
FLUXONOMIA 4D: MODELO ECONÔMICO FUTURISTA

Vanessa Liberato da Costa Barreto¹; Rogeane Moraes Ribeiro²;
Maria do Socorro Silva Mesquita³; Alcineide Aguiar Pimenta⁴
Paola Aragão Ferreira Silva⁵; Cláudio Filipe Lima Rapôso⁶

Resumo

A crise econômica que o país enfrenta desde o ano de 2014 provocou mudanças na economia que impactaram diretamente na forma de consumo das pessoas. Novos modelos de negócio foram criados, e dentro disso originou-se um novo conceito econômico que envolvem estudos de futuro com as novas tendências econômicas: A fluxonomia 4D. Esse termo idealizado pela futurista Lala Deheinzeiln envolve quatro tipos de economia, que são elas: Criativa, colaborativa, compartilhada e multivalor. Através dessas, além de resultados financeiros, são gerados benefícios sociais, ambientais e culturais. Nesse artigo objetiva-se compreender as novas formas de consumo praticadas dentro do primeiro espaço colaborativo de Fortaleza-CE. Para tal, aplicou-se uma pesquisa de carácter qualitativo com os empreendedores do espaço citado. Os resultados obtidos passaram por um processo de categorização de acordo com o tema da questão e analisados individualmente. Os resultados alcançados através da pesquisa mostram que esse tipo de negócio é muito rentável, não somente financeiro, como também no meio social, cultural e ambiental.

Palavras Chave: Fluxonomia 4D. Modelo de negócio. Tendência econômica.

FLUXONOMIA 4D: MODELO ECONÔMICO FUTURISTA

Abstract

The economic crisis facing the country since 2014 caused changes in the economy that directly impacted the way people consume. New business models were created, and within that originated a new economic concept involving future studies with new economic trends: The 4D fluxonomy. This term devised by futurist Lala Deheinzeiln involves four types of economics, namely: Creative, Collaborative, Shared, and Multivalued. Through these, in addition to financial results, social, environmental and cultural benefits are generated. This article aims to understand the new forms of consumption practiced within the first collaborative space of Fortaleza-CE. For this, a qualitative research was applied with the entrepreneurs of the mentioned space. The results obtained underwent a categorization process according to the theme of the question and analyzed individually. The results achieved through the research show that this type of business is very profitable, not only financial, but also in the social, cultural and environmental environment.

Key Words: 4D flow. Business model. Economic trend.

¹Faculdade Luciano Feijão – vlpc.vl1@gmail.com

²Universidade Vale do Itajaí UNIVALI – rogeanemoraes@yahoo.com.br

³Universidade Federal do Ceará – socorromesquita@yahoo.com.br

⁴Faculdade Luciano Feijão – pimentaalcineide@gmail.com

⁵Universidad Autónoma del Asunción–PY – paola_aragao@yahoo.com

⁶Universidad Autónoma del Asunción–PY – engcfraposo@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor vem sofrendo mudanças nos últimos anos. O acesso às novas tecnologias, aspectos ambientais, sociais e culturais contribuíram para esse processo. A crise financeira que o Brasil enfrenta desde 2014 favorece a criação de negócios alternativos para suprir necessidades já existentes de uma forma diferente. Desenvolveu-se então o conceito de fluxonomia 4D.

Esse modelo econômico surgiu para atender uma demanda dos consumidores que necessitam de algum recurso de imediato, sem fins de uso contínuo, abrindo margens para os mais variados produtos atuarem nesse mercado. A economia compartilhada difere-se do capitalismo cultural, em que seu principal objetivo é o compartilhamento de bens ao invés da posse (MENDES; CEROY, 2015). Dentro desse contexto a economia criativa ganha força, pois os novos empreendimentos buscam seu diferencial de negócio por meio de características culturais do meio onde estão inseridos para atender as necessidades dos consumidores.

Essa percepção de consumo é analisada dentro de um ambiente colaborativo que abraça diversas empresas e serviços, como *design*, bar, café, entre outros. A fluxonomia 4D fortalece nossas raízes e difunde a cultura do compartilhamento entre os indivíduos. Esse novo modelo de negócio alternativo traz novas formas de consumo de bens e serviços, proporcionando um novo comportamento no modo de aquisições de produtos pelas pessoas, isso aos poucos vai sendo modificada por novos modelos de cultura econômicas (MARIN, 2016). Apesar dessa prática não ser muito difundida na cidade, aos poucos o público adequa-se ao consumo de forma coletiva, pois além de ser mais barata, também beneficia ao meio ambiente por haver menos consumo de bens.

Diante das informações e do cenário atual, surge a seguinte questão: *Como ocorre a compressão dessas novas formas de economia pelos empreendedores?* Assim, o presente trabalho objetiva compreender as novas

formas de consumo na prática de economia compartilhada e colaborativa da Empresa Alfa em Fortaleza - Ceará.

Baseado neste contexto, o trabalho foi estruturado da seguinte forma: fluxomania 4D, economia criativa, economia compartilhada, economia colaborativa, economia multivalor, metodologia, análise e discussões dos resultados e consideração finais.

2. FLUXONOMIA 4D

Fluxonomia é um conceito desenvolvido pela futurista Lala Deheinzeiln, precursora da economia criativa no Brasil e reconhecida internacionalmente pela fusão entre desenvolvimento sustentável por meio da economia criativa e processos colaborativos em rede. Sua carreira é construída em torno de trabalhos como organismos multilaterais, redes colaborativas e governos locais (ALVES, 2015). Através de seu trabalho e experiências, criou o conceito de fluxonomia 4D, que é a combinação da aplicação das novas economias com estudos do futuro .

A fluxonomia 4D é composta por quatro elementos da economia sustentável: Economia criativa, compartilhada, colaborativa e multivalor. Esse modelo de economia surgiu para suprir as novas demandas do mercado, já que não é necessário comprar bens para usufruir do seu benefício, novas empresas ou *startups* já estão sendo criadas para esse modelo de negócio colaborativo compartilhando recursos e construindo um novo nicho de mercado mais sustentável e humano.

A *internet* impulsionou a criação desse novo mercado, o acesso às informações proporciona poder de escolha aos consumidores que adquirem mais conhecimentos sobre os produtos, estilos de consumo e, a partir disso, formam uma nova visão sobre o mercado. Hoje estamos vivendo um momento de transição de modelos de consumo, vida e negócio. Essa mudança se deu, também, pela crise enfrentada na economia do Brasil, demonstrando que os dilemas crescem rapidamente, e a força de resposta que damos a isso ocorre de

maneira lenta. Diante desse cenário, há criações de alternativas de consumo mais acessíveis e com crescimento exponencial em busca de estratégias que atendam a todos os consumidores de forma satisfatória. Somente essa sistematização possibilitará que a crise seja uma benéfica transição de uma economia de consumo e competição para uma economia colaborativa.

Abaixo segue uma representação gráfica da fluxonomia 4D para melhor compreensão do assunto:

Quadro 1- Representação Fluxonomia 4D associado ao tripé da sustentabilidade.



Fonte: Medium (2018)

A ilustração acima elucida a relação da fluxonomia 4D com o tripé da sustentabilidade. Dessa forma, pode ser entendido como uma ferramenta ideal para orientar nesse novo conceito de economia, mas que apresenta, do ponto de vista da idealizadora Lala Deheinzelin, duas armadilhas que poderiam ser evitadas (DEHEINZELIN, 2016). A primeira trata-se da não inclusão da dimensão cultural, pois a cultura é entendida como a fonte de criatividade, conhecimento e desejos dos indivíduos que é o ponto de partida de qualquer processo.

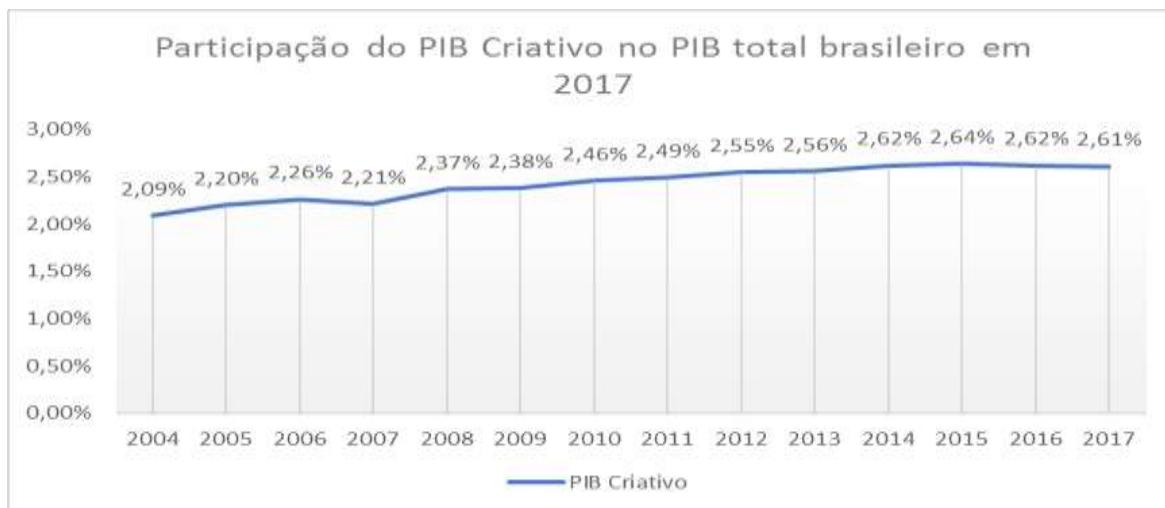
A segunda armadilha é categorizar o termo econômico em uma única dimensão, pois entende-se que os outros pontos sociais, ambientais e culturais não são formas de economia. Sob essa ótica, entende-se que se não houver recursos monetários não há riqueza, nos colocando em posição de pobreza. O correto é nomear essa dimensão de financeira, pois economia é o fluxo de recursos sociais, culturais, financeiros e ambientais.

2.1. ECONOMIA CRIATIVA

A economia criativa (EC) está relacionada com as práticas que possuem origem na criatividade e talento individual de cada ser humano, desenvolvendo a implementação de novos empregos através do uso das propriedades intelectuais. (MARÇAL; SANTOS, 2018). A EC engloba todas as fases de criação, fabricação e distribuição de produtos e serviços que utilizam a criatividade como elemento principal, propiciando a geração de emprego, renda e a disseminação da cultura onde todo esse processo ocorre.

A economia criativa abrange todo o patrimônio intangível cultural do lugar, tudo que é produzido a partir do conhecimento, experiência e criatividade local. Também chamada de Economia da Criatividade, o seu objetivo está no desenvolvimento através de produtos e serviços inovadores que possuam características da região em que está inserida. O quadro abaixo apresenta de forma cronológica o índice de participação da EC no PIB brasileiro:

Quadro 2- Participação PIB criativo no PIB brasileiro no ano de 2017.



Fonte: FIRJAN (2019)

O índice do quadro 2 apresenta o percentual de participação da economia criativa no PIB total brasileiro. Percebe-se que ano após ano essa modalidade de negócio está crescendo, alcançando seu pico no ano de 2015 com a taxa de 2,64%. De modo geral, o percentual médio de participação gira em torno de

2,43% do PIB total. Já o gráfico abaixo evidencia o percentual de participação do PIB criativo dos estados brasileiros com os maiores índices do país:

Quadro 3- Participação da indústria criativa no PIB das Unidades Federativas (UF) do Brasil.



Fonte: Adaptado FIRJAN (2019)

A taxa de participação econômica da indústria criativa é contabilizada através de empresas cujo principal insumo são as ideias. O quadro 3 apresenta a taxa de participação do PIB criativo nas unidades federativas do Brasil. Segundo a pesquisa, o estado de São Paulo possui a maior percentagem atingindo a margem de 3,90%, seguido de Rio de Janeiro com 3,80% e Distrito Federal com 3,10%. Os demais estados têm seu percentual abaixo da média nacional (percentual de 2,61% em 2017).

2.2. ECONOMIA COMPARTILHADA

Economia compartilhada é uma nova tendência de mercado com foco no compartilhamento que desenvolvem novos modelos de negócio, ganhando espaço em nosso meio através da necessidade de novas formas de atender as demandas dos consumidores. Diferentemente do capitalismo tradicional, esse

modelo de negócio objetiva o compartilhamento de bens entre os usuários, evitando a compra de produtos que serão utilizados raras vezes.

Conforme Alkmim (2015) esse mercado alternativo está crescendo progressivamente, com público alvo abrangente de diversas classes sociais preocupadas com o impacto ambiental do consumo exagerado e uma necessidade de consumir produtos sustentáveis. Nesse aspecto, a política dos 5 R's – reduzir, reutilizar, reciclar, repensar e recusar – fornece suporte para a mudança de hábitos de consumo das pessoas.

Essa ideia de negócio não é novidade em nossa sociedade, pois o escambo sempre foi utilizado na troca ou compartilhamento de produtos e serviços, seja no empréstimo de um livro, ou até mesmo, de um carro. Apesar de comum, essas ações não influenciavam no mercado pois essas atitudes ocorriam apenas entre parentes e amigos próximos, não movimentava a economia. (MENDES; CEROY, 2015).

No decorrer do tempo, com a evolução do consumo e do acesso à informação, iniciou-se a criação de modelos de negócio alternativo. Enxergou-se então as oportunidades presentes ,no dia a dia, como forma de trabalho e fonte de renda, como por exemplo o *coworking*.

O grande responsável pelo crescimento da economia compartilhada é a evolução tecnológica com o uso da *internet*. A ideia de compartilhamento de objetos e serviços na internet alcança milhares de pessoas que alinham o partilhamento de seus bens e serviços com outros usuários.

2.3. ECONOMIA COLABORATIVA E ECONOMIA MULTIVALOR

A economia colaborativa consolidou-se de forma global entre 2009 e 2010, iniciando o uso de aplicativos tais como Uber (serviço de transporte urbano privado), *Airbnb* (serviço de locação ou troca de casas), entre tantos outros, facilitando o acesso a esses serviços e reduzindo os custos na utilização dos mesmos.

Há quem fale sobre a economia colaborativa como sinônimo de economia compartilhada, apesar de haver distinções. A economia colaborativa, além do compartilhamento, visa a colaboração entre os indivíduos. Os dois termos são os pilares bases desse modelo econômico (PAVANELLI, 2013). A *Wikipedia* é um grande exemplo de economia colaborativa, uma vez que seus usuários têm acesso a plataforma e podem escrever sobre qualquer assunto, além de editar o que está escrito, nela ocorre um processo descentralizado de trabalho em rede.

Os consumidores, empresas e comunidades que praticam a economia colaborativa adotam comportamentos voltados para o coletivo, onde a colaboração entre os indivíduos é o ponto central da atividade econômica (SILVA; TITTON; KITAZAWA; BRITTO, 2016). Muitas pessoas praticam a economia colaborativa com o intuito de promover mudanças e utilizar de forma consciente e eficiente seus recursos.

A economia multivalor abrange a dimensão financeira da fluxonomia 4D, incluindo não somente resultados monetários, como também resultados culturais, ambientais e sociais. A idealizadora Lala Deheinzelin explica que a economia multivalor monetiza os recursos para que os mesmos possam gerar resultados. Essa tendência econômica é o resultado das economias 4D postas em prática. Compõe um dos lados tangíveis, onde os frutos são reconhecidos pelo fluxo 4D (DEHEINZELIN, 2015).

3. METODOLOGIA

Foi adotado o método de pesquisa qualitativa. Segundo Oliveira (2008), a análise da experiência dos indivíduos deve ser realizada partindo da compreensão da dinâmica de interação das pessoas, em que se constroem sentidos, interpretam e interagem entre si.

O instrumento de coleta de dados adotado foi uma entrevista semi estruturada adaptada de Orsi, Cappelozza e Vieira (2017), composta por sete perguntas divididas em três categorias. Para aplicação da entrevista, utilizou-se o

Focus Group, que é uma reunião realizada em grupo, cujo objetivo é a interação entre os participantes através dos questionamentos e comentários feitos por um moderador (OLIVEIRA; FREITAS, 1998).

O locús da pesquisa se deu em um espaço colaborativo em Fortaleza – Ce, na Empresa Alfa. Nessa organização, encontra-se seis empreendimentos, nos quais três empreendedores participaram da reunião de coleta de pesquisa, identificados no trabalho por participante A, B e C. Foi assegurado aos membros da entrevista o sigilo absoluto das informações empresariais reunidos no momento da pesquisa.

Com o objetivo de uma melhor comunicação, a entrevista foi dividida em três categorias: Economia colaborativa, consumidor contemporâneo e modelo de negócio sustentável. A entrevista teve uma duração de 1 hora e 30 minutos, e foi realizada no dia 22 de maio de 2019. Para que houvesse aproveitamento completo das informações, o momento da reunião foi gravado em forma de áudio com a autorização dos entrevistados, e em seguida ocorreu a transcrição das informações obtidas.

Para tratamento dos dados utilizou-se a técnica de categorização de dados. Esse método constitui-se da exploração dos dados e dividindo-o em sistemas de codificação, ou seja, dividindo em classes analisando o contexto dos dados obtidos (MOZZATO; GRYBOVSKI, 2011).

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente, os resultados obtidos com essa pesquisa foram divididos em três categorias abordando temas relacionados ao trabalho executado na Empresa Alfa. Dentro de cada classe há os questionamentos feitos aos empreendedores e as repostas dos mesmos, afim de contextualizar e identificar a prática da fluxonomia 4D.

Após isso, foi realizada a categorização e discussão dos dados da entrevista utilizando os principais pontos dos depoimentos dos participantes.

4.1. CATEGORIA 1 – ECONOMIA COLABORATIVA

A entrevista iniciou com questionamentos sobre o que os empreendedores entendem por economia compartilhada e consumo colaborativo, já que a Empresa Alfa é o mais novo espaço colaborativo de Fortaleza que abrange empresas com os mesmos ideais de diferentes segmentos, que além de gerar lucros também geram valor social tanto para os empreendedores como para os clientes.

Obteve-se os seguintes dados:

“Eu entendo que é uma coisa assim muito atual, as pessoas ainda não entendem exatamente como funciona e os benefícios que isso pode trazer, mas também não é tão fácil assim. [...] Para ter o espaço colaborativo, compartilhado as coisas precisam conversar juntas e precisam tá sendo visado o mesmo ponto final, ter o mesmo objetivo”. (PARTICIPANTE A)

“[...] se as coisas não conversam entre si, não adianta pensar nesse compartilhamento porque ele não vai existir. Talvez ele exista em uma questão ou outra, uma característica ou outra, mas de fato não existiria se não existir compatibilidade.” (PARTICIPANTE B).

“A economia colaborativa é muito boa. É uma fórmula muito bacana de economia de esforços para que tudo funcione legal. Mas ela precisa que tudo converse a mesma língua, se não conversar não adianta, porque realmente ele não vai acontecer.” (PARTICIPANTE C).

Os participantes A, B e C compartilham de ideias semelhantes. Segundo Pavanelli (2013), o consumo colaborativo está reinventando-se na forma como consumimos os bens e serviços, pois temos acesso sobre a posse, a troca, ao comércio, serviços de aluguel entre outros. O consumo está relacionado aos nossos ideais, e o processo de compartilhamento citado pelos entrevistados dá-se através do colaborativíssimo e partilhamento de espaços entre pessoas com os mesmos objetivos.

Em seguida, o moderador seguiu para o próximo questionamento que trata sobre os pontos positivos e pontos negativos do consumo colaborativo:

“Os pontos negativos é se não acontecer uma conversa falada da mesma língua, ela simplesmente não existe, e se tiver a mesma língua facilita esforços porque o que chama para uns também vai chamar pros outros né.” (PARTICIPANTE C).

“Isso é bom e ruim, por exemplo se vem uma pessoa pro bar e por algum motivo não tem uma experiência legal foi atendido de uma forma não tão

interessante, talvez ele acabe pensando que a “Empresa Alfa” não foi tão interessante, porque fica mais difícil ela desvincular cada organismo já que todos se consideram um só, então é bom e ruim, mas, é mais bom do que ruim.”(PARTICIPANTE A).

Os participantes C e A ressaltam a importância da harmonia que deve existir entre as empresas para promover o crescimento mútuo. Esse tipo de atividade é identificado de formas distintas, mas com base nos valores intrínsecos de cada pessoa, uma vez que esses princípios definem o comportamento e justificam o interesse dos indivíduos nos negócios de economia colaborativa entre empreendedores com os mesmos preceitos (SILVA; TITTON; KITAZAWA; BRITTO, 2016).

4.2. CATEGORIA 2 – CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO

O segundo bloco de perguntas aborda questões sobre o consumidor contemporâneo, iniciando com um questionamento sobre a mudança de ação dos consumidores que pôde ser observada. Obteve-se a seguinte explicação:

“O consumo de uns tempos pra cá veio sendo diferente. Hoje em dia eu vou muito pouco a shopping porque é um espaço impessoal onde tem milhões de lojas que não conversam exatamente comigo[...], é diferente de você vir pra cá e tem um espaço em que tudo tá acessível a você.”(PARTICIPANTE A).

“Eu venho de tarde para consumir ou trabalhar aqui no café, mas eu fico mais tarde pro bar também. Entendeu?! E se eu quiser, eu compro alguma coisa na loja. É isso! O consumo acaba se estendendo, porque pela facilidade que a pessoa tem de comprar a ideia de um espaço e acaba comprando a ideia dos outros espaços que estão dentro de um coletivo.”(PARTICIPANTE B).

Os participantes A e B retrucam que o consumo dentro do espaço colaborativo é mais completo, envolvendo uma diversidade de serviços e produtos que giram em torno de uma ideia. Segundo o autor Silveira (2017), para que exista o consumo colaborativo é necessário que exista motivações psicológicas, econômicas e sociais, partindo de estilos de vida e das relações dos indivíduos com os negócios, que se associa a diferentes relações comerciais, proporcionando uma nova forma de engajamento social e econômico.

A segunda pergunta objetiva compreender o estímulo que os motivou a participar do consumo colaborativo. O participante A, como principal idealizador do espaço colaborativo, respondeu o seguinte:

“Nosso escritório e a nossa sede antiga era muito pequena, apertadinha e a nossa equipe tava precisando ser aumentada e aí a gente pensou: “Não, vamos ter que mudar de sala”, sendo que a nossa meta de vida sempre foi ir pra uma casa pra gente poder melhorar a qualidade do trabalho, a qualidade do serviço, aproveitar melhor o espaço, fazer eventos, que é uma coisa que a gente sempre quis fazer, levar nossos cachorros como você viu né. A gente acredita que esse tipo de perfil de empresa é melhor e melhora o bem estar do funcionário, e melhora o nosso bem estar. Todo mundo trabalha mais feliz né, e aí foi sempre a nossa meta mas a gente tem a consciência que ir para uma casa a gente ia ter outras questões e que agente não ia conseguir sozinho habitar essa casa. Tipo, financeiramente falando, sabe, é sair de uma sala onde tem um prédio comercial, tem uma segurança, e tudo mais né. O que o prédio comercial oferece é completamente diferente, indo pra uma casa onde você tá só, então a gente precisava de mais pessoas envolvidas nesse projeto, mas pessoas que comprassem essa ideia, que assim como nós tivesse esse sonho também.”(PARTICIPANTE A).

A necessidade de mudança no estilo de vida da empresa e funcionários foi o propulsor para o desenvolvimento da ideia de alugar uma casa para acomodar os empreendedores. A forças desses motivos e modelos está nas estratégias de inovação e melhorias contínua das empresas, produtos e serviços, que diretamente transformam modelos de negócio estagnados em algo mais transparente e acessível. Essa nova tendência disruptiva tornam mais simples e de fácil acesso os serviços já existentes (SILVEIRA, 2017).

Seguindo adiante, com o terceiro e último questionário da categoria 2, o moderador questiona se há algum impacto social dessa prática na cidade, obtendo as seguintes informações:

“Sim, não é todo mundo que entende, mas todo mundo que entende fica surpreso com o tanto de coisa que a gente tá querendo promover em prol da cidade.” (PARTICIPANTE C).

“A gente é muito ligado com o design porque, enfim, a gente tem um estúdio de design, mas, a gente é movimentador na cidade dessas áreas. Sabe?!, a gente promove curso de ilustração, eventos de num sei o quê, então de certa forma socialmente falando porque não são só cursos pagos, a gente faz muita coisa gratuita. Na verdade, a gente faz mais coisa

gratuita do que paga. socialmente falando, é um impacto legal. As pessoas entendem e compram a nossa ideia, gostam de participar e quem participa de um vem participar do outro.”(PARTICIPANTE A).

Os participantes C e A citam a importância de promover eventos que retenham a atenção dos consumidores, incentivando o compartilhamento de informações com terceiros. Segundo Silveira (2017), esse movimento está sendo proporcionado por fatores tecnológicos acessíveis disponíveis no mercado, em que o mesmo provoca no meio social novos comportamentos de consumo sustentáveis e conscientes. Através desse conceito, as pessoas economizam tempo, dinheiro e ainda dispõe da oportunidade de se relacionar com outras pessoas criando vínculos, gerando uma forma de consumo ativo e consciente.

4.3. CATEGORIA 3 – MODELO DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEL

No terceiro e último bloco de questionamentos, foi abordado assuntos relacionados a esse modelo, questionando se além do uso da fluxonomia 4D os empreendedores acreditam que o negócio possui uma preocupação com a sustentabilidade da atividade econômica. Obteve-se as seguintes respostas:

“Considero, e eu acho que cada vez mais as pessoas vão entender que esse é o, não o único, mas o plano de negócio mais acessível hoje em dia pras pessoas, que é o que tava falando pra vocês. Hoje em dia as pessoas querem economizar tempo e fazer muita coisa com esse tempo disponível, então a nossa proposta pra casa é exatamente isso: Você vem e se dedica um dia pra casa e consome coisas, você bebe, se diverte com os amigos e se calhar ser no dia que tiver acontecendo um evento, você está participando de algum evento, de algum curso, e então, é, esse é o plano de negócios para as pessoas de agora, entendeu.” (PARTICIPANTE B).

“A fórmula de shopping ou de loja exclusiva, ela existe e não acho que vai morrer, mas ela talvez tenha um público dela que talvez é mais tradicional, e esse plano de negócio é para pessoas, pros *millenials*, pra essas questões mais jovens, realmente é a grande saída.” (PARTICIPANTE A).

Os participantes B e A apresentam visões semelhantes sobre o público alvo desse novo tipo de economia em relação a economia de tempo que os consumidores buscam. Segundo Silveira (2017), os modelos de negócio baseados no compartilhamento possibilitam um consumo colaborativo dentro do

mesmo espaço, no qual os indivíduos conseguem economizar recursos e como consequência tem ainda a oportunidade de criar novos relacionamentos.

No último questionamento, realizou-se uma pergunta relacionada ao uso da tecnologia para compreender se há uma colaboração desse modelo para o crescimento do negócio. Foi fornecida a seguinte informação:

“Colabora, é porque ele tá ligado diretamente a essas novas mídias, né então, essa galera nova, essa geração de agora tá ligado diretamente as novas tecnologias, redes sociais coisas do tipo. Ter uma internet legal, a gente tá com um projeto de ter um patrocínio de uma empresa de internet daqui pra essa sala ser dessa empresa, tipo assim, ser nomeada com o nome dessa empresa, pra ter uma internet doidera e os cursos que forem promovidos essa empresa tá envolvida, enfim se alguma empresa dessa adotar, tá com esse projeto em mãos, são coisas que querendo ou não a gente usa de uma tecnologia né, e desses novos recursos a gente tá sempre antenado nessas questões também e que influencia bastante, porque o nosso público principal é essa geração que consome esse tipo de coisa, e se a gente não tiver alinhado com isso, a gente vai tá perdendo o ritmo né.”(PARTICIPANTE A).

O participante A apresenta uma compreensão de que o uso de tecnologias estão diretamente relacionados ao bom desempenho do negócio. Segundo Pavanelli (2013) os avanços tecnológicos que estamos vivendo estão aliados a uma mudança cultural que tende ao alto desempenho dessas novas tendências de negócio. Atualmente as pessoas conseguem resolver tudo através de seus smatphones, e uma empresa que esteja atrelada a esse novo tipo de consumo, é muito provável que tenha bons resultados.

4.4. CATEGORIA 4 - DESFECHO DA ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Aquilo que foi apresentado na pesquisa serve de base para que o entendimento desse modelo de negócio seja completo, sendo explicados as motivações e objetivos que originaram a criação da Empresa Alfa, hoje vanguardista desse movimento na cidade de Fortaleza-CE.

A economia colaborativa ou compartilhada constituem um ecossistema sócio- econômico, e têm seus alicerces nos recursos humanos, intelectuais e

físicos, podendo também ser implementado por diferentes organizações indivíduos. A tecnologia é uma ferramenta importantíssima para que esse modelo de negócio se sustente e esteja em crescente expansão (PAVANELLI, 2013).

Essas novas economias são os modelos de negócio do futuro, proporcionando um consumo menos acumulador e mais consciente, oportunizando melhores relações entre as pessoas, possibilitando menos poluição no meio ambiente como consequência de modelos de negócio mais sustentáveis. Pontes (2018) indaga que o indivíduo moderno, da era tecnológica, nasce com um instinto de competição, cooperação e interação sempre em busca do sucesso desejado e da realização de seus objetivos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Objetivando-se compreender as novas formas de consumo na prática de economia compartilhada e colaborativa da Empresa Alfa em Fortaleza-Ce, observou-se através das entrevistas realizadas com os empreendedores que utilizam as novas formas de economia para reger suas empresas. Esse tipo de negócio é muito rentável, não somente no financeiro, como também no meio social, cultural e ambiental.

Baseado nos dados angariados, os empreendedores constituintes da Empresa Alfa têm conhecimento teórico e prático da economia colaborativa e compartilhada, de forma que as utilizam como propulsor de desenvolvimento do negócio gerando um grande impacto no consumo, trazendo novas formas de conduzir um mercado em crise.

As limitações identificadas envolvem a distância geográfica onde foi realizada a pesquisa, tendo em vista que a Empresa Alfa se situa na capital Fortaleza-CE. Outro empecilho foi o conciliamento para agendar a entrevista com os empreendedores no mesmo dia, horário e local.

Dada a importância do assunto, é notória a necessidade de novas pesquisas sobre o tema Fluxonomia 4D, uma vez que é um assunto abrangente

que envolve as novas formas de economia e, conseqüentemente, novas formas de consumo, mas que é pouco difundido devido sua recente criação. Demonstrando que o futuro dos bens materiais está relacionado as práticas de compartilhamento, colaboração e criatividade para gerar valor em nossa sociedade, o contexto configura-se como a era da troca de posses por experiências de vida.

REFERÊNCIAS

ALKMIN, E. B. **Conscientização ambiental e a percepção da comunidade sobre a coleta seletiva na cidade universitária da UFRJ**. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro/2015. Disponível em: <http://www.dissertacoes.poli.ufrj.br/dissertacoes/dissertpoli443.pdf>. Acesso em: 07. Jun 2019.

ALVES, B. C. **O futuro é 4D e o dinheiro não é tudo: conheça os desafios da rede fluxonomia, da futurista Lala Deheinzelin**. Nov/2015. Disponível em: <https://projetodraft.com/o-futuro-e-4d-e-o-dinheiro-nao-e-tudo-conheca-os-desafios-da-rede-fluxonomia-da-futurista-lala-deheinzelin/>. Acesso em: 02. Jun 2019.

DEHEINZELIN, L. **Fluxonomia 4D: as novas economias de futuro**. Medium Brasil. Nov/2015. Disponível em: <https://medium.com/fluxonomia4d/fluxonomia-4d-as-quatro-economias-de-futuro-fecfd31de28f>. Acesso em: 15. Abri 2019.

DEHEINZELIN, L. **Economia criativa: inovação e desenvolvimento. Programa institucional cultura e desenvolvimento da UEMG**. Dez/2016. Federação da Industrias do Estado do Rio De Janeiro – FIRJAN. **Mapeamento da indústrias criativas no Brasil**. Fev/2019. Disponível em: <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>. Acesso em: 07. Jun 2019.

MARÇAL, M.C.C.; SANTOS, J. I. A. S. As potencialidades e os limites presentes na economia criativa de pernambuco no periodo de 2013 – 2016. **Revista Pensamento & Realidade**. Edição: Junho/2018.

MARIN, E. R. **Economia compartilhada e o mercado segurador**. Cadernos de Seguro. Edição no 188, Jul/2016.

MOZZATO, A. R.; GRYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **ANPAD**. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v15n4/a10v15n4.pdf>. Curitiba, 2011. Acesso em: 02. Jun 2019.

MENDES, F.S.; CEROY, F.M. **Economia compartilhada e a política nacional de mobilidade urbana: uma proposta de marco legal**. Textos para Discussão 185 Senado Federal, 2015.

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. **FOCUS GROUP, método qualitativo de pesquisa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento**. São Paulo: RAUSP. Set 1998.

OLIVEIRA, C. L. **Um apanhado teórico-conceitual sobre a pesquisa qualitativa: tipos, técnicas e características**. 2008. Disponível em: <http://e-revista.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/3122/2459>. Acesso em: 03. Jan 2019.

PONTES, Edel Alexandre Silva. A Teoria dos Jogos: Conflito e Colaboração. **RACE-Revista da Administração**, v. 1, p. 46-53, 2018. Disponível em: <https://revistas.cesmac.edu.br/index.php/administracao/article/view/797>. Acesso em: 14. fev 2019.

ORSI, D. F. O.; CAPPELLOZZA, A.; VIEIRA, A. M. Consumo colaborativo em estratos econômicos A e B na cidade de São Paulo. **VI Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade**. Nov/2017. Disponível em: <https://singep.org.br/6singep/resultado/115.pdf>. Acesso em: 14. fev 2019.

SILVEIRA, A. B. Economia colaborativa: reflexões a partir da literatura. **DESENVOLVE: Revista de Gestão do Unilasalle**. Jul/2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18316/desenv.v6i2.3378>. Acesso em: 02. Mai 2019.

SILVA, J. D.; TITTON, L. R. F.; KITAZAWA, H. M.; BRITTO, L. R. G. **Economia colaborativa: uma análise da relação entre valores pessoais, formas de colaboração e efeito dotação**. CLAV 2016. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2016/paper/view/5892/1682>. Acesso em: 23. Fev 2019