eram privilégios de alguns, passaram a um acesso democratizado, a permear a sociedade em geral. Para Longo, a Era Pós-Digital se caracteriza por uma tecnologia digital tão ampla e onipresente que as pessoas praticamente não notam a sua presença na maior parte do tempo. Como toda vez que a humanidade salta tecnologicamente, as primeiras reações comumente podem ser de medo e surpresa, mesmo que a inovação e a tecnologias sejam o que movem o homem. Para ele, a inovação está no mundo desde o homem das cavernas e estavam presentes a cada momento, como com o fogo, a agricultura, o metal, instrumentos para a navegação, o vapor e a eletricidade por exemplo. Mas, assim como Schumpeter diz em relação às Ondas K, ocorrem inovações, com novas ferramentas, produtos ou tecnologias, e, posteriormente, há o momento de já consolidação com a adoção de novos comportamentos.

A diferença da Era Digital é que a tecnologia digital já foi desenvolvida e já deixou o mundo analógico para trás, de maneira a não existir fronteira entre o mundo digital e o mundo real, o online e o offline. Os dois se misturam e a presença da tecnologia é tão grande e intensa que, como já citado, não se percebe onde começa e onde termina. Não é mais uma questão de utilizar ferramentas digitais, mas de pensar e se comportar digitalmente.

Nesse contexto em que o digital é básico, fundamental ou lugar-comum, assim como a tecnologia deste período, é importante lembrar, mais uma vez, o *paper* de Oxford (FREY e OSBORNE, 2013) que mostra a grande suscetibilidade da maioria das profissões atuais para a automação. Isso faz com que se pense nas profissões menos suscetíveis e em âmbitos que máquinas ou aparelhos criados não substituiriam o trabalho humano, que, de acordo com o empresário, professor e humorista Murilo Dantas (2017) seriam: a criatividade e a interação

social (ou humanização), que são exclusivas dos seres humanos e não são recriados automatizadamente.

Assim, da mesma maneira que o trabalho e profissões padronizadas, repetitivas e previsíveis podem ser facilmente substituídos por uma máquina, o ser humano passa a buscar ainda mais por inovação, com criação de novas profissões, novos produtos ou novos serviços, por exemplo. É aí que se encontra o empreendedorismo criativo atual.

Sobre empreendedorismo em si, para Dornelas (2008), “Empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades”, enquanto para Schumpeter, “O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais” (SCHUMPETER, 1949 *apud* DORNELAS, 2008, p.22).

Também fala-se muito em empreendedorismo como pioneirismo (LONGO, 2014), alguém que antecipa tendências, que identifica oportunidades (DORNELAS, 2008), que persiste e encontra na dificuldade oportunidades (NUCCIO e WOLLHEIM, 2016).

De acordo com a versão atual do Empretec<sup>4</sup> (SANTOS *et.al*, 2011), existem características comuns nos comportamentos de empreendedores e são elas: buscar oportunidades e iniciativa, correr riscos calculados, exigir qualidade e eficiência, ter persistência, comprometimento, buscar informações, estabelecer metas, o planejar e monitorar sistematicamente, utilizar-se da persuasão e rede de contatos e ter independência e autoconfiança. Assim, como cita Dornelas (2008), já acreditou-se, há alguns anos, que o empreendedorismo era algo inato, ou seja, “que o empreendedor nascia com um diferencial e era predestinado ao sucesso nos negócios” (DORNELAS, 2008). Entretanto, traz isso já como um mito, afirmando, assim como Santos *et.al*, que as características do comportamento empreendedor podem ser aprendidas e adquiridas e que o

---

<sup>4</sup> Programa mundial de formação de empresários, organizado pelo PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) em colaboração com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Pequenas Empresas) no Brasil. Renato Santos é coautor da versão atual do programa e responsável pela redação do livro: Empretec, Manual do participante.

sucesso depende de fatores internos e externos do negócio e do próprio empreendedor, seu perfil e maneira de trabalhar.

No Brasil, é notável a quantidade de pessoas que preferem empreender, ter o próprio negócio do que ser empregados, chega a 76% segundo uma pesquisa da Endeavor. O número supera os Estados Unidos, “país conhecido pelo espírito empreendedor e pelo tino empresarial” (NUCCIO e WOLLHEIM, 2016, p.24).

**Figura 6: Gráfico que indica a preferência por um negócio próprio**



Fonte: NUCCIO e WOLLHEIM, 2016.<sup>5</sup>

Mas, ao mesmo tempo que a cada 4 brasileiros, 3 querem empreender, ter seu próprio negócio, as dificuldades não são poucas. Além do fato de empreender já ser um desafio, no Brasil, o empenho deve ser redobrado. Há um ranking do Banco Mundial, que analisa dados de 189 países em um levantamento de projeto chamado *Doing Business*. Nele, o Brasil aparece como o país em que são gastos 101,5 dias para abrir uma empresa, enquanto na África do sul são 46, na China são 30, nos Estados Unidos, 4 dias e, na Nova Zelândia são necessárias apenas 12 horas, ou seja, metade de um dia.

<sup>5</sup> Foram mantidas as formatações originais das figuras dos autores NUCCIO e WOLLHEIM, mesmo que não correspondam em formatação exatamente às normas da ABNT.

Estes dados do ranking são de 2016, ou seja, estão realmente atualizados. Outro possível entrave é a questão do custo médio para abrir uma empresa, o que inclui taxas de registro, e impostos, por exemplo.

Considerando a renda per capita do país, o Brasil (custo de 3,7% da renda per capita do país) ganha da Índia (12,2%) e do México (18,6%) no quesito do custo. Mas, em relação ao Chile (0,7%), que é um país também da América do Sul, é quase seis vezes mais dispendioso abrir um novo negócio no Brasil do que no Chile. No Canadá, o custo equivale a apenas 0,4% da sua renda per capita.

Também é importante observar a questão da burocracia para começar uma empresa, ou seja, observar com relação à papelada necessária, a quantidade de procedimentos, licenças e documentos para fazer a empresa funcionar. No Brasil, onze é o total de documentos, licenças e procedimentos. Apesar de o país estar melhor que a Venezuela (dezessete) e que a Uganda (quinze), os números no Chile (sete), Estados Unidos (seis), México (seis), Austrália (três) e Canadá (dois) têm números mais favoráveis.

Então, fora as três etapas citadas: tempo, dinheiro e burocracia, o Banco Mundial analisa outras categorias e as resume em uma tabela de ranking que sinaliza onde há mais facilidade em abrir um negócio.

**Figura 7: Tabela comparativa da facilidade para iniciar um negócio**

**ONDE É MAIS FÁCIL COMEÇAR UM NEGÓCIO**  
(POSIÇÃO)

CINGAPURA	<b>1</b>	ÁFRICA DO SUL	<b>61</b>
NOVA ZELÂNDIA	<b>2</b>	NAMÍBIA	<b>101</b>
REINO UNIDO	<b>6</b>	GANÁ	<b>114</b>
ESTADOS UNIDOS	<b>7</b>	<b>BRASIL</b>	<b>116</b>
AUSTRÁLIA	<b>13</b>	ÍNDIA	<b>130</b>
CANADÁ	<b>14</b>	ETIÓPIA	<b>146</b>
MÉXICO	<b>38</b>	SUDÃO	<b>159</b>
CHILE	<b>48</b>	VENEZUELA	<b>186</b>
PERU	<b>50</b>	ERITREIA	<b>189</b>
RÚSSIA	<b>51</b>		

Fonte: NUCCIO e WOLLHEIM, 2016.

Dos 189 países analisados, o Brasil está como 116º, bem depois de África do Sul ou Namíbia. Em primeiro lugar está Cingapura, seguido de Nova Zelândia, o país que em metade de um dia se consegue abrir uma empresa.

No entanto, mesmo com as dificuldades aparentes, é importante analisar o ambiente e contexto atuais. Muitas das grandes empresas de hoje nasceram na década de 1980, talvez no início de 1990, em um ambiente muito mais hostil que o atual.

**Figura 8: Organograma comparativo do Brasil 1974-1994 e o Brasil 1994-2004**



Fonte: NUCCIO e WOLLHEIM, 2016.

Ao considerar a época de 1990, uma empresa iniciada em 1994 estava num contexto de inflação altíssima (de 700% ao ano entre 1990 e 1994 em média), de um plano econômico atrás do outro, seis no total, com mudanças de moedas no país, algo que também dificultava muito um plano de negócios a médio prazo pela grande incerteza do período.

Já se considerarmos de 1994 a 2014, a inflação, mesmo estando longe do ideal foi muito menor (cerca de cem vezes) do que nesse período. Apesar de não estar incluído aí os anos de 2015, 2016 e parte do 2017, com

acontecimentos no Brasil de crise econômica, política e inflação, ainda não é como no período de 1990-1994 e, “aos olhos do empreendedor, crise é oportunidade. Risco é chance de dar certo” (NUCCIO e WOLLHEIM, 2016, p.27).

Ademais, há uma única moeda nesse período, a porcentagem de população de classe A e B foi de 5,9% para 15,7% e a classe C passou para mais da metade dos habitantes do país, acrescentando dezenas de milhões de pessoas, o que aumenta os clientes em potencial. Também há questões como melhoria nas condições e volume de crédito, em instrumentos de gestão, o sistema financeiro e a razoável estabilidade econômica com relação a 1994.

Outro ponto é que, mesmo que as estatísticas dêem por sugestão facilidade de começar um negócio em outros países, como os Estados Unidos, não significa necessariamente que empreender lá seja melhor que no Brasil, já que eficiência, incentivos e agilidade nesse caso podem significar maior concorrência.

O Brasil tem um grande mercado interno, com considerável mobilidade social e uma grande população, a quinta maior do planeta. É a sétima maior economia do mundo, considerando seu PIB (produto interno bruto) e, também, a quinta maior nação em extensão territorial. Ao observar, apenas quatro países do planeta possuem, concomitantemente um PIB de mais de 1 trilhão de dólares, uma área de mais de 4 milhões de quilômetros quadrados e mais de 100 milhões de habitantes. (NUCCIO e WOLLHEIM, 2016)

Em outras palavras, o Brasil tem grande potencial para novos e bons empreendimentos, apesar das adversidades existentes no país. E isso tem sido realidade, principalmente quando se fala em empreendedorismo criativo. Não significa um empreendedorismo específico e restrito a áreas das indústrias criativas ou indústrias culturais, como design, publicidade e propaganda, marketing ou questão de patentes, artesanatos, literatura ou direitos autorais, por exemplo. Mas é uma questão de empreender de maneira não-convencional, utilizando-se da imaginação, criatividade e inovação no novo negócio, além também da humanização, interação social, trabalho com propósito e de tecnologias para uma melhor experiência do gestor, dos clientes e dos envolvidos nos processos da empresa. Para entender melhor a criatividade, a definição de Bessant e Tidd (2009):

A criatividade é a criação e a comunicação de novas conexões importantes que nos permitem pensar em muitas possibilidades, experimentar formas variadas e utilizar diferentes pontos de vista; que nos permitem pensar em possibilidades novas e incomuns; e que nos leva a gerar e selecionar alternativas. Essas novas conexões e possibilidades devem resultar em algo valioso para o indivíduo e o grupo, para a empresa ou sociedade. (BESSANT e TIDD, 2009, p.60).

Para Florida (2011), a criatividade é algo muito estimado na economia atual, porque, mesmo que as pessoas possam ser contratadas e despedidas, sua criatividade individual é algo que não pode ser vendido, comprado, ativado ou desativado por outra pessoa. Por isso, as empresas buscam contratar seus funcionários levando em conta a diversidade, “pois a criatividade vem em todas as cores, gêneros e preferências pessoais” (FLORIDA, 2011, p.5)

Essa criatividade aliada ao empreendedorismo e inovação abre espaço para

empresas que estão inventando novos produtos e serviços ou reinventando alguns produtos e serviços da maneira como os conhecemos (...). Elas são inovadoras, originais ou diferentes seja no jeito como remuneram e contratam seus funcionários, no seu modelo de negócio, no que desejam, no que consideram ser bem-sucedidas, seja nas práticas que adotam (CASTRO, 2014, p.8).

Algumas das empresas de empreendedorismo criativo no Brasil, citadas por Castro (2014) são: Inesplorato, Perestroika, Mesa e Cadeira, Catarse, Webcitizen, Mandalah, Cria, Box 1824 e Flag. São empresas que, em geral, não têm interesse em serem grandes multinacionais, mas crescer o suficiente, de maneira orgânica, sustentável, expandir de maneira a que mais pessoas tenham acesso aos produtos e serviços ou sejam impactadas, sem a pretensão de perderem sua essência e seu propósito. “(...) não há aspirações de crescer demais como negócio, mas sim de ter o tamanho certo” (CASTRO, 2014, p.116).

Inclusive, várias delas estão localizadas em um ou outro *hub*, o que na teoria das redes era um elo aleatório entre pessoas, aqui tem um sentido parecido: um espaço físico de trabalho que é compartilhado por empresas e profissionais. Normalmente são casas, sobrados ou apartamentos de edifícios, em que cada sala ou mesa é de uma empresa diferente, algo que auxilia pela divisão do custo fixo local e de *networking* entre as empresas. Existem hubs que emprestam inclusive profissionais, como no caso do *Hub Digital Garden* na Vila

Madalena de São Paulo, onde estão localizadas 4 empresas, entre elas a Webcitizen.

Um fato muito interessante é que os serviços desses empreendimentos criativos despertam a atenção de grandes empresas, ou seja, seus clientes são Natura, Google, Coca-Cola, Nike, entre outros. “É como se as grandes corporações estivessem terceirizando a inteligência da inovação para empresas que propagam valores bem diferentes dos seus” (CASTRO, 2014, p.9).

Exemplo claro disso é a Mandalah, empresa de consultoria para inovação consciente que criaram seu negócio na contramão do que se encontrava no mercado brasileiro no que diz respeito a princípios, práticas e valores. Além de ela ter seu próprio propósito (*mudar o mundo a partir de estratégias de inovação*), ela tem como papel fazer a intersecção entre o lucro e o propósito. Ou seja, fazer a articulação de como grandes corporações podem obter lucro com o foco voltado para o que é bom para o ser humano como consumidor. Um dos pontos mais importantes para Mandalah é a consciência que o consumidor, o funcionário, o chefe, a pessoa jurídica, são pessoas. Então, entender as demandas e indagações essenciais do ser humano como consumidor e levar isso até o universo das marcas é essencial. “Embora ouvissem que daquela forma não seria possível fazer negócios, eles achavam que só era possível fazer negócios daquela forma” (CASTRO, 2014, p.117).

Os possíveis clientes (empresas) até simpatizavam com o discurso, mas o viam como um “plano B”, uma maneira de negociar para ser usada apenas quando a maneira vigente não funcionasse mais. Foi assim até a crise econômica de 2008 e 2009, uma crise não só econômica, mas também existencial. Isso fez com que empresas e executivos repensassem seu sistema operacional e buscassem trazer significado à sua marca, que tivessem perspectiva de deixar um legado, vistas como algo bom em um sistema mais consciente e humanizado. Até o momento atual, Mandalah já teve contratos para nomes como MTV internacional, General Motors (General Mobility), Comitê Organizador dos Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, ESPM, Nike, Natura e Sebrae, por exemplo. E está sempre buscando diálogo entre os diferentes setores da sociedade: o governo, a sociedade civil e o setor privado.

Essas empresas criativas têm noção que não basta ser criativo num mundo em que não faltam boas ideias, mas é necessário ter capacidade de

execução, de transformar a ideia em algo palpável, concreto e perceptível. Muitas delas estão ligadas ao conhecimento ou a pesquisa e consultoria e são multidisciplinares e às vezes multiculturais com relação aos conhecimentos, profissionais e especialistas que são de diversas áreas (e em algumas empresas, de diversos países). Um exemplo claro, principalmente no que diz respeito a inovações ligadas a informações e conhecimento é a Inesplorato.

### **3.1 O caso da Inesplorato.**

A Inesplorato é uma empresa que tem como propósito *fazer com que a humanidade evolua por meio do conhecimento*. Seu nome vem do italiano e significa desconhecido. Seus funcionários são curadores de conhecimento, profissão criada por Débora Emm, sua sócia majoritária. Como traz Castro (2014), o curador surgiu numa época em que o artista começou a produzir de maneira subjetiva, sem seguir as regras que pautavam o mercado. Então, como a arte começou a se transformar em algo mais complexo para a compreensão, as pessoas que tinham capacidade de compreender o que era proposto pelos artistas e explanar, esclarecer para o público, tinham o papel de curadores da arte. Assim como, na segunda metade do século XX havia certa incapacidade para compreender a arte, no momento atual, as pessoas muitas vezes não são capazes de lidar com o enorme volume e facilidade de acesso à informação e conteúdo disponível.

Dessa maneira, Débora e os curadores buscam converter informação em conhecimento, são *experts* em diagnosticar e identificar necessidades de conhecimento e entregá-la de uma maneira que não seja maçante para consumir, mas apreciada. É complicado imaginar como seria esse produto e a sua entrega num primeiro momento, principalmente no início da Inesplorato, quando os sócios tentavam explicar a empresa para potenciais clientes que desconfiavam por não existirem outras referências no mercado.

A maneira como a curadoria se transforma em realidade ocorre por meio de duas vertentes principais de serviços da empresa: a curadoria direcionada e a curadoria temática. A curadoria direcionada vem em formato de caixa direcionada para desenvolvimento individual. Depois de uma entrevista ou bate-papo de cerca de duas horas com alguns curadores e o cliente, que conta sobre

sua vida, infância, faculdade, interesses, sonhos, aspirações, é feito um diagnóstico e um plano de curadoria. O diagnóstico identifica, de acordo com Débora, “o que aquela pessoa sabe que sabe, o que ela sabe que não sabe, o que ela não sabe que sabe e o que ela não sabe que não sabe” (CASTRO, 2014, p.17).

Depois de 45 dias, com trocas de e-mails no período, o cliente recebe uma caixa com livros, filmes, CDs, pesquisas, artigo de revista, documentário, texto, guias de passeios, convite a estudo de algum movimento, ou talvez até algum cartão de visita. Cada item da caixa vem com *post-its* coloridos que indicam a maneira como tudo deve ser consumido, o caminho a ser seguido e comentários sobre o conteúdo da caixa. Ao final da entrega há sempre uma missão para o cliente, para que ele seja estimulado a desenvolver na prática algo relacionado a sua caixa. É assim que a Inesplorato transforma informação em conhecimento.

O perfil dos clientes da caixa direcionada varia do estudante ou dona de casa até o profissional experiente (de várias áreas distintas), pessoas com interesse em autoconhecimento e em se desenvolver. O primeiro cliente de caixa direcionada já recebeu sua 11ª caixa e, mesmo com a complexa missão de continuar surpreendendo, aparentemente continua como cliente da empresa (CASTRO, 2014).

Agora, a curadoria temática é o trabalho realizado para empresas, como os clientes Unilever, Globo, Pão de Açúcar, Melitta, Danone, grupo Boticário e Itaú, por exemplo. São realizados estudos específicos que invertem a lógica do mercado em sua criação, pois não são propostos pelas empresas através de perguntas vistas por Débora Emm como equivocadas, mas é a própria Inesplorato que elege seu tema. Cada estudo surge de horas de *brainstorming* da equipe, seguido do desenho de um mapa da curadoria e da definição do caminho a ser seguido.

Os estudos são feitos em cima de conteúdo já disponível para ser explorado, como documentos, teses acadêmicas, livros, estudos, vídeos. Logo, os curadores não vão a campo para produzir novas pesquisas e são contratados curadores convidados para o projeto específico. Por consequência, o modelo de seu negócio tem menor risco, já que o custo de cada estudo é de pagamento dos curadores convidados, das horas dedicadas pela equipe e de eventuais

viagens realizadas. Em outras palavras, o custo de produção do projeto é pequeno ao considerar que pode ser vendido inúmeras vezes, para várias empresas a um preço maior que o custo. O que acontece normalmente é a adaptação do estudo de acordo com cada empresa cliente, ou seja, uma entrega adaptada à necessidade da empresa de um resultado customizado.

Uma outra dificuldade encontrada por eles era de mensurar o sucesso, já que era inédito o serviço que prestavam, sem concorrência direta. Então, a maneira que encontraram de avaliação foi pela satisfação dos clientes e seu retorno. Como citado, o primeiro cliente oficial das caixas direcionadas se tornou cliente fiel, indo para sua 11ª caixa. E, de todas as empresas atendidas pela Inesplorato, nenhuma fez apenas um projeto e todas já experimentaram diferentes serviços, inclusive, algumas colaboraram na invenção deles. (CASTRO, 2014)

A empresa funciona em um sobrado da Vila Mariana, sem estrutura hierárquica. Apenas se organiza em núcleos, um de desenvolvimento individual e outro de desenvolvimento coletivo, que são monitorados pelos sócios. Todos podem dar opinião nos projetos e há também uma rotatividade da equipe, de maneira que cada um mude de função e de área a cada 2 meses. Assim, todos têm a oportunidade de desenvolver novas habilidades e de crescer profissionalmente. Suas reuniões semanais são chamadas de confrarias por parecerem encontros de amigos, que levam conteúdos interessantes para serem discutidos, logo, precisam ir ao cinema, teatro, ver shows, exposições, lerem livros, assistirem documentários, escutarem CDs para o trabalho (e recebem para isso). De vez em quando, também viajam pela empresa para os Estados Unidos ou para a Europa em busca de novas referências e para se manterem atualizados.

## 4 O CONSUMO COLABORATIVO ONLINE

A inovação e a tecnologia advindas da globalização trazem alternativas ao mercado de trabalho não só no empreendedorismo criativo. A economia está se relacionando com a tecnologia atual a uma proporção nunca vista antes, considerando o fácil acesso às tecnologias como computador, *smartphones* e internet. De acordo com Funk (2009 *apud*. CORTIMIGLIA *et.al*, 2013), o fator mais relevante da primeira geração da web (web 1.0) era a possível conexão e viabilidade de informações disponíveis. Enquanto que, na web 2.0, a segunda geração da internet, foram desenvolvidas páginas mais dinâmicas, que permitem não só o acesso e consumo de informações pelo usuário, mas ele também tem a possibilidade de produzir e submeter informações à rede. Isso culmina em uma nova maneira de se relacionar com o consumo ou até em uma nova alternativa de consumo: o consumo colaborativo online. Aqui a inovação é vista como uma inovação social e o compartilhamento ocorre por meio de tecnologias de rede, proporcionando alguma interação social humana, algo que as máquinas e a automatização não possuem, como já citado.

### 4.1 Contexto

Segundo CALAZANS *et.al*, atualmente, “o ato de consumir está presente em todas as sociedades, seja para atender a necessidades mais básicas ou supérfluas” (CALAZANS *et.al*, 2014, p.6). Entretanto, durante os últimos 50 anos, a sociedade consumiu mais bens e serviços do que todas as gerações anteriores consumiram juntas. Uma consequência negativa desse consumismo moderno é a enorme mancha de lixo existente bem adentro do Oceano Pacífico. O ser humano joga lixo no mar há vários séculos e, hoje, apenas nessa região do Pacífico estão 3,5 milhões de toneladas de lixo, em que 90% dele é plástico (BOTSMAN e ROGERS, 2010). Se fossem somadas todas as áreas de lixo marítimo, elas poderiam cobrir 40% da superfície terrestre e, ainda são produzidos, anualmente 100 milhões de toneladas de plástico, que, nos mares, fazem com que pássaros e peixes os confundam com comida.

Uma boa parte do lixo eletrônico do planeta se concentra em países em desenvolvimento, apesar de serem enviados por países desenvolvidos. Isso

ainda ocorre, mesmo com a Convenção da Basileia<sup>6</sup> das Nações Unidas, que visava acabar com a destinação de resíduos perigosos pelo mundo direcionada a esses países. Além disso, nos trópicos, tem sido desmatado mais de 1 bilhão de metros quadrados anualmente (o equivalente a área da Grécia) e os recursos finitos do planeta (matérias-primas, metais, florestas, minerais, peixes) estão se esgotando a cada dia. (BOSTMAN e ROGERS, 2010).

Para que o consumo chegasse a esse ponto, foi necessária uma transformação da ética de consumo no momento de Guerra Mundial, para a adoção de hábitos de descarte pelo consumidor e para a sua disposição em adquirir novos produtos. Nisso, não só os fabricantes e publicitários da época tiveram papel importante, como governos de alguns países também. Por exemplo, o governo estadunidense produziu, durante a 1ª Guerra, cartazes que diziam não ao desperdício e ao desejo em comprar mais. No entanto, já no fim de 1917, entregava placas às lojas para suas vitrines que recomendavam o cuidado com o poupar e com economia prudente, estimulando o consumo repetitivo (SLADE, 2006 *apud*. BOSTMAN e ROGERS, 2010).

De acordo com Botsman e Rogers (2010), o hiperconsumo é a “aquisição interminável de mais coisas em quantidades cada vez maiores” (BOSTMAN e ROGERS, 2010, p.18). Para Lipovetsky (*apud*. BARROS, 2015), existe um paradoxo na condição do hiperconsumidor: “se, de um lado ele se afirma como informado, livre, capaz de consultar e escolher; do outro, seus modos de vida, os prazeres e os gostos mostram-se cada vez mais dependentes do sistema mercantil” (BARROS, 2015, p.8).

Ele é estimulado por quatro forças que esclarecem a razão da taxa de consumo atual e de como ela tem se realizado. A primeira deles é o poder de persuasão em que propagandas e publicidades criam no consumidor antes inexistente através do uso da psicanálise e que podem apresentar algum apelo ou drama nos meios de comunicação e rede. A segunda, é uma cultura de comprar agora e pagar posteriormente, como com os cartões de crédito, considerando a existência de uma desconexão entre a compra e o pagamento

---

<sup>6</sup> A convenção da Basileia foi concluída em março de 1989, na cidade de Basileia ou Basel, na Suíça. A convenção tratava do controle dos movimentos transfronteiriços de resíduos perigosos e seu depósito, que iam dos países industrializados aos países em desenvolvimento. Ela buscava refrear o tráfico ilegal e pressupõe uma cooperação internacional mais intensa na gestão ambiental adequada de resíduos.

em si. A terceira está relacionada com o ciclo de vida de um produto já que eles começam a ser produzidos para causar insatisfação no consumidor em relação ao que já possui e sensação de obsolescência ao perceber a necessidade de demanda e da diminuição de vida útil dos novos produtos desde a fabricação. E, por último, está o fator do “apenas mais um”, em que, mesmo que grande parte das pessoas tivessem uma unidade de qualquer item que precisassem, ainda era necessária uma desculpa para que tivessem mais uma, uma escolha a mais.

Entretanto, na atualidade, se está saindo do tipo de consumo dos últimos 50 anos e há dois fenômenos entrelaçando-se. Um deles é a mudança de valores, já que o “consumidor está cada vez mais consciente de que o crescimento finito e o consumo baseado em recursos infinitos não são uma combinação viável” (BOSTMAN e ROGERS, 2010, p.37). Assim, busca maneiras de aproveitar mais do que compra e do que não compra e reconhece que a busca material ocorre em detrimento do enfraquecimento de relacionamentos com os outros.

A nova maneira de consumir, na verdade, é uma reprodução antiga por meio de redes e elos entre o consumidor e o criador/produtor e também por meio de novas tecnologias. Ao reavaliar o que e como se consome, nota-se a cultura das redes de lojas que os shoppings alimentam como experiências impessoais, muitas vezes sem histórias autênticas e elos de relacionamento entre quem faz o produto e quem consome. Para Bostman e Rogers (2010), a nova mentalidade de consumo busca reavivar os valores da geração dos avós da geração atual, fundamentando-se em 3 valores centrais: simplicidade, rastreabilidade e transparência e, participação.

A simplicidade no sentido de que os mercados signifiquem relacionamentos tradicionais entre as pessoas que estão ali e da história existente por trás do produto. A rastreabilidade e a transparência ao restaurar a noção que o que é produto local é bom, mais sustentável para o planeta que produtos de grandes empresas e o querer saber de quem se está comprando, aprender mais sobre o produto e sua produção. E, por último, a participação, que mostra o consumidor não como vítima do consumo excessivo, mas participante ativo com mais controle sobre o seu mundo.

Para isso, é importante a compreensão da geração *millennials* no entendimento sobre a mudança de percepção do consumo para o colaborativismo e o compartilhamento.

## 4.2 Geração *Millennials*

Conhecida também por nomes como Geração Digital, Geração do “Nós”, Geração Global e Geração Y, a *Geração Millennials* foi nomeada assim pelos pesquisadores norte-americanos Neil Howe e William Strauss, principalmente em seu livro *Millennials rising: the next great generation* (2000). Nas últimas décadas, pertencer a uma geração não significa necessariamente nascer em um determinado ano ou fazer parte de uma específica linhagem de família, mas é mais uma questão de tendência comportamental. Apesar da discussão sobre a exatidão na delimitação cronológica, considera-se *Geração Millennials* as pessoas nascidas aproximadamente entre o início da década de 1980 e os primeiros anos de 2000 (SILVA, 2016). Na verdade, a indeterminação sobre o seu fim depende de uma linha de separação que será traçada quando essa geração atingir a idade adulta. A maneira com que os indivíduos pertencentes a essa geração pensam, agem e se comportam é influenciada por acontecimentos passados por eles, ou seja, sua personalidade social irá se refletir na conduta de seu período (TOMAZ, 2014), sendo construídas em um contexto sociocultural e influenciadas pela mídia.

Segundo os responsáveis pela nomenclatura *millennial generation*, Howe e Strauss, a marca principal dessa geração é a grande expectativa sobre eles gerada pelos pais e pela sociedade em geral. Isso porque nasceram “com um acesso sem precedentes à informação”, o que os caracterizou como “nativos digitais, capazes de transmitir conhecimento aos mais velhos” (TOMAZ, 2014, p.103). Outro fator a considerar, é que foram criados por pais da geração *boomers*, do pós-guerra:

Mães e pais *boomers* estão se propondo a produzir crianças que são espertas, poderosas e obedientes - crianças que possuam uma mente racional, uma atitude positiva, um espírito de equipe altruísta. Algum dia, esperam os *boomers*, os *millennials* construirão de acordo com os grandes ideais que seus pais apenas vislumbraram, agirão em

questões que seus pais só ponderaram (HOWE e STRAUS, 1991, p.342 *apud*. TOMAZ, 2013, p.104).

É a primeira geração que teve a oportunidade de crescer no mundo da internet, ter mais fácil acesso às novas mídias e tecnologias, a ter a mesma quantidade de homens e mulheres formados na universidade (considerando os Estados Unidos), a de maior miscigenação e mais numerosa até hoje. Uma geração que investiu em sua formação mais do que nenhuma antes e que se capacita constantemente, ao otimizarem tempo com tarefas informatizadas e, dessa forma, ocuparem mais o tempo com atividades de lazer e educação.

Essa geração, que nasceu no fim/início de século e de milênio, cresceu ouvindo sobre a necessidade de zelar e se responsabilizar pelo globo terrestre, cuidar de maneira sustentável dele e não negligenciar isso, como fizeram seus antepassados. É também a mais ativa socialmente, se caracterizam pela orientação para a comunidade, a valorização do trabalho em equipe, entendendo o potencial da ação coletiva para fazer a diferença no planeta (SILVA, 2016).

Enquanto funcionários, buscam empregadores de ética e responsabilidade social, buscam se ver nos valores da empresa/instituição e sentir que contribuem para o mundo de maneira positiva com seu trabalho. Apesar de a recente crise econômica ter obrigado-os a ceder em seus princípios para mostrar-se mais disponíveis frente ao mercado de trabalho, muitos ainda continuam neste princípio. É o que mostra uma pesquisa da PricewaterhouseCoopers, trazida por Silva (2016), apontando que, em 2011, 59% dos *millennials* entrevistados afirmaram buscar um empregador que partilhava seus valores, frente a 88% em 2008 (antes da crise em si).

Nem todos são benfeitores que dispensam empregos que pagam bem ou luxos em nome de um sonho utópico. Estatísticas mostram que eles são tão competitivos, interesseiros e ambiciosos quanto qualquer outra geração na história. Mas eles estão abandonando o sistema de valores que prevalecia na geração dos seus pais, que eram *baby boomers*, e estão aderindo mais aos valores dos seus avós, a geração da guerra. Em uma enquete de 2006 do jornal *USA Today*, 61% das pessoas entre 13 e 25 anos de idade se sentem pessoalmente responsáveis por fazerem uma diferença no mundo, 81% atuaram como voluntários no último ano, 69% levam em consideração o compromisso social e ambiental de uma empresa ao decidir onde comprar e 83% confiarão

mais em uma empresa se ela for social e ambientalmente responsável.  
(BOTSMAN e ROGERS, 2010, p.46).

Chris Hughes foi um dos criadores do Facebook que acreditava na conexão entre pessoas e que ela ocorreria online, enriquecendo a vida de seus usuários. Ele também liderou com sucesso a campanha online do senador da época Barack Obama criando uma experiência política interativa a usuários de suas plataformas e contribuindo para que mais pessoas entre 18 e 35 anos participassem da votação nas eleições do que nunca antes. Hughes é parte da geração *millennials* e diz sobre si e sua geração que apenas trabalha em esforços que produzirão

um impacto de grande alcance e que mudem vidas, mas que também sejam divertidos, modernos e inteligentes. (...) Não é que sejamos mais responsáveis, mas fazemos escolhas mais inteligentes. De fato sabemos que dinheiro não é igual a felicidade. Sabemos o que é importante e o que não é. Ainda compramos muita coisa, mas não compramos sem necessidade (BOTSMAN e ROGERS, 2010, p.45).

Apesar de terem sido criados num momento histórico de abundância e de oportunidades inimagináveis na época de seus avós, é importante ressaltar que a geração *millennials* não deve ser considerada de forma homogênea a nível mundial. Isso observando que as pessoas possuem personalidades e características pessoais diferentes, vivendo diferentes situações, sob culturas e óticas distintas e em muitos países.

Toda mudança de valores e princípios precisa ser transformada em comportamentos para serem duradouros e, como o compartilhamento sempre dependeu de alguma rede, a principal do momento, mais poderosa, democrática e abrangente, é a Internet. Assim, como grande parte dos *millennials*, que teve amplo acesso às questões ambientais, também o tem à internet e vê surgir e emergir o consumo colaborativo online.

### **4.3 Os sistemas de consumo colaborativo e seus princípios fundamentais**

O termo “consumo colaborativo” foi cunhado por Botsman e Rogers em *What is mine is your: the rise of collaborative consumption* (2010). Os autores defendem que, apesar de a prática ter se espalhado ainda mais com a crise econômica de 2008, ela já se transformou em hábitos. Para eles, a necessidade

econômica advinda da crise fez com que as pessoas dessem espaço a novas maneiras de acesso ao que precisam e a como consegui-lo. Assim, o consumo colaborativo não mudou apenas o que se consome, mas como se consome.

Considera-se que uma quantidade crescente de *millennials* se desenvolveu com o consumo colaborativo, mesmo que os hábitos deste consumo não estejam confinados ou direcionados a uma única geração. De toda forma, pessoas de várias culturas e grupos socioeconômicos estão se envolvendo com tipos variados de consumo colaborativo, com abertura a criar valor no compartilhamento e mantendo sua identidade individual e pessoal. Ou seja, as conotações e definições de coletivismo e compartilhamento, por exemplo, podem ter seus significados atualizados à medida que a aceitação cultural de ideias da sociedade é reestruturada.

“O consumo colaborativo é o equilíbrio entre as necessidades individuais, da comunidade e do planeta” (CALAZANS *et.al*, 2014, p.8). No mercado de consumo colaborativo, que pode ser considerado uma rede entre pares ou *peer-to-peer* (pessoa para pessoa, P2P ou entre iguais), existem dois papéis distintos. O primeiro é o de “par provedor”, o que fornece bens para serem alugados, emprestados ou compartilhados, e o papel de “par usuário”, que é o que consome um serviço ou produto disponível. (BOTSMAN e ROGERS, 2010). A partir disso, nota-se que há possibilidade de uma pessoa que fazer os dois papéis e há quem queira escolher fazer apenas um.

O consumo colaborativo online pode ser sobre empréstimo de bens, financiamento coletivo, e outras diversas formas de negócio virtual exemplificadas abaixo:

(...) grupos de carona, plataformas de aluguel, venda, troca e compartilhamento de bens e serviços - que vão de bolsas de grife, utensílios domésticos, brinquedos, roupa, carros, casas e outros tipos de hospedagem, ambientes de trabalho e até tempo livre dos indivíduos (BARROS, 2015, p.4).

A essência desse tipo de consumo é priorizar o compartilhamento ao invés da propriedade. Ou seja, se valoriza a “colaboração em detrimento da competição e a restauração do poder das pessoas (consumidores), que agora podem se conectar diretamente a outros indivíduos, dispensando intermediários e evitando as estruturas tradicionais de mercado” (FERREIRA *et.al*, 2016,

p.10,11). São negócios que se utilizam da segunda geração da internet, em que os usuários também podem produzir conteúdos e ser simultaneamente produtores e consumidores (CORTIMIGLIA *et.al*, 2013).

De qualquer maneira, há quem consuma a colaboração de forma otimista e pensando no aspecto social e há quem a consuma motivado por alguma urgência prática, seja ela a fim de “economizar dinheiro ou tempo, acessar um serviço melhor, ser mais suscetível ou permitir relacionamentos mais estreitos com pessoas, e não com marcas” (BOTSMAN e ROGERS, 2010, p.60). Dentro do mercado colaborativo, podem ser encontrados três classificações ou sistemas, de acordo com os autores, são eles o de serviços de produtos, o de mercados de redistribuição e o de estilos de vida de colaboração.

O sistema de serviços e produtos ocorre quando os consumidores pagam pelo benefício que um produto tem, sem precisar ter a posse definitiva do produto. Nas palavras de Ferreira, “Agora, os consumidores podem ter acesso a produtos e pagar pela experiência de tê-los temporariamente, ao invés de adquiri-los” (FERREIRA *et. al*, 2016, p.1). É um serviço que permite que vários produtos sejam compartilhados, independentemente se são de uma empresa (como compartilhamento de lavanderias automáticas) ou de indivíduos para o compartilhamento entre pares. Esse sistema também pode ser utilizado para aumentar a vida útil de um produto, como serviços de conserto, por exemplo e tem alta vantagem ambiental, já que a sua utilidade é maximizada pelo serviço compartilhado.

Já os mercados de redistribuição funcionam como trocas ou vendas de produtos em si que tenham sido comprados por alguém que não os utiliza, possibilitando que esse produto vá para um lugar onde seja necessário. As redes sociais online colaboram muito para que esse mercado funcione bem e este, reduz o desperdício e estimula a revenda e reutilização de artigos, colaborando com a sustentabilidade e ampliando a longevidade dos itens de consumo.

Finalmente, o sistema de estilo de vida colaborativo reúne pessoas que compartilhem interesses para “compartilhar e trocar ativos menos tangíveis, como tempo, espaço, habilidades e dinheiro” (BOTSMAN e ROGERS, 2010, p.62). São trocas que acontecem, inicialmente, a nível local com compartilhamento de bens, tarefas, tempo e recados, jardins, habilidades, alimentos, vagas de estacionamentos e até espaços de trabalho, como os *hubs* já citados, utilizados

por várias empresas de empreendimento colaborativo. No entanto, nos últimos anos, a Internet tem possibilitado esse estilo de vida no mundo todo, transcendendo limites físicos, principalmente no que diz respeito à viagens, como com o *Couchsurfing*, *Airbnb* e *Roomorama* (sites para essa rede se encontrar online).

Para Furtado (2014), o principal em comum entre esses três sistemas é o meio em que se realizam, ou seja, a internet, que não é desvinculada do mundo real, mas parte dele. Segundo CALAZANS *et.al* (2014) é importante fazer a seguinte ressalva:

A internet e as ferramentas sociais apenas facilitaram a coordenação de ações em grupo. O engajamento e a vontade já existiam anteriormente à rede, mas agora as barreiras para as ações coordenadas foram derrubadas, fazendo com que a sociedade adote uma nova postura (CALAZANS *et.al*, 2014, p.5).

Para Botsman e Rogers (2010), são quatro os princípios básicos e fundamentais do consumo colaborativo geral: a *massa crítica*, que seria o mínimo necessário para que o consumidor tenha uma quantidade mínima de opções para escolha e exista uma prova social, ou seja, um primeiro grupo que seja minimamente frequente e fiel e que atraia nos outros a intenção de experimentar. Há também o *poder da capacidade ociosa*, que observa que muitas vezes as pessoas possuem que raramente utilizam e que estão ociosos por um bom tempo. O que a maioria das pessoas precisa, é do resultado e não do produto em si (como os buracos de furadeira e não a furadeira em si), então essa capacidade ociosa pode ser redistribuída no consumo colaborativo com o auxílio da internet, através de aplicativos, sites e redes sociais por exemplo. A capacidade ociosa envolve produtos físicos como carros, bicicletas, ferramentas, furadeiras, como também tempo, eletricidade, habilidades e até espaço. Para ilustrar este último, existem programas, sites e esquemas no Reino Unido e nos Estados Unidos que colocam em contato pessoas que querem cultivar alimentos, fazer hortas, mas não possuem espaço físico e pessoas que possuem esse espaço disponível e não o utilizam, possibilitando trocas pessoais, de experiências e de alimentos cultivados.

Outro princípio é o da *crença no bem comum*, que, diferente do que comumente se imagina, tem funcionado nas experiências digitais com o

surgimento da Internet. É um equilíbrio entre os interesses individual e comum, dos grupos. Essa crença tem feito com que usuários colaborem para a comunidade ao entender que, quanto mais pessoas colaborarem e participarem, melhor o sistema funciona para os usuários, inclusive para elas mesmas. É como um efeito de rede: se apenas uma pessoa utiliza o telefone, ele é inútil, mas se outras também usarem, ele começa a ter real valor conforme vão aumentando os usuários, pois aumentam as chances de comunicação.

Por último, mas não menos importante, está o princípio da *confiança entre estranhos* ou *desconhecidos*. Existe uma certa autogovernança de recursos compartilhados quando os usuários dos bens comuns têm direito a monitorar uns aos outros. Ou seja, as plataformas para consumo colaborativo que envolvem os pares permitem que seja desenvolvida a confiança entre estranhos por meio da descentralização e transparência. Essas plataformas não funcionam como intermediários que comandam, fiscalizam, controlam e decidem, mas abrem espaço para que, por meio de avaliações, fotos, comentários de terceiros, seja criada confiança entre o comprador e o vendedor.

#### **4.4 O estilo de vida colaborativo para o consumo na área de turismo e viagens.**

De acordo com Juárez (2014), o turismo é uma das poucas indústrias que continua crescendo em todo os países ocidentais, mesmo durante a crise econômica. A autora cita que esta é uma indústria globalmente tão grande como a do petróleo e que existe uma grande tendência global transformando a maneira de viajar e de consumir: o “turismo *peer-to-peer*” (de pares), parte do estilo de vida colaborativo. Esse tipo de turismo tem influenciado em diversas áreas como o transporte em rodovias, hospedagem, experiências nos locais de destino e até mesmo em alimentação.

Atualmente, existem exemplos claros e concretos desta influência do estilo de vida colaborativo no que diz respeito ao turismo e viagens em si. Um exemplo com relação à mobilidade e transporte, existem plataformas em forma de aplicativos e sites onde pode-se oferecer e buscar carona para o trecho desejado em troca de uma colaboração pré-estabelecida. Este valor é para colaborar com custos de combustível e pedágios, ou seja, o motorista aproveita

os lugares que viajariam sozinhos no automóvel e o passageiro paga um valor em conta, viaja com mais conforto e combina onde prefere ser deixado dentro da rota estabelecida. Exemplos de plataformas (em forma de aplicativos e sites) para carona são BlaBlaCar (a maior comunidade de carona do mundo), Tripda, BeepMe e Ponga (usados no Brasil), Liftshare (Reino Unido), Ridester (EUA), Gumtree (UK, Austrália, Nova Zelândia), Kangaride (Canadá), Roadmate (Nova Zelândia) e assim por diante. Neles, passageiros e motoristas criam perfis, geralmente com e-mail e telefone verificados (através de confirmação e código SMS), além de espaço para avaliação e comentários de outros usuários, tornando o processo mais palpável para os dois lados. Também existe a opção de alugar o carro de alguém ou alugar seu carro, normalmente para uso dentro da mesma cidade, como Getaround, ZipCar, CarHopper, Drivy, RVShare e Trailer Made, Turo e WhipCar.

Com relação à hospedagem, existem opções de moradores locais que estão dispostos a oferecer um lugar para dormir gratuitamente, variando entre colchão, sofá, quarto ou até algum espaço vago em sua propriedade para acampar. São ferramentas de hospitalidade, em que as pessoas cedem lugar a um viajante para uma interação entre eles, normalmente com interesses em comum. Exemplos de ferramentas deste tipo são o Couchsurfing, BeWelcome, HospitalityClub, Global Freeloaders e tem inclusive um específico para quem viaja de bicicleta, o Warm Showers. Existe também a possibilidade de hospedagem por *House Sitting*, nela, o proprietário da casa a deixa por um tempo aos cuidados de um ou mais cuidadores ou *house sitters*, seja por uma viagem ou algum motivo. Durante esse tempo, os cuidadores têm permissão para morar na casa em troca de responsabilidades, como tarefas domésticas gerais de cuidados e limpezas (como piscina, jardim) e cuidar dos animais de estimação dos proprietários, por exemplo. Plataformas do tipo são o TrustedHousesitters (a maior do ramo e, conseqüentemente, de maior anuidade, cerca de R\$35 reais mensais ou U\$119 dólares anuais), MindMyHouse, HouseCarers e Nomador.

Além disso, há a opção de *work exchange*, ou seja, outra forma de consumo colaborativo em que a pessoa realiza algum tipo de trabalho em troca de comida e alimentação. Os trabalhos podem ser em fazendas orgânicas como plantar e colher vegetais, produzir vinho, tirar leites de animais. A plataforma que

aceita lugares no mundo todo neste quesito é a WWOOF, além de outras em que o trabalho pode ser em hostels, barcos, casas de pessoas e reservas ou parques, como Helpx, Workaway e Work Nomads.

Já para hospedagens pagas, ou seja, aluguel de casas, quartos e apartamentos, existem opções *peer-to-peer*, em que você aluga diretamente em contato com o proprietário, esteja ele morando no mesmo local alugado ou não necessariamente. Neste quesito estão o Airbnb, 9Flats, HomeAway, Roomorama e Windu. Sobre esses modelos alternativos de hospedagem, além da questão de certa interação entre as duas partes, em casos em que não há muito contato entre o proprietário e o viajante, “muitos turistas preferem se sentir em casa do que num hotel, fazendo uso de facilidades como cozinha, máquina de lavar e secadoras” (GUTTENTAG, 2015 *apud* BARBOSA *et.al*, 2016, p.66). O anfitrião também tem a possibilidade de dar conselhos sobre a dinâmica da vida local, locais para conhecer, entre outros.

Agora, em relação a conhecer um local, como num passeio turístico, ou seja, contactar um guia local para um *tour*, também existem ferramentas para fazê-lo a um preço acessível, em grupos menores e contato com locais, com rotas alternativas. São elas o Vayable, Rent-aGuide, Adventure, AdventureLocal e Trip4Real. Nelas também há avaliações sobre os guias, para que se decida antecipadamente sobre contratar ou não cada guia de acordo com a sua reputação nas avaliações, perfil e comentários.

Além de todos os pontos e plataformas ou ferramentas citados, há, neste sistema do consumo colaborativo, a possibilidade de fazer refeições na casa de moradores locais, com anfitriões que estão dispostos a cozinhar um prato local também por um valor acessível. Normalmente poucas pessoas estão presentes na refeição, para que exista também uma interação entre as pessoas, um intercâmbio entre o(s) que cozinha(m) e os que provam, possibilidade de novas amizades e de um programa diferenciado, cultural e local. Exemplos dessas plataformas são o EatWithaLocal, MealSharing, Colunching, VoulezVousDiner e EatWithMe.

Dessa forma, com a aceitação e a quantidade de plataformas de consumo para o estilo de vida colaborativo, nota-se nas pessoas que viajam o desejo de “conhecer a vida real nos destinos e não a vida encenada pelo turismo” (BARBOSA *et.al*, 2016, p.67). Ademais, ao considerar que o foco do estilo de

vida colaborativo está mais na interação entre as pessoas do que em produtos físicos, nota-se a necessidade do elevado grau de confiança entre os envolvidos.

Em todas as plataformas e ferramentas citadas é muito importante a reputação individual, para que o *peer-to-peer* funcione bem, com certa confiança para que mais pessoas possam utilizá-la. Nelas, ao se inscrever, a pessoa precisa ter um perfil, dando informações suas e algumas das plataformas e serviços também utilizam mecanismos como a checagem de documentos, verificação de e-mails e telefone, entrevistas e, seguros para os proprietários, anfitriões ou motoristas. Além disso, é comum haver um espaço para avaliação com pontuações, estrelas ou comentários, que não são anônimos, ou seja, cada um é responsável pelo que diz e pode ser contactado para referências. Então, normalmente está presente a intenção ou até mesmo o interesse em agradar de ambos os lados, já que assim eles têm mais possibilidades de maior confiança, credibilidade e interação com outras pessoas.

Para ilustrar melhor essa dinâmica, será apresentado o caso do Airbnb, um serviço online comunitário para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações e meios de hospedagem.

#### **4.4.1 O caso da Airbnb.**

O Airbnb foi fundado na cidade de São Francisco, Califórnia em 2008. Seus criadores são Joe Gebbia, Brian Chesky e Nathan Blecharczyk. Os dois primeiros eram formados pela *Rhode Island School of Design* em *design* de produto, haviam se mudado recentemente para um espaçoso *loft* em São Francisco e estavam se preparando para uma conferência anual de *design* industrial. Assim como eles, cerca de 10 mil pessoas pretendiam participar da conferência, vindo de vários lugares do mundo. Então, Gebbia e Chesky pensaram na possibilidade de alugar o quarto extra que tinham e anunciando no site da conferência e, no fim, 3 pessoas de idades e com intenções diferentes ficaram lá:

um *designer* indiano que soube da vaga em um *blog* local, considerando-a uma ótima oportunidade de conhecer novas pessoas; uma mulher de 35 anos de Boston que viu nessa uma opção mais

barata do que um hotel; e um homem de 45 anos, pai de cinco filhos, de Utah. (BOTSMAN e ROGERS, 2010, p.ix).

Os anfitriões declaram não terem se sentido na companhia de desconhecidos, tinham um interesse em comum com eles: a conferência. Foi assim que surgiu a ideia do Airbnb, como colchões de ar na casa de moradores locais para conferências ou eventos e ocasiões do tipo. Assim, juntamente com Blecharzyk, lançaram um site com a ideia em 2008 de *air bed* (colchão de ar) e *breakfast* (café da manhã), o atual *Airbnb.com*. Nele, não há um controle, inspeção ou entrevista pela empresa, mas as pessoas criam seus perfis, fotografam seus imóveis e espaços para “alugar” e os usuários decidem se querem alugar ou ficar com o local em cima dos perfis, fotos e das opiniões de outros usuários.

Inicialmente havia um teto de U\$300 dólares, ou seja, não se poderiam cadastrar imóveis com valores superiores a este, entretanto este teto não existe mais, pois os proprietários perceberam que a comunidade era utilizada para mais que a busca por um alojamento barato, mas sobressaía a questão social da plataforma. Uma prova disso é que hoje, além de várias opções de locais para locação, o site também oferece experiências como aprendizagens, passeios, entre outros que podem ser na modalidade experiência (2 ou mais horas) ou imersões (duração de vários dias). Nessas experiências também há diferentes categorias: artes, entretenimento, estilo de vida, história, moda natureza, tecnologia, bem-estar, esportes, gastronomia, impacto social, música, negócios ou vida noturna (AIRBNB, 2017). Há também guias temáticos de acordo com a cidade em que o usuário se localiza.

Atualmente, o Airbnb conta com mais de 3 milhões de acomodações, presentes em mais de 190 países e territórios em mais de 65 mil cidades e com um total de mais de 160 milhões de hóspedes. A empresa se define como “um mercado comunitário confiável para pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações únicas ao redor do mundo, seja de um computador, de um celular ou de uma tablet” (AIRBNB, 2017). Os locais para alugar também já não são apenas casas ou apartamentos, mas casa em árvore, barcos, iglus, vilas, castelos, cabanas, trailers, entre outros.

A companhia garante seu lucro com o gerenciamento da plataforma, de sua rede. Há uma taxa cobrada dos anfitriões que varia entre 3% e 5%,

dependendo da política de cancelamento escolhida. Já a taxa para o hóspede varia entre 5% e 15% do total da reserva, fora a taxa de IVA (Imposto sobre Valor Agregado) nas localidades em que é obrigatório. Como a empresa não precisa se preocupar com o espaço a ser locado (produto final) ou com os serviços de intermediação, que ocorrem pelo site, sua atividade principal é aprimorar a sua plataforma. Por isso, a empresa trabalha com uma equipe de engenheiros jovens e qualificados, para que a experiência no site para “locar ou anunciar precisa ser fácil, agradável e rápida” (CORTIMIGLIA *et.al*, 2013, p.9).

Além disso, conforme a empresa se expande, há a necessidade por serviços complementares, como a contratação de fotógrafos profissionais e do serviço de seguro oferecido a anfitriões em casos de quebra ou roubo de objetos. Então, suas principais despesas estão relacionadas com a manutenção e desenvolvimento da plataforma, seus recursos humanos e seus investimentos em infraestrutura de tecnologia. Além disso, o custo com os fotógrafos e seguros (terceirizados) e com a publicidade e o sistema de pagamentos online.

Como citado, hóspedes e anfitriões não buscam apenas um local em conta ou cômodo para alugar ou uma renda extra, mas a questão de interação também é um ponto de interesse. Não se compartilha apenas recursos ou consumo puro, mas experiências, descobertas culturais. A questão é a tecnologia, as conexões online e o mundo digital para estabelecerem mais encontros físicos, no mundo físico. Muitos clientes também buscam uma experiência diferenciada por meio de espaços inusitados, únicos e exclusivos, o que abre espaço para casas na árvore, castelos ou cabanas, por exemplo.

O foco da empresa está na facilidade de uso, com possibilidade de cadastro de imóveis pelo proprietário ou de reserva pelo hóspede em qualquer uma das 65 mil cidades cadastradas. “A lógica é do auto-serviço, com mínima intervenção da empresa. Respostas a dúvidas frequentes e tutoriais para uso do sistema são disponibilizadas no site” (CORTIMIGLIA *et.al*, 2013, p.11). O Airbnb também tem suporte ao usuário e atendimento online, com bate-papo, em várias línguas.

A empresa chegou ao Brasil em 2012, quando já fazia sucesso em outros países, tendo acomodado mais de 10 milhões de pessoas de sua fundação até ali (PEÇANHA e SANTOS, 2016). Ela foi uma das patrocinadoras da Copa do Mundo em 2014, atraindo a atenção de muitos moradores locais estabelecendo

contato entre possíveis anfitriões e hóspedes e parceria com a Prefeitura do Rio de Janeiro, por exemplo. Isso porque “não havia quartos suficientes da rede hoteleira tradicional para acomodar todos os visitantes que a Copa do Mundo traria” (PEÇANHA e SANTOS, 2016, p.6). Os autores ainda trazem que a parceria também ocorreu durante os Jogos Olímpicos em 2016, quando o Airbnb foi anunciado como “fornecedor oficial de hospedagem alternativa” (PEÇANHA e SANTOS, 2016).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do presente trabalho, pode-se compreender que a globalização possibilita alternativas ao mercado de trabalho por meio de mecanismos que ela mesma fez emergir e que a afirmam e perpetuam a cada dia, como as novas tecnologias e inovações. Dentro delas estão a internet, a web, os celulares e a possibilidade de empreender através destes, de criar e difundir informações, negócios, ações, comportamentos e modos de vida. Isso acontece tanto com o acesso a informações que estimulam processos ou plataformas criativos e de interação social, quanto para uma maior consciência do mundo atual e do papel do ser humano na sociedade, seu propósito e consciência de seu consumo. Assim, com a web 2.0 e utilização dela para também criar e produzir informações há a possibilidade de produção de conteúdo e informações nessa conexão, que dinamiza e flexibiliza o trabalho em questão de horários e lugares de trabalho, por exemplo.

Considerando o momento atual, em que muitas profissões e trabalhos passam a ser automatizados e, conseqüentemente, substituídos por máquinas, nota-se que realmente a criatividade e a interação social são diferenciais no mercado de trabalho. Ambas estão, em maior ou em menor grau, presentes no empreendedorismo criativo e no consumo colaborativo online, o que pode ser notado nos casos analisados, da Inesplorato e Airbnb. A primeira, empresa que surgiu em 2010 e já em seu primeiro ano, faturou 1,4 milhões de reais e ainda crescendo 50% em 2012, apresentando um produto inédito e criando uma nova profissão ao mercado. E, a segunda, Airbnb, com grande influência e presença no âmbito de consumo colaborativo, tem considerável número de hóspedes, 160 milhões e está presente em 190 países.

Os casos apresentados da Inesplorato e da Airbnb servem para ilustrar essa nova realidade, pois a partir deles é possível observar uma nova lógica nas relações de trabalho e consumo, com mudanças de comportamentos notados principalmente na geração *millennials*. Eles trazem claramente a questão da criatividade no mercado de trabalho, com a importância e utilização da interação social entre consumidores, usuários e negócios, além da retomada de valores da geração da época das Grandes Guerras. Também trazem, com esses

valores, a questão de maior consciência de consumo, consciência ambiental e atividade social em relação aos anos e gerações anteriores.

Outro dos pontos principais deste trabalho é a compreensão de que a geração *millennials* tem acesso a tudo isso e busca torná-los realidade no mercado de trabalho, incorporando ao processo novos produtos, serviços, profissões e novas maneiras de consumir, alternativas criativamente incorporadas pouco a pouco a esse mercado.

Atualmente, se vive em um momento de transição para o pós crise econômica, momento em que, de acordo com Schumpeter, pelas ondas de Kondratieff, é decisivo para perpetuar, readaptar ou destruir as inovações que surgiram há pouco, no período de crise. Dessa forma, este pode ser um período que iniciará um crescimento econômico intenso após essas adaptações, o que traz a possibilidade de perpetuação das novas maneiras de trabalho e de consumo (ao menos até que chegue a próxima Onda K).

## REFERÊNCIAS:

AIRBNB. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/about/about-us>> Acesso em: 20/07/2017.

BARBOSA, A. **8 Dicas inteligentes para viajar barato através da economia compartilhada.** Por uma vida mais rica, 2016. Disponível em: <<http://porumavidamaisrica.com/2016/05/16/8-dicas-inteligentes-para-viajar-barato-atraves-da-economia-compartilhada/>> Acesso em: 13/07/2017.

BARBOSA, A. **Afinal, o que é work exchange?** Por uma vida mais rica, 2015. Disponível em: <<http://porumavidamaisrica.com/2015/09/23/afinal-o-que-e-work-exchange/>> Acesso em: 14/07/2017.

BARBOSA, M. de L. de A. *et.al.* **Inovação disruptiva no turismo: O caso das hospedagens domiciliares pessoa a pessoa (P2P) promovidas pela web 2.0.** Revista Anais Bras. de Est. Tur./ ABET. Juiz de Fora, v.6, n.2, ed. maio-ago., 2016.

BARROS, A. C. P. de. **Uber: O consumo colaborativo e as lógicas do Mercado.** In: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. São Paulo, Escola Superior de Propaganda e Marketing ESPM, 2015.

BESSANT, J.; TIDD, J. **Inovação e Empreendedorismo.** Porto Alegre: Artmed Editora S.A., 2009.

BHAGAT, S. *et.al.* **Three and a half degrees of separation.** Facebook research, 2016. Disponível em: <<https://research.fb.com/three-and-a-half-degrees-of-separation>> Acesso em: 22/06/2017

BLABLACAR. Disponível em: <<https://www.blablacar.com.br/sobre-nos>> Acesso em: 15/07/2017.

BURGOS, P. **É verdade que estamos a 6 graus de qualquer outra pessoa no mundo?.** Revista Superinteressante, 2008. Disponível em: <[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://super.abril.com.br/cultura/e-verdade-que-estamos-a-6-graus-de-qualquer-outra-pessoa-do-mundo/&gws\\_rd=cr&ei=dLBLWZfYMMmGwQTI8ISQBQ](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://super.abril.com.br/cultura/e-verdade-que-estamos-a-6-graus-de-qualquer-outra-pessoa-do-mundo/&gws_rd=cr&ei=dLBLWZfYMMmGwQTI8ISQBQ)> Acesso em: 21/06/2017.

CORTIMIGLIA, M. N. *et.al.* **Crowdbusiness: Inovação em modelo de negócios na web 2.0.** In: ENEGEP Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Salvador, outubro de 2013.

COSTA, R. B. **Comunicação e consumo: sobre a produção de modos de vida no airbnb.** In: Signos do Consumo, v. 9, n. 1, p. 27-35, São Paulo, junho de 2017. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/114718/129458>>. Acesso em: 20/07/2017.

COUCHSURFING. Disponível em < <http://www.couchsurfing.com/about/about-us>> Acesso em: 14/07/2017.

DANTAS, Murilo. **As habilidades do futuro**. São Paulo: Keep Learning School, 2017. Disponível em: <<https://www.keeplearning.school>> Acesso em: 10/07/2017.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FERREIRA K. M. *et. al.* **Economia compartilhada e consumo colaborativo: uma revisão da literatura**. In: XII Congresso Nacional de excelência em Gestão. Rio de Janeiro: Inovarse, 2016.

FLORIDA, R. L. **A ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano**. Tradução Ana Luiza Lopes. Porto Alegre: L&PM Editores, 2011.

FRIEDMAN, T. L. **The world is flat : a brief history of the twenty-first century**. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2005.

FURTADO, E. J. C. **Midiatização e Consumo Colaborativo no mundo digital: Uma Articulação de conceitos**. In: Congresso Nacional de Comunicação e Consumo. São Paulo. 2014.

GAMEIRO, P. A. D. **As Organizações em Rede**. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Biblioteca online de Ciências da Comunicação, BOCC, 2008. Disponível em: <[http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=1176](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1176)> Acesso em: 03/06/2017.

HELD, D. *et.al.* **Globalization**. In: Global Governance, No. 4, Vol. 5. Lynne Rienner Publishers., 1999.

HELD, D.; MCGREW, A. **Prós e Contras da Globalização**. Tradução Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda, 2001.

**House Sitting: como conseguir hospedagem gratuita no mundo todo**. Disponível em: <<http://vidacigana.com/hospedagem-gratuita>> Acesso em: 16/07/2017.

JUÁREZ, A. R. T. **Turismo P2P: Economía Colaborativa**. Revista Hosteltur. Hidalgo, ed. 238, maio de 2014.

LONGO, W. **Marketing e comunicação na era pós-digital: as regras mudaram**. São Paulo: HSM do Brasil, 2014.

MANS, M. **Apps de carona se popularizam ao baratear viagens**. O Estado de São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/inovacao,apps-de-carona-se-popularizam-ao-baratear-viagens,10000029185>> Acesso em 14/07/2017.

MATA, J. S. F. **Portugal e a primeira etapa da globalização: contributos e problemas.** In: I Congresso Internacional sobre Questões Socioeconômicas Territoriais. São Luís: Edição de AGIR, 2011, p.125-138.

NUCCIO, D. de; WOLLHEIM, B. **Nasce um empreendedor.** 1.ed. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2016.

PEÇANHA, J. G. d'A. da F.; SANTOS, D. **Aplicação do modelo de Reagan: utilizando o Airbnb como exemplo em ferramenta inicial para previsão de inovações disruptivas.** Rio de Janeiro: Instituto Alberto Luiz Coimbra de Pós-Graduação e Pesquisa de Engenharia, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, fevereiro de 2016.

RAMPANELLI, I. M. **Globalização, Revolução Informacional e Teletrabalho.** Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) - Curso de Ciências Jurídicas e Sociais, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

RODRIGUES, J. N.; DEVEZAS, T. **Portugal, o Pioneiro da globalização: A herança das descobertas.** 1.ed. Vila Nova de Famalicão: Centro Atlântico, 2009.

SANTOS et.al, Renato. **Empretec: Manual do participante.** Brasília: SEBRAE, 2011.

SILVA, M. B. **Millenials portugueses e responsabilidade social empresarial: análise dos antecedentes das intenções de compra.** Dissertação para Trabalho Final de Mestrado (Monografia) - Curso de Marketing Management, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2016.

TAIT, T. F. C. **Evolução da internet: do início secreto à explosão mundial.** In: Informativo PET Informática UEM. ed. agosto. Maringá: Universidade Estadual de Maringá, 2007.

TALAS, A. **Six Degrees of Sepatation.** [documentário]. Produção de Rede BBC, 2009. Disponível em: <[https://youtu.be/BQ7UDWn\\_uws](https://youtu.be/BQ7UDWn_uws)> Acessado em: 20/06/2017.

TOMAZ, R. **A geração dos Millennials e as novas possibilidades de subjetivação.** Revista Comunicare. Miolo, vol.13, 1.ed. 2013.

Trusted House Sitters Disponível em: < <https://www.trustedhousesitters.com/about/>> Acesso em: 15/07/2017.

WATTS, D. J. **Seis Graus de Separação: a evolução da ciência de redes em uma era conectada.** Tradução de André Alonso Machado. São Paulo: Leopardo, 2009.