

Edwaldo Costa
Juliana da Costa Feliz
(Organizadores)

COMUNICAÇÃO E CULTURA:

processos
contemporâneos

2


Ano 2022

Edwaldo Costa
Juliana da Costa Feliz
(Organizadores)

COMUNICAÇÃO E CULTURA:

processos
contemporâneos

2

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Daphynny Pamplona

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí

Prof. Dr. Alexandre de Freitas Carneiro – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Profª Drª Ana Maria Aguiar Frias – Universidade de Évora

Profª Drª Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa



Prof. Dr. Antonio Carlos da Silva – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Arnaldo Oliveira Souza Júnior – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Prof^o Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof^o Dr^a Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Humberto Costa – Universidade Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadilson Marinho da Silva – Secretaria de Educação de Pernambuco
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. José Luis Montesillo-Cedillo – Universidad Autónoma del Estado de México
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Prof^o Dr^a Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal do Paraná
Prof^o Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^o Dr^a Lucicleia Barreto Queiroz – Universidade Federal do Acre
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Universidade do Estado de Minas Gerais
Prof^o Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^o Dr^a Marianne Sousa Barbosa – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Prof^o Dr^a Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Miguel Rodrigues Netto – Universidade do Estado de Mato Grosso
Prof. Dr. Pedro Henrique Máximo Pereira – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Prof^o Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^o Dr^a Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^o Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof^o Dr^a Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins



Comunicação e cultura: processos contemporâneos 2

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Mariane Aparecida Freitas
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizadores: Edwaldo Costa
Juliana da Costa Feliz

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C741 Comunicação e cultura: processos contemporâneos 2 /
Organizadores Edwaldo Costa, Juliana da Costa Feliz. –
Ponta Grossa - PR: Atena, 2022.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-65-258-0305-0

DOI: <https://doi.org/10.22533/at.ed.050221207>

1. Comunicação e cultura. I. Costa, Edwaldo
(Organizador). II. Feliz, Juliana da Costa (Organizadora). III.
Título.

CDD 303.4833

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora

Ponta Grossa – Paraná – Brasil

Telefone: +55 (42) 3323-5493

www.atenaeditora.com.br

contato@atenaeditora.com.br



Atena
Editora
Ano 2022

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.



DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.



APRESENTAÇÃO

O e-book *Comunicação e Cultura: Processos contemporâneos 2*, intenta uma empreitada tanto ampla quanto profunda, a fim de compreender algumas das mudanças socioculturais que marcaram a passagem do século XX para o século XXI e que explicam a convergência entre fatos comunicacionais e culturais.

A extensão do desafio intelectual da empreitada fica evidente desde o e-book 1, justamente por conta da abrangência da abordagem. Os campos da Cultura e da Comunicação, notadamente amplos, são suficientemente próximos e convergentes; no entanto, também o são distintos e específicos. Ambos caminham em trilhas próximas, imiscuem-se, dialogam, trocam influências, delimitam procedimentos sociais, definem comportamentos individuais.

Para abarcar discussões de tamanha monta, esta obra digital lança um olhar multidisciplinar para a Comunicação e a Cultura, mais especificamente sobre os processos contemporâneos. Como pode-se observar, os 17 artigos refletem uma pluralidade de assuntos interligados ao tema, permitindo um intercâmbio de conhecimentos, uma vez que apropria-se de contexto que envolvem a memória da imprensa e a perspectiva hermenêutica; o habitar em contextos híbridos; as comunicações durante a pandemia; o potencial de experiência aurática em fotografias em preto e branco; o novo newsmaking; o ambiente organizacional; a contribuição das mídias na promoção de cidadania; o feminicídio; as pautas religiosas; a economia colaborativa; as atividades laborativas sustentáveis; a indústria 4.0; a comunicação pela arte; a indústria literária; a resiliência no documentário e a discussão emblemática de uniformes esportivos femininos na mídia.

Como toda obra coletiva, esta também precisa ser lida tendo-se em consideração a diversidade e a riqueza específica de cada contribuição. A partir desse material, esperamos que leitores e leitoras explorem as interconexões permitidas pelas Ciências da Comunicação, possam fazer reflexões e implicações de acordo com seus interesses de estudo, formação e prática, na esperança de produzir luzes para o mundo contemporâneo.

Por fim, espera-se que com a composição diversa de autores e autoras, questões, problemas, pontos de vista, perspectivas e olhares, ofereça uma contribuição plural e significativa para a comunidade científica e profissionais da área.

Edwaldo Costa
Juliana da Costa Feliz


SUMÁRIO

CAPÍTULO 1..... 1

A MEMÓRIA HISTÓRICA DO IMPRESSO E A PERSPECTIVA HERMENÊUTICA

Juliana da Costa Feliz


Edwaldo Costa

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0502212071>

CAPÍTULO 2..... 21

HABITAR EM CONTEXTOS HÍBRIDOS: PRESENÇA SOCIAL, RIQUEZA MÉDIA, AUTO-APRESENTAÇÃO E AUTORREVELAÇÃO NO DIGITAL

Douglas Rossi Ramos

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0502212072>

CAPÍTULO 3..... 34


LAS COMUNICACIONES: UN RETO EDUCATIVO DURANTE LA PANDEMIA

Teresita de Jesús Marrugo-Puello

Jasleidy Ruiz-Herrera

Onasis Losada-Zamora


María Isabel Ramírez-Garzón

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0502212073>

CAPÍTULO 4..... 45

O POTENCIAL DE EXPERIÊNCIA AURÁTICA EM FOTOGRAFIAS EM PRETO E BRANCO

Marcia Boroski


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0502212074>

CAPÍTULO 5..... 60

O LEITOR MANDA NOTÍCIA (POR WHATSAPP): A INTERATIVIDADE NO NOVO NEWSMAKING DO DIÁRIO GAÚCHO

Beatriz Dornelles


Patrícia Specht

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0502212075>

CAPÍTULO 6..... 71

O CONTRIBUTO DOS MEDIA NA PROMOÇÃO DA CIDADANIA NA CIDADE NAMPULA

Anifo Inusso Moniz Martinho


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0502212076>







CAPÍTULO 7..... 82


PENALIZAÇÃO, PROTESTO E IMPOSIÇÃO: A DISCUSSÃO DE TRÊS CASOS EMBLEMÁTICOS DE UNIFORMES ESPORTIVOS FEMININOS E SUAS REPERCUSSÕES NA MÍDIA

Marcelo Ribeiro Tavares

Frederico Braida

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.0502212077>


CAPÍTULO 8	97
FONTES UTILIZADAS EM MATÉRIAS SOBRE FEMINICÍDIOS - MARCADORES DO MACHISMO NO JORNAL A TRIBUNA/ES	
Jaciele Cristina Simoura Maria Emília Pelisson Manente	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0502212078	
CAPÍTULO 9	110
COMUNICAÇÃO E IGREJA CATÓLICA: PROPOSTA DE CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE NO DESENVOLVIMENTO DE PAUTAS RELIGIOSAS	
Elisa Ferreira Roseira Leonardi	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0502212079	
CAPÍTULO 10	136
REPRESENTATIVIDADE: REFLEXÃO SOBRE A INDÚSTRIA LITERÁRIA ATRAVÉS DO LIVRO-REPORTAGEM “NÃO. ELE NÃO ESTÁ”	
Cristiano Eduardo Faria Andreza Alves José Gabriel Andrade	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.05022120710	
CAPÍTULO 11	149
PERFORMANCE, MEMÓRIA E NARRATIVIDADE: AS CHAVES PARA A RESILIÊNCIA NO DOCUMENTÁRIO <i>KÁTIA</i>	
Jamilson José Alves-Silva	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.05022120711	
CAPÍTULO 12	168
INDÚSTRIA 4.0 E GESTÃO SUSTENTÁVEL PODEM COEXISTIR?	
Diego Ramalho Brasileiro Silva Milton Carlos Farina	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.05022120712	
CAPÍTULO 13	187
A REVITALIZAÇÃO DO CENTRO CULTURAL SESC GLÓRIA E O DESVELAMENTO DA CIDADE CRIATIVA _ A COMUNICAÇÃO PELA ARTE PARA EFETIVAÇÃO DE UMA DIALOGIA COM O ENTORNO	
Tatiana Gianordoli Teixeira Quadros Ivana Esteves Passos	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.05022120713	
CAPÍTULO 14	193
ECONOMIA COLABORATIVA: MODELO DE NEGÓCIOS COM ÊNFASE NA SUSTENTABILIDADE	
Diego Ramalho Brasileiro Silva Milton Carlos Farina	

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.05022120714>

CAPÍTULO 15.....214

ATIVIDADES LABORATIVAS SUSTENTÁVEIS NA COLÔNIA PENAL AGRÍCOLA DO SERTÃO: UMA ANÁLISE DE SUA EFICÁCIA NA EXECUÇÃO PENAL

Iranilton Trajano da Silva

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.05022120715>

CAPÍTULO 16.....218


O MODELO PERMA COMO DIAGNÓSTICO DO AMBIENTE ORGANIZACIONAL E BEM-ESTAR DOS COLABORADORES

Antonio Aparecido de Carvalho

Marco Antonio Spada

Milton Carlos Farina

Leonardo Biche de Carvalho


 <https://doi.org/10.22533/at.ed.05022120716>

CAPÍTULO 17.....224

VIVÊNCIAS DO SERINGUEIRO NA IMPRENSA AMAZONENSE: UM PANORAMA DAS REPRESENTAÇÕES (1890-1920)

Daniel Barros de Lima

Larissa Benevides da Costa Barros

 <https://doi.org/10.22533/at.ed.05022120717>

SOBRE OS ORGANIZADORES237

ÍNDICE REMISSIVO.....238

ECONOMIA COLABORATIVA: MODELO DE NEGÓCIOS COM ÊNFASE NA SUSTENTABILIDADE

Data de aceite: 04/07/2022

Diego Ramalho Brasileiro Silva

Milton Carlos Farina

Trabalho de Iniciação Científica realizado em 2020 do Programa de Iniciação Científica da Universidade Municipal de São Caetano do Sul USCS

O trabalho foi apresentado no X Encontro de Iniciação Científica UFABC LINK: <https://propes.ufabc.edu.br/ic/simposios/edicoes-anteriores/2020-x-encontro-de-iniciacao-cientifica>

<https://propes.ufabc.edu.br/images/ProPes/ic/eic/2020-x-eic/hum.pdf>

RESUMO: O Consumo Colaborativo é uma forma de consumo com foco em sustentabilidade, na qual as pessoas dispensam a importância da posse de seus produtos para dar importância à satisfação de determinada necessidade. É um conceito relativamente recente, ainda em construção, assim como os negócios baseados nesse modelo. Não há uma definição específica para modelo de negócios, mas todos os autores que tratam do tema, o relacionam à forma com que as empresas criam valor para os seus clientes, sendo valor, o que faz o cliente optar pelos produtos e serviços de determinada empresa. Neste trabalho será utilizado o modelo CANVAS como forma de análise das empresas relacionadas ao consumo colaborativo. A forma de consumo da sociedade hoje cria diversos problemas ambientais para o planeta, muitas vezes ignorados pelas empresas, pois, as

medidas ambientais não são interessantes economicamente. Isso torna a abordagem de novos modelos de negócios mais ampla, de forma a trazer benefícios econômicos, sociais e ambientais para as organizações e para a sociedade em geral. O Consumo Colaborativo, embora não seja a solução para os problemas ambientais, traz algumas ideias interessantes, que podem ter impactos sustentáveis positivos e a análise e as possibilidades de utilização desses modelos de negócios podem contribuir para a causa da sustentabilidade. A pesquisa teve caráter exploratório e foram analisadas as informações contidas nos sites das empresas relacionadas aos itens do modelo CANVAS. As informações dos sites enfatizam as vantagens e conveniências de se utilizar os produtos e serviços, mas, não enfatizam o desapego ou a preocupação ambiental e o maior compartilhamento de produtos e serviços, isto é, a questão da sustentabilidade não está explícita na oferta desse tipo de negócio.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo Colaborativo; Sustentabilidade; Modelos de Negócios; Oportunidades Econômicas; Plataforma digital.

1 | INTRODUÇÃO

A escassez de recursos é tema de análise tanto a nível mundial como para os países, estados, organizações, pessoas e para a sociedade. De forma crescente a preocupação com os recursos tem ganhado maior visibilidade e constata-se a realização de ações sustentáveis e de políticas para amenizar impactos resultantes da produção de serviços e

de produtos que visam atender a demanda e o consumo das populações.

As expressões economia colaborativa, economia solidária e consumo colaborativo estão relacionados e ainda não estão devidamente definidos. O consumo colaborativo tem foco na transação entre pessoas, efetuada de forma direta com ênfase na reutilização e contribuição sustentável devido a minimizar a utilização de recursos na produção de produtos. O consumo colaborativo está centrado na troca de produtos e de serviços e se apresenta como conduta mais responsável e sustentável, neutralizando o enfoque na posse de bens (FREITAS; PETRINI; SILVEIRA, 2016).

Esse fenômeno ganhou força dentro da lógica do capitalismo, na sociedade que atua na forma de rede e apoiada na tecnologia da informação (BARROS; PATRIOTA, 2017), indicando novas formas de se fazer negócios. O conceito modelo de negócios apresenta várias abordagens, porém sem uma definição específica. Considera-se neste trabalho modelo de negócios como a forma que um negócio pode gerar valor para o cliente e gerando receita e lucro (JOIA; FERREIRA, 2015).

Por outro lado existem dificuldades para se gerar negócios, com benefícios sociais e sustentáveis, capazes de obter vantagens nas oportunidades do mercado de forma que uma empresa se torne competitiva. Dessa forma a maioria reluta em optar pelo caminho da sustentabilidade. O caminho que se delineia é o da mudança no modelo de negócios adotado e que possibilite a captação tanto do valor econômico quanto do ambiental e do social (SPEZAMIGLIO, 2016).

A compreensão e a criação de um modelo de negócios contribuem para a realização do plano de negócios de uma empresa, e uma das formas de realizá-lo é proposto por Osterwalder e Pigneur (2013). O modelo CANVAS pode auxiliar as empresas interessadas em negócios na economia colaborativa.

A questão/problema a ser respondida por este trabalho é: Quais são os tipos e características de modelos de negócios calcados no consumo coletivo e na sustentabilidade, com base no modelo CANVAS?

O objetivo é identificar os tipos de modelos de negócios caracterizados pelas empresas com base no consumo colaborativo e as características delas com base no modelo CANVAS. A pesquisa pode fornecer um panorama dos modelos de negócios para as pessoas que desejam, como empreendedoras, abrir seus negócios na economia colaborativa, além de indicar pontos para os quais devem estar atentos, segundo os nove itens do modelo CANVAS e ainda, como contemplam a sustentabilidade. A pesquisa é realizada por meio da análise dos sites dessas empresas. Alguns itens do modelo CANVAS não são obtidos por essa análise, como por exemplo, a estrutura de custos, uma vez que as empresas não o disponibilizam no site.

2 | REFERENCIAL TEÓRICO

O desenvolvimento deste trabalho está baseado nos temas Consumo Colaborativo, Modelos de Negócios, Negócios baseados na Sustentabilidade.

2.1 Consumo Colaborativo

Segundo Freitas et al (2016), a aquisição exagerada e o comportamento respaldado no desperdício são os principais responsáveis por diversos problemas ambientais, além de contribuir para o esgotamento dos recursos. O compartilhamento, empréstimo ou até mesmo a locação de bens é uma medida que vem sendo utilizada para evitar o consumo desnecessário dos recursos oferecendo ao consumidor os mesmos benefícios da posse do produto.

Silveira et al (2016) afirmam que a economia compartilhada teve início nos anos 90 nos Estados Unidos, impulsionado pelo avanço tecnológico o que facilitou a redução dos custos em operações *on-line peer-to-peer* (originário do inglês par-a-par ou ponto-a-ponto) com rede de computadores conectando todos os pontos, funcionando tanto como cliente quanto como servidor o que permite o compartilhamento de serviços e dados sem a obrigação de um servidor central. Isso facilitou a criação de novos modelos de negócios com base na troca de produtos ou de serviços entre empresas ou entre pessoas.

Os autores Silveira et al (2016) afirmam que a economia compartilhada permite a possibilidade do acesso a bens e serviços, sem que fatalmente ocorra a aquisição do produto ou escambo monetário. Com isso ocorreu um aumento no número de elaboração de novos modelos de negócio, expandindo a economia compartilhada.

A economia compartilhada consolidou-se inicialmente em alguns países do continente europeu e nos Estados Unidos, destacando-se como uma forma de adquirir produtos ou serviços pelo compartilhamento, troca ou venda levando consigo o senso de comunidade (ABU-MARRUL; HEIMBECKER; SOARES, 2018).

A ideia de escambo ou troca de produtos são conceitos antigos, porém consumo colaborativo é relativamente recente e as empresas que adotam esse modelo, buscam por novos modelos de negócios que estimulem o consumo com menos impactos para o meio ambiente. Compartilhar produtos e serviços substitui novas compras e a utilização desnecessária de insumos (FREITAS; PETRINI; SILVEIRA, 2016). Esse conceito está focado na coletividade, com as pessoas compartilhando produtos e serviços, estimulando o desapego e o compartilhamento (ORNELLAS, 2012). Nesse ambiente as pessoas e empresas coordenam como os recursos serão adquiridos e distribuídos com base na troca, de forma financiada ou na troca por outro bem ou serviço.

Hantt e Santos (2016) evidenciam um novo padrão de consumismo, na forma colaborativa de consumo uma vez que o consumidor deixa de comprar e opta por alugar, emprestar ou compartilhar. Com a utilização da internet, as plataformas digitais auxiliaram

este modelo de consumo colaborativo.

Segundo Abul-Marrul et al (2018) a internet implementou uma forte atuação na mudança de como os indivíduos compartilham informações a respeito de serviços e produto. Desempenhando papel importante na disseminação do consumo colaborativo aproximando consumidores aos produtos, serviços e compartilhando conteúdos.

Abul-Marrul et al (2018) também reiteram que as pessoas interagem no campo virtual gerando conexões, trocando informações e experiências. Porém esse diálogo não se restringe somente à internet, pois, os atos de consumo colaborativo vêm sendo utilizados no mundo real, no cotidiano das pessoas.

Freitas; Petrini e Silveira (2016) explicam que plataformas online fazem a intermediação entre as pessoas e empresas e, em outros casos, a empresa responsável pela plataforma adquire e aluga ou vende os produtos e serviços das empresas interessadas.

Segundo Belk (2013) as pessoas compartilham coisas, baseadas no sentido da sobrevivência ou pelo senso de altruísmo, como cortesia ou por gentileza. As pessoas e empresas não querem ter – possuir – os bens, somente utilizá-los ou experimentá-los por determinado período de tempo (BELK, 2013).

O consumo colaborativo pode indicar oportunidades de novos negócios e não deve ser encarado como uma alternativa para os momentos em que a economia não está crescendo ou está recessiva. Deve ser entendido como incentivo na oferta de formas diferenciadas de valor para satisfazer as necessidades das pessoas (SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016).

A economia compartilhada tem como meio os recursos da tecnologia da informação e comunicação – TIC como plataforma que possibilita o compartilhamento organizado, ofertas e procuras de produtos ou serviços. Esses modelos de negócios combinam sustentabilidade e crescimento econômico (FREITAS; PETRINI; SILVEIRA, 2016), o que pode atrair consumidores com comportamento voltado para a responsabilidade social.

Os autores Freitas, Petrini e Silveira (2016) identificaram duas vertentes na economia compartilhada: as novas oportunidades econômicas – NOE - e o consumo de intenção ideológica – CII e tipos diferentes de consumidor. O perfil do consumidor do NOE, na intenção de compra, pode estar mais direcionado pelo acesso ao produto considerando a disponibilidade e o custo. Nos modelos CII, o consumidor está mais motivado com base no estilo de vida colaborativo e na crença do bem comum.

2.2 Modelos de negócios

O tema modelo de negócios apresenta várias abordagens e inicialmente era identificado como um conjunto das características de um negócio. Em outro momento modelo de negócios foi identificado como os tipos de negócio de determinado setor e com a utilização da internet, vários surgiram, o que dificultou a determinação de uma adequada definição para o tema (JOIA; FERREIRA, 2015).

Hantt e Santos (2016) citam a cocriação de valor como ferramenta de modelo utilizada dentro da empresa como um potencializador de valor entre empresa e consumidor, uma vez que os conceitos tradicionais de consumo capitalista não atendem as necessidades impostas pelo mercado e que por conta da evolução digital o consumidor está mais participativo.

Modelos de negócios e estratégia são conceitos relacionados e os autores Joia e Ferreira (2015) analisam as diversas definições e as comparam na busca das relações entre os conceitos. Entre os modelos que os autores apresentam o do autor Rappa (2004), define modelo de negócios como o método utilizado na realização dos negócios.

Segundo o autor o modelo de negócios mostra como a empresa cria valor no tipo de relação que ocorre com os clientes para a geração de receita, enfatizando que os métodos de fazer negócios, variam de acordo com o segmento no qual a empresa atua, além de itens como os limites tecnológicos e a competição com outras empresas atuantes no setor.

Morais e Bonomi (2014) enfatizam que na cocriação, a metodologia entre clientes e fornecedores atua em conjunto de maneira interativa e coordenada com ambas as partes atuando de forma ativa e o valor é cocriado na cooperação interativa, e vinculado a ambas as partes. Esse contato entre as partes pode se dar em diversas fases na cadeia de *valor*. Exemplo no design e customização de um produto ou na entrega de um serviço.

Em um ponto de vista voltado unicamente para a troca de produtos, o consumidor é tratado como um cocriador acrescentando valor neste âmbito de modelo, estratégia no qual gera uma maior satisfação por parte do consumidor (HANTT; SANTOS, 2016).

Macedo et al (2013) ressaltam a relevância sobre a aplicação de um modelo de negocio dentro da organização, perfilando produto e serviço entregue de acordo com o perfil do cliente. A elaboração deste modelo por meio da ferramenta CANVAS funciona como um guia constituído por um mapa de nove blocos que possibilita descrever, entender, discutir, analisar e criar valores para os clientes (na organização) de forma arrojada e criativa auxiliando na elaboração de estratégias de negócios.

Os autores Lumpkin e Dess (2004) ressaltam a relação entre modelo de negócios e a criação de valor tendo como objetivo a criação de vantagem competitiva. No trabalho de Chaharbaghi, Fendt e Willis (2003) o conceito é analisado de acordo com as práticas adotadas pelos gerentes da organização na adequação da empresa ao ambiente na qual está inserida. Para Betz (2002) modelo de negócio tem a ver com a geração de receita conforme os responsáveis pela empresa, cujo objetivo é gerar lucro.

Morais e Bonomi (2014) afirmam que a comunicação e o convívio entre empresa e cliente eleva o desenvolvimento de soluções com resultados satisfatórios. Esse contato entre todas as partes envolvidas gera confiança e satisfação de ambas as partes. Esta prática de relacionamento que faz a diferença na cocriação de valor, destacando três elementos referentes a esta experiência de relacionamento: cognição, emoção e comportamento

Para Amit e Zott (2001) modelo de negócios representa a forma de estrutura

utilizada pela empresa na exploração das oportunidades que surgem no mercado e, assim é importante avaliar os diversos ambientes de marketing no qual a empresa está inserida. Com esse procedimento a empresa precisa analisar o ambiente no qual atua a fim de detectar as oportunidades.

Outro ponto citado por Hantt e Santos (2016) é a troca de informações sem que haja restrições entre empresa e consumidor, é a transparência na comunicação entre as duas partes conscientizando o consumidor dos riscos e benefícios que podem ocorrer em virtude das decisões e ações tomadas em conjunto. A intenção do processo de cocriação de valor é aumentar a interação entre as partes envolvidas para gerar valor em conjunto com o consumidor.

Apesar da falta de uma definição mais precisa, a criação de valor está relacionada com o modelo de negócios (SPEZAMIGLIO, 2016). Segundo Osterwalder e Pigneur (2002), valor é o que determina a escolha de uma empresa por outra pelo consumidor.

Os negócios de impacto social também podem ser lucrativos e as empresas utilizam as mesmas formas de gerir seus negócios apresentando mais foco e coerência com suas missões (WILNER; SANTOS, 2018).

A classificação de Botsman e Rogers (2011) contribui para a compreensão dos modelos de negócios relacionadas à economia colaborativa:

- a) Sistemas de serviços de produtos: compartilhamento de produtos entre diversas pessoas, por exemplo, aluguel de brinquedos ou de veículo.
- b) Mercados de redistribuição: exemplificando, a venda de livros usados.
- c) Estilos de vida colaborativos: compartilhamento de ativos, que podem ser intangíveis, tal como *coworking*, além da utilização de espaços coletivos. Outro exemplo, a plantação de vegetais etc.

Vedana e Brei (2016) classificam o consumo colaborativo em *online* e *off-line*: a) entre consumidores e uma empresa, b) entre consumidores e c) entre consumidores com a mediação de uma empresa. As classificações apresentadas podem ser analisadas segundo o trabalho realizado por Osterwalder e Pigneur (2013, p. 16, 17) que apresentam uma abordagem com nove itens – blocos - que devem ser analisados para a criação e/ou avaliação de um modelo de negócios: segmento de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos principais, atividade-chave, parcerias principais e estrutura de custos. Essas análises feitas nas empresas que atuam na economia colaborativa contribuem para o entendimento desse tipo de negócio e contribuem também para a realização de pesquisas futuras com o intuito de aprofundar o conhecimento.

Costa, Pupo Junior e Leandro (2018) afirmam que o modelo de negócios deve estar em concordância com o ambiente, suas mudanças e o desenvolvimento da organização. Algumas ferramentas como o modelo CANVAS auxiliam na percepção do atual modelo indicando se o modelo deve ser ajustado ou substituído.

A elaboração apresentada no CANVAS possibilita a formação de modelos de negócios mais arrojados, independente da dimensão da empresa. Além do que a estruturação com essa ferramenta promove uma atualização mais ágil do modelo de negócios de acordo com as variações do ambiente (COSTA; PUPO JUNIOR; LEANDRO, 2018).

Segundo a literatura os itens: fontes de receitas, canais, segmento e relacionamento com os clientes, constituem como a empresa se propõe a gerar valor para o cliente. No lado oposto, os itens: estrutura de custos, recursos principais, parcerias principais e atividades-chave, dizem respeito aos assuntos estruturais da organização, por exemplo, o que será feito, recursos e parcerias (COSTA; PUPO JUNIOR; LEANDRO, 2018).

O CANVAS é uma ferramenta que pode ser visualizada por meio de um mapa o que simplifica o entendimento do modelo de negócio de uma organização. A elaboração de um modelo de negócio em um panorama compreensível como CANVAS proporciona melhor compreensão do que se deseja realizar assegurando a participação de todos os envolvidos (PINTO; FAÇANHA NETO, 2018).

Os autores Pinto e Façanha Neto (2018) expressam que, ainda que o CANVAS seja considerado uma ferramenta importante para a introdução de um planejamento estratégico ele não possui variações para a prática de desenvolvimento sustentável e dessa forma, é relevante, porém, não suficiente.

Para que o modelo CANVAS atenda às necessidades de sustentabilidade exigida pelo mercado houve a necessidade da elaboração de um novo modelo de negócios altamente sustentável o Flourishing Business Canvas com técnicas de inovação estratégica no qual os autores enfatizam que uma organização sustentável é aquela que produz resultados ambientais e sociais, garantindo que a humanidade possa progredir neste planeta incessantemente (PINTO: FAÇANHA NETO 2018).

Os autores destacam que este modelo Flourishing Business Canvas auxilia as organizações a produzir um modelo de negócios sustentável em nível econômico, social e ambiental, totalizando 16 blocos que formam esta ferramenta: objetivos, benefícios, custos, atores do ecossistema, necessidades, *stakeholders*, relacionamentos, canais, co-criações, co-destruições, governanças, parcerias, recursos, estoque, atividades e serviços de ecossistema com base nos negócios.

2.3 Negócios baseados na sustentabilidade

Desde os anos de 1970 discutiu-se que as empresas deveriam ser responsabilizadas pelos impactos ambientais que causavam na natureza e os governos tiveram uma mudança nos seus papéis, criando leis que visavam mitigar os impactos ambientais com a responsabilização das empresas (SPEZAMIGLIO, 2016).

As certificações no Brasil estimularam as empresas a tomar uma posição de prevenção dos danos ambientais além de ser uma forma de procedimento que agrega valor a si mesmo.

Anteriormente as organizações obtinham superioridade no seu objetivo central formando estratégias que dessem lucro aos seus sócios e nos dias de hoje as empresas constituem valor partilhando com a sociedade por meio da sustentabilidade (PINTO; FAÇANHA NETO, 2018)

Os autores também reiteram que para uma organização ser apontada como sustentável deve atender a especificações economicamente viáveis, de forma competitiva e sem agredir o meio ambiente e participar na evolução social tanto da sua região quanto do seu país.

Para que sejam atendidas as tendências futuras do mercado algumas modificações na estratégia da empresa foram adotadas, passando a ter como base quatro pontos: ampliação da atuação em economia de crescimento, com produtos inovadores, realização de aquisições e parcerias, investimento em sustentabilidade e com menor impacto social possível (BONAZZI; ZILBER, 2013)

O modelo de negócios voltado para a sustentabilidade pode ser produtivo, auxiliando na compreensão dos fenômenos organizacionais assim facilitando a percepção, visualização e a distribuição da lógica de negócios pelos seus responsáveis. Dessa forma ajuda a assimilar melhor os fatores ligados a gestão de sustentabilidade da empresa, possibilitando reformular os objetivos de uma organização tradicional agregando sustentabilidade com outras estratégias ligadas a organização de forma mais simples e abrindo espaço em um novo mercado sustentável de negócios (SPEZAMIGLIO; CALIA 2016).

Pinto, Façanha Neto (2018) salientam que organizações tendem a modificar seus modelos de negócios produzindo, dessa forma, impactos sociais e ambientais além de visar sua sustentabilidade financeira e para isso foi criada a ferramenta Flourishing Business Canvas, um modelo de negocio em nível econômico, social e ambiental potencialmente sustentável que seria uma ampliação do modelo CANVAS.

Um modelo de planejamento sustentável tem como objetivo ter superioridade competitiva sustentável, agregando valor para a organização e dessa maneira as empresas podem ter um planejamento estratégico que possibilite analisar o seu posicionamento em relação às variáveis de sustentabilidade (Pinto; Façanha Neto, 2018).

Grande parte das empresas do setor mineral vem adotando práticas de gestão para a sustentabilidade com um método ofensivo destacando com vigor os métodos de redução de impactos ambientais, com metodologias produtivas envolvendo todas as partes relacionadas com o projeto e assim adiantando-se às exigências socioambientais (KNEIPP et al, 2013).

A inovação nos modelos de negócios pode contribuir na eliminação ou diminuição dos impactos ambientais (SPEZAMIGLIO, 2016) e o consumo colaborativo pode contribuir com essas mudanças.

A modificação do modelo de negocio para incorporar a sustentabilidade como prática para gerar valor na organização torna-se um componente relevante para que aconteçam

as mudanças necessárias para a sustentabilidade. A fim de que se cumpram as metas de gestão ambiental e empresarial à gestão deste modelo de negócio sustentável, o mesmo deve ocorrer de forma integrada e trazendo os benefícios característicos (SPEZAMIGLIO; CALIA 2016).

Segundo Spezamiglio e Calia (2016) nos anos de 1990 houve mais discussões referentes ao desenvolvimento sustentável e o consumidor ficou mais consciente e cobra das empresas uma maior preocupação em relação ao meio ambiente (MENEZES; GOMES; DANTAS, 2016).

Apesar de muitas empresas adotarem medidas sustentáveis no Brasil e no mundo, as medidas não são suficientes, pois se constata um maior uso dos recursos além do aumento da população (SPEZAMIGLIO, 2016). O sucesso das empresas está na mudança de visão dos negócios e no aproveitamento das oportunidades resultantes desse enfoque na sustentabilidade (VASCONCELOS; SILVA; SILVA; 2013).

Silva et al (2016) indicam que nos dias de hoje a sustentabilidade vem sendo motivo determinante para investidores quando vão decidir onde investirem seus recursos. O índice ISE é um índice de sustentabilidade empresarial que pode comparar as empresas listadas na BM&FBOVESPA com relação às ações de sustentabilidade das empresas.

Spezamiglio e Calia (2016) também ressaltam os prós e contras que o uso de um modelo sustentável pode trazer para a organização como o aumento da produtividade e redução de custos, melhoria da imagem da empresa, aumento da confiança do consumidor na empresa e certificações ambientais. Em contrapartida o alto custo ligado à infraestrutura torna o investimento inicial elevado resultando em preços finais mais elevados, o que dificulta a competição com outras organizações no mercado, apesar de essa infraestrutura no longo prazo poder gerar economia e aumento de produtividade.

Silva et al (2016) observaram que embora o conhecimento sobre sustentabilidade ainda seja incipiente, muitos já associam sustentabilidade como um ganho em prol da sociedade. A dificuldade encontrada está na mentalidade de muitos empresários que objetivam o lucro da organização para atingir suas metas e planos de ações estabelecidos.

3 | PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa tem natureza exploratória e objetiva analisar empresas da economia colaborativa segundo o modelo CANVAS, por meio dos seus sites. O objetivo da pesquisa exploratória é apresentar ideias e conceitos que esclarecem o fenômeno e auxiliam as pesquisas futuras (GIL, 2011). Além da classificação do tipo de produto ou serviço, se ocorre o compartilhamento ou o aluguel deles, se o negócio indica novas oportunidades econômicas ou se o consumo tem intenção ideológica (FREITAS; PETRINI; SILVEIRA, 2016) ou conforme Botsman e Rogers (2010) ser classificado como compartilhamento ou redistribuição ou estilos de vida colaborativos. Também será indicado, para cada empresa

pesquisada se o produto ou serviço estabelece uma relação: consumidor – empresa, ou consumidor – consumidor, ou consumidor – consumidor mediado por uma empresa (VEDANA; BREI, 2016). Enfim, as ferramentas de análise, apresentadas no referencial teórico bem como o modelo de negócios CANVAS serão utilizados para a definição dos modelos de negócios. Pretende-se obter conhecimento a respeito dos itens do CANVAS e de indicações da sustentabilidade das empresas por meio da análise do site das empresas.

Na tabela 1 a seguir, são apresentados alguns sites que tratam da economia colaborativa e que serão analisados, tais como:

OLX	https://www.olx.com.br/
Airbnb	www.airbnb.com.br
Mercado livre	https://www.mercadolivre.com.br/
Uber	https://www.uber.com/br/pt-br/
Enjoei	https://www.enjoei.com.br/
Rappi	https://www.rappi.com.br/
Blablacar	https://www.blablacar.com.br/
FazOque	https://www.fazoque.com/public/
Bynd	https://bynd.com.br/
99	https://99app.com/seja-motorista-99
Maxmilhaaa	https://www.maxmilhas.com.br/
Plataforma do Face Book	https://www.facebook.com/

Tabela 1 Sites de comercio colaborativo

Fonte: Autores

4 | ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa teve início com algumas empresas selecionadas e caracterizadas como comércio colaborativo: Enjoei, 99, Olx, Airbnb, Mercado livre, Uber, Enjoei, Rappi Blablacar, FaZoQuê, Bynd e páginas em sites de relacionamento

No modelo de negócios da empresa Enjoei pessoas e pequenas empresas vendem produtos usados para consumidores. A empresa é uma plataforma multilateral que conecta clientes e fornecedores. Na empresa “Enjoei” qualquer pessoa de qualquer lugar do Brasil pode vender objetos usados em bom estado, em sua grande maioria produtos de moda. Esse negócio é caracterizado como redistribuição conforme Botsman e Rogers (2011), sendo também uma relação: consumidor-consumidor mediado por uma empresa (VEDANA; BREI, 2016).

O modelo de negócio da 99 funciona também como uma plataforma conectando pessoas que precisam se deslocar, com carros particulares e motoristas de taxis. É o mesmo princípio da Uber e do Airbnb.

O modelo de negócio da OLX também é plataforma multilateral relacionando clientes e fornecedores de produtos novos e usados. É uma espécie de classificados com baseado em plataforma mobile. O foco são as pessoas físicas. O Mercado livre, tem foco nos pequenos varejistas que fazem vendas online no modelo de *marketplace*.

Essas empresas são caracterizadas pela oportunidade econômica segundo Freitas, Petrini e Silveira (2016) e pela relação: consumidor-consumidor mediado por uma empresa.

A empresa Airbnb funciona como Plataforma Multilateral ligando turistas, que precisam alugar um imóvel ou um espaço, a donos de imóveis que oferecem casas, apartamentos e quartos.

A empresa Mercado Livre é do tipo *marketplace* com produtos de diversos vendedores, no seu ambiente virtual. É também plataforma multilateral atendendo vendedores e consumidores.

A empresa Uber também é uma plataforma multilateral, ligando motoristas e passageiros. A ligação ocorre por meio de seu aplicativo mobile.

A empresa Rappi utiliza de plataforma multilateral, ligando empresas a entregadores e clientes, para a entrega de produtos. O modelo de negócio é similar ao da iFood. As empresas Airbnb, Mercado livre, Uber e Rappi são do tipo: relação consumidor-empresa, segundo Vedana e Brei (2016).

O modelo de negócios da Blablacar é caracterizado por uma plataforma que viabiliza caronas, e é caracterizada pelo compartilhamento segundo Botsman e Rogers (2011) e pela relação consumidor-consumidor (VEDANA; BREI, 2016). Outra empresa que funciona como plataforma é a FaZoQuê (FzQ). Ela disponibiliza a troca de serviços entre os clientes. Dessa forma está baseada no consumo colaborativo com base na permuta de serviços oriundos das habilidades dos clientes.

O modelo de negócios da Bynd é constituído por um app de caronas corporativo, fácil prático e seguro. Os profissionais de trabalho realizam a carona solidária caracterizada pelo compartilhamento (BOTSMAN; ROGERS, 2011) e pela relação consumidor-consumidor (VEDANA; BREI, 2016).

Na tabela 2 foram listados os itens relacionamento com os clientes, segmentos de clientes, canais e fontes de receita do CANVAS (COSTA et al, 2018) a respeito das empresas indicadas, por meio dos seus sites.

Empresas	Relacionamento com o cliente	Segmentos clientes	Canais	Fontes de receita
99	Suporte de atendimento ao consumidor	Passageiros e Motoristas	Aplicativo 99	Preço por corrida de acordo com o transporte (taxa pop, top) 20% do valor de cada corrida.
OLX	Suporte de atendimento ao consumidor	Consumidores e vendedores	Aplicativo Mobile Web Site	Taxa fixa de anúncio por três meses CPC rede de display
Airbnb	Suporte e atendimento	Turistas e anfitriões	Airbnb.com app Airbnb	3% do valor da reserva, 6 a 12% do valor da reserva
Mercado livre	Suporte de atendimento ao consumidor. e sistema de avaliações	Consumidores e pequenos varejistas virtuais	Website mercado livre, Search Engine Optimization -SEO (trafego orgânico em mecanismo de busca)	Tarifas de anúncios, vendas, frete e intermediações de pagamento.
Uber	Suporte de atendimento ao consumidor	Passageiros e Motoristas	Aplicativo mobile e mídias sociais	Preços por corrida com base em um sistema de tarifas variáveis. 20% no valor de cada corrida
Enjoei	Atendimento ao consumidor	Consumidores e vendedores	Site enjoei.com.br e enjuapp	Taxas de saque, administrativa e manutenções de conta. Comissão + taxas administrativa e enjoei Pro
Rappi	Atendimento ao consumidor	Consumidores estabelecimentos comerciais e entregadores	App Rappi site Rappi	Taxas de entrega por pedido ou Rappi Prime (assinatura) comissão sobre valor do pedido + taxas para destaque anúncios e distribuição de amostras merchandising
Blablacar	Suporte e plataforma (Web Móvel)	Passageiros e motoristas	Plataforma digital	O site não tem informações a respeito da fonte de receita.
Fazoque	Plataforma digital	Troca de prestação de serviço estabelecendo relações onde é possível economizar dinheiro	Plataformas digitais e perfis em mídias sociais	Anúncios e divulgação de serviços dentro do site

Bynd	Plataformas digitais, site www.bynd.com.br.	Conectar pessoas de uma mesma rede confiável como empresas, universidades e outras instituições.	Plataformas digitais e perfis em mídias sociais	Anúncios e divulgação de serviços dentro do site
------	---------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------	--------------------------------------------------

Tabela 2 Relacionamento com os clientes, segmentos de clientes, canais e fontes de receita.

Fonte: Autores

O Modelo de negócios das páginas em sites de relacionamento Feira do Rolo Bertioiga, Vendas e Rolos ABC, Vendas e Troca em diadema e grande ABC, Feira do rolo Jabaquara na zona sul e trocas e vendas de peças de moto em SP não têm fins lucrativos onde são divulgados produtos para a venda ou troca, e também ocorre a divulgação de prestação de serviço criando uma rede denominada pelo autor Silveira et al (2016) *on-line peer-to-peer* (originário do inglês par-a-par ou ponto-a-ponto) com rede de computadores conectando todos os pontos, funcionando tanto como cliente quanto como servidor o que permite o compartilhamento de serviços e dados sem a utilização de um servidor central.

Na tabela 3 foram listadas algumas páginas encontradas na plataforma de mídia social facebook: Feira do rolo Bertioiga, Vendas e rolos ABC, Venda troca em diadema e grande ABC, Feira do rolo Jabaquara na zona sul, Trocas e vendas de peças de moto em SP, Guarulhos, vendas e trocas de carro e moto, e venda de motos em diadema ABC.

Páginas do face book	Relacionamento com o cliente	Segmento de cliente	Canais	Fontes de receita
Feira do rolo Bertioiga	Páginas e grupos de face Book	Usuário da rede de mídia social	Mídia social de face book	Autossustentável sem fins lucrativos
Vendas e rolos ABC	Páginas e grupos de face Book	Usuário da rede de mídia social	Mídia social de face book	Alto sustentável sem fins lucrativos
Venda troca em diadema e grande ABC	Páginas e grupos de face Book	Usuário da rede de mídia social	Mídia social de face book	Alto sustentável sem fins lucrativos
Feira do rolo Jabaquara na z.s	Páginas e grupos de face Book	Usuário da rede de mídia social	Mídia social de face book	Alto sustentável sem fins lucrativos
Trocas e vendas de peças de moto em SP, Guarulhos.	Páginas e grupos de face Book	Usuário da rede de mídia social	Mídia social de face book	Alto sustentável sem fins lucrativos

Tabela 3. Pagina de mídias sociais que atuam no comercio colaborativo seja através do escambo de produtos, vendas ou prestação de serviços.

Fonte: Autores

Com base na literatura, a tabela 2 e 3 apresentam as diversas formas que as empresas criam suas fontes de renda segundo Costa et al (2018), com base nos sites

das empresas pesquisadas. As páginas do facebook analisadas indicam oportunidades econômicas (FREITAS; PETRINI e SILVEIRA, 2016), também caracterizadas pela redistribuição (BOTSMAN; ROGERS, 2011) e pela relação consumidor-consumidor (VEDANA; BREI, 2016).

No item relacionamento com o cliente, constatou-se como meios de comunicação a plataforma digital, website da empresa e o sistema de atendimento ao consumidor – SAC. Silveira et al (2016) ressaltam o avanço da economia compartilhada devido à utilização crescente da tecnologia a partir dos anos 90 por meio de redes de computadores, o que permite o uso tanto para o cliente como para o servidor.

A análise do item segmento/cliente identifica a quem as empresas atendem ou oferecem valor. Nas empresas pesquisadas constata-se serviços oferecidos para o cliente final e em alguns casos, pequenas empresas: transporte de passageiros, compartilhamento de carona, usuários do Facebook, consumidores, vendedores e prestadores de serviço.

No item Canais, são apresentadas as empresas que utilizam plataformas digitais, o que confirma, pela literatura, a utilização da internet para facilitar o consumo colaborativo (HANTT, SANTOS, 2016). Os autores Leite, Huertas e Oliveira (2012) evidenciam que os principais meios utilizados para esse contato são o Facebook, twitter e Youtube, além de outros meios como Vimeo, Formspring e Websites de cocriação, que são pouco utilizados, evidenciando que a maioria das empresas tem como principal objetivo reforçar sua marca e produto.

Fontes de receita: empresas que atuam com transporte, como por exemplo, o Uber e 99 cobram uma porcentagem sob cada corrida. A empresa Airbnb tem como fonte de receita uma porcentagem em cada reserva feita por turistas, já a Enjoei usa taxas administrativas e planos de fidelidade como a Enjoei Pró. Mercado livre lucra com tarifas sobre anúncios, enquanto a Rappi usa taxas fixas por cada entrega e de acordo com a distância do local de entrega do pedido. Com relação à empresa blablacar não foi encontrado no site as fontes de receita e todas as páginas pesquisadas que apresentam serviços por meio do facebook, indicam que as empresas não tem fins lucrativos para seus criadores.

A tabela 4 indica como a empresa gera valor para o seu cliente, segundo Costa et al (2018).

Empresas	Parceiros chave	Atividade chave	Recursos chave	Estrutura de custos	Proposta de valor
99	Geteway de pagamento	Marketing e suporte, seleção de motoristas.	Plataforma digital, motoristas cadastrados.	Plataforma tecnológica, equipe, marketing e suporte.	Transporte privado a um toque de distancia, ganhe dinheiro transportando passageiros sob demanda.
olx	Google adeense	Manutenção e desenvolvimento da plataforma	Plataforma tecnologia e marca	Equipe, plataforma e publicidade.	Acesso a produtos usados por um bom preço
Airbnb	Google	Marketing e suporte, seleção de anfitriões.	Plataforma digital, lugares, experiências e anfitriões cadastrados.	Plataformas tecnológicas, equipe, marketing e suporte.	Fique em lugares únicos diretamente de moradores e viva experiência local, ganhe dinheiro alugando quartos ou imóveis.
Mercado livre	Diversos	Auditoria e ações anti fraude, gestão de qualidade dos pequenos varejistas.	Plataformas tecnológicas e marca	Custo de manutenção da plataforma, antifraude e equipe.	Acesso a um grande numero de produtos em uma ambiente confiável, acesso a um grande numero de consumidores
Uber	Wase	Marketing e suporte, seleção de motoristas.	Plataformas digitais e motoristas selecionados	Plataformas tecnológicas, equipe marketing e suporte.	Transporte privado a um toque de distancia, ganhe dinheiro transportando passageiros sob demanda.
Enjoei	Adquirentes de cartão de credito, correios.	Curadoria dos produtos marketing e atendimento	Marca e plataforma enjoei, base de usuários e produtos cadastrados	Plataformas tecnológicas, equipe marketing e atendimento.	Compre produtos usados em bom estado por um preço mais em conta, ganhe dinheiro com produtos que você não usa mais.
Rappi	Adquirente de cartão de credito	Seleção de estabelecimento e entregadores, atendimento ao cliente	Marca e plataforma digital	Plataforma tecnológica equipe de marketing atendimento	Receba o que quiser em casa, venda via delivery para mais clientes e ganhe dinheiro extra com mais flexibilidade
Blablacar	Postos Ipiranga por meio de Km de vantagens	Faz a ligação entre passageiros e motoristas que compartilham o custo da viagem.	Plataforma digital	Plataforma digital e equipe	Compartilhamento de custos entre passageiros e motoristas

Fazoque	O site não disponibiliza informação	Rede de Troca de serviços	Website e plataforma digital	Site não disponibiliza informação	Uma rede de troca de serviços onde necessidade e oportunidade se encontram.
Bynd	Bradesco, mercador livre, Sanofi etc...	Sustentabilidade e redução de custos na sua empresa e integração entre funcionários	Plataforma digital	Plataforma digital equipe de atendimento	Elevar o potencial da cultura de mobilidade compartilhada, convidando empresas e seus colaboradores a transformar o deslocamento nas nossas cidades por meio da carona

Tabela 4 Parceiros chave, atividade chave, recursos chave, estrutura de custos e proposta de valor.

Fonte: autores

A Tabela 5 apresenta itens do CANVAS, de negócios que estão nas páginas de mídias sociais e que atuam no comércio colaborativo seja por meio do escambo de produtos, vendas ou prestação de serviços.

Paginas de Face book	Parceiros chave	Atividade chave	Recursos chave	Estrutura de custos	Proposta de valor
Feira do rolo Bertioiga	facebook	Troca e venda de produtos usados e prestação de serviço	Mídia social		Acesso a um grande numero de produto usados e em bom estado
Vendas e rolos ABC,	facebook	Troca e venda de produtos usados e prestação de serviço	Mídia social		Acesso a um grande numero de produto usados e em bom estado
Vendas trocas em diadema e grande ABC	facebook	Troca e venda de produtos usados e prestação de serviço	Mídia social		Acesso a um grande numero de produto usados e em bom estado
Feira do rolo Jabaquara na z.s	facebook	Troca e venda de produtos usados e prestação de serviço	Mídia social		Acesso a um grande numero de produto usados e em bom estado
Trocas e vendas de peças de moto em SP, Guarulhos	facebook	Troca e venda de produtos usados e prestação de serviço	Mídia social		Acesso a um grande numero de produto usados e em bom estado
Vendas e trocas de carro e moto e venda de motos diadema ABC	facebook	Troca e venda de produtos usados e prestação de serviço	Mídia social		Acesso a um grande numero de produto usados e em bom estado

Tabela 5: Parceiros chave, atividade chave, recursos chave, estrutura de custos e proposta de valor.

Fonte: Autores

No campo que indica os parceiros chave, a pesquisa mostrou que a empresa Mercado Livre tem parceiros diversos, tais como (vendedores e lojistas que anunciam produtos, veículos, imóveis e serviços a milhões de compradores). Já a empresa Bynd tem como parceiros, empresas que buscam o compartilhamento de condução entre seus colaboradores visando à integração de seus funcionários e a sustentabilidade. Olx tem a Google como parceira chave, Uber tem o Waze como parceiro chave enquanto a Blablacar tem os postos Ipiranga e o programa Km de vantagens. Rappi e Enjoei tem como parceiro chave os adquirentes de cartão de crédito, as páginas de prestações de serviços. Escambo de produtos tem a mídia facebook como parceira chave enquanto Que para as empresas fazoque e Airbnb não foi encontrado nenhum tipo de parceria.

No item Atividade-chave, foram selecionadas empresas que atuam no compartilhamento de transporte, escambo de produtos prestação de serviços e venda de mercadorias usadas. Hantt e Santos (2016) evidenciam este padrão de consumo como uma forma colaborativa de consumo uma vez que o consumidor deixa de comprar e opta por alugar, emprestar ou compartilhar.

Com relação ao item recursos chave, constatou-se que todas as empresas relacionadas têm como seu principal recurso as plataformas digitais, website e mídia social. Os autores Freitas, Petrini e Silveira (2016) indicam o modo que plataformas on-line fazem as intermediações entre pessoas e empresa.

Com base nos sites das empresas foi possível obter alguns dados a respeito da estrutura de custos: as empresas têm como principal custo às plataformas digitais, já as páginas do facebook não têm custos para seus fundadores.

A proposta de valor indicada nos sites das empresas confirma as observações de Zacchi (2017) que para agregar valor e benefício ao produto final é fundamental que haja um diálogo entre as partes interessadas, o que vai além de um canal de comunicação e as páginas do facebook, para as empresas Olx, Fazoque, Mercado livre e Enjoei têm como objetivo o acesso a um grande número de produtos usados e em bom estado para escambo ou troca e a divulgação de prestação de serviços. Ornellas (2012) enfatiza que este conceito está focado na coletividade com o compartilhamento de produtos e serviços, estimulando o desapego e o compartilhamento. Já a 99, Uber, Blablacar e Bynd buscam atender as necessidades de transporte da população, Rappi tem a proposta do delivery, levando a comodidade para seus clientes e a Airbnb oferece lugares únicos e experiência local em suas viagens.

Com base nos sites das empresas pesquisadas constatou-se que os negócios não apresentam relação com o conceito de sustentabilidade, o que confirma o questionamento de Silveira et al (2016) se a economia compartilhada mira a sustentabilidade ou é somente outra forma da economia tradicional. Com base nas informações dos sites constata-se que são negócios, sem a preocupação com a sustentabilidade.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho teve como objetivo identificar os tipos de modelos de negócios das empresas caracterizadas no consumo colaborativo e suas características com base no modelo CANVAS além da relação com o tema sustentabilidade. Os sites das empresas foram pesquisados e as informações a respeito dos itens do modelo CANVAS foram analisadas.

Os modelos de negócios pesquisados apresentam ênfase na sustentabilidade pelo fato de ocorrerem trocas de produtos usados, distribuição, escambos e compartilhamento de serviços, porém, as informações nos sites não evidenciam a sustentabilidade, mas, enfatizam a vantagem ou conveniência de se utilizar dos produtos e dos serviços ofertados.

A análise dos sites e páginas não evidenciou uma preocupação ambiental ou de uma tendência de mudança no comportamento do consumidor visando minimizar o consumo de insumos, de maior desapego e maior compartilhamento e de senso de comunidade.

As empresas pesquisadas utilizam plataformas digitais que viabilizam a relação entre cliente e fornecedor, ou então, o relacionamento ocorre nas redes sociais ou por meio de aplicativos.

Os segmentos de clientes dessas empresas são consumidores finais com necessidades de locomoção, ou de realizar viagens mais baratas ou de descartar/trocar produtos. As fontes de receitas das empresas ou são percentuais de valores transacionados ou advém dos anúncios nas suas páginas.

Este trabalho apresenta limitações uma vez que a fonte de pesquisa foram somente os sites das empresas e as páginas das redes sociais. Estudos futuros devem ser realizados com os usuários das empresas com o intuito de confirmar ou não, as evidências aqui encontradas. O usuário faz uso desses produtos e serviços visando à sustentabilidade ou por um mundo menos consumista, mais solidário e mais colaborativo? A economia colaborativa alavanca a responsabilidade social ou é apenas outra forma de apresentação da economia já conhecida por todos?

AGRADECIMENTOS

Agradecimento a Universidade Municipal de São Caetano do Sul USCS pelo auxílio USCS.

REFERÊNCIAS

ABU-MARRUL, M.; HEIMBECKER, D.; SOARES, R.A. Consumo colaborativo e Sustentabilidade: uma análise da atitude pró-ambiental dos coworkers. In: Seminários em Administração SEMEAD. 21. 2018. São Paulo. **Anais...**São Paulo. 2018.

AMIT, R.; ZOTT, C. Value creation in e-business. **Strategic Management Journal**, v.22, p.493-520, 2001.

BARROS, A. C. P.; PATRIOTA, K. R. M. P. Consumo colaborativo: perspectivas, olhares e abordagens para um conceito em construção. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 4-15, jul./dez. 2017.

BELK, R. You are what you can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online. **Journal of Business Research**, 2014.

BETZ, F. Strategic business models. **Engineering Management Journal**, v.14, n.1, 2002.

BONAZZI, Fabio Luiz Zandoval; ZILBER, Moises Ari. Inovação de modelo de negocio: um estudo de caso sobre a integração do funil de inovação e o modelo canvas. Revista brasileira de gestão de negócios. São Paulo v. 16, n. 53. p 616-637 out/dez 2014.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R.; **O que é meu é seu: como o consume colaborativo vai mudra o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CHAHARBAGHI, K.; FENDT, C.; WILLIS, R. Meaning, legitimacy and impact of business models in fast-moving environments. **Management Decision**, v.41, n.4, 2003.

COSTA, A.P.N.da; PUPO JUNIOR, C. da S.; LEANDRO, L.A.de L. O redesing do business modelo canvas: uma análise sob a perspectiva da estratégia competitiva. In: Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade. 2018. São Paulo: **Anais...** São Paulo. 2018.

FREITAS, C. S.; PETRINI, M. C.; SILVEIRA, L. M. Desvendando o Consumo Colaborativo: Uma proposta de tipologia. **Congresso Latino-Americano de Varejo** 2016.

GIL, A.C. Métodos e técnicas de Pesquisa Social. 6 ed. 4. reimp. São Paulo: Atlas, 2012.

HANTT, A.F.; SANTOS, M. J. dos. We, together: o consumo colaborativo e como as empresas podem utilizar a cocriação para aumentar a percepção de valor. In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo. 2016. São Paulo. **Anais...** São Paulo. 2016.

JOIA, L. A.; FERREIRA, S. Modelo de negócios: constructo real ou metáfora de estratégia? **Cadernos EBAPE.BR**, V. 3, N. 4, 2005.

KNEIPP, Jordana Marques; GOMES, Clandia Maffini; ROSA Luciana Aparecida Barbieiri. Prática de gestão para a sustentabilidade e a postura estratégica de empresas do setor mineral. In: ENCONTRO DE ESTUDOS EM ESTRATEGIA, 6., 2013, Bento Gonçalves **Anais...** Bento Gonçalves. 2013.

LEITE, M. G.; HUERTAS, k. Z.; OLIVEIRA, T. M. V. Co-Criação na Internet: Ferramentas Usadas pelas Empresas e Valores Pessoais dos Consumidores no Setor Construção. In: ENANPAD 2012. Rio de Janeiro. Setembro 2012. Disponível em http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2012_MKT1553.pdf. Acesso em: 20 de agosto de 2019.

LUMPKIN, G.T.; DESS, G. G. E Business Strategies and Internet Business Models: How the Internet Adds Value. **Organizational Dynamics**, v. 33, n. 2, p. 161-173, 2004.

MACEDO, M. A. et al. Business Model Canvas: a construção do modelo de negócio de uma empresa de móveis. In: Simpósio de Excelência em gestão e tecnologia, 10. 2013. Resende. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro. 2013.

MENEZES, U. M.; GOMES, A. F.; DANTAS, M. Z. Sustentabilidade e seus Benefícios: Práticas e Ações Sustentáveis Desenvolvidas em Empresas do Distrito Industrial dos Imborés. **Semana do administrador do Sudoeste da Bahia** 2016.

MORAES, Fabio Rogerio; BONOMI, Juliana. Refinando os conceitos de cocriação: Resultados de uma análise da literatura. In SEMEAD, 17., 2014, São Paulo **Anais...** São Paulo: FEAUSP, 2014. p 1-15.

ORNELLAS, R. S. O consumo colaborativo de transporte individual carsharing e o processo decisório do consumidor na cidade de São Paulo. **Dissertação** Pós-Graduação, FEA-USP, 2012.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. An e-business model ontology for modeling e-business. In: Bled Electronic Commerce Conference, 15., 2002, Bled, Slovenia, pp17-19 Junho 2002.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers**. John Wiley & Sons, 2013, 288p.

PINTO, Glailton Robson Costa; FAÇANHA NETO; Inacio Ferreira. Planejamento estratégico sustentável utilizando a ferramenta flourishing busines canvas. In ENGEMA 20., 2018, São Paulo **Anais...** São Paulo 2018. p. 1-16

RAPPA, M. A. The utility business model and the future of computing services. **IBM Systems Journal**, v.43, n.1, 2004.

SILVA, Daniela. ESTENDER, Antonio Carlos. Macedo, Daniela Luiza. MURAROLLI, Priscila Ligabo. A importância da sustentabilidade para a sobrevivência das empresas. **Empreendedorismo, gestão e negócios**, v.5 n.5, p.74-91 Mar.2016.

SILVEIRA, Lisilene Melo; PETRINI, Maria; SANTOS, Ana Clarissa Matte Zanardo. Economia compartilhada e consumo colaborativo o que estamos pesquisando. Rege, Rio grande do sul, v. 23 p. 298-305 set. 2016. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rege.2016.09.005>

SPEZAMIGLIO, B. S. Implantação de modelos de negócios sustentáveis: barreiras e mecanismos de sucesso. 2016. **Dissertação** (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. 2016.

SPEZAMIGLIO, Barbara dos Santos; CALIA, Rogerio Ceravolo. Impactos de um modelo de negócio sustentável para a competitividade. In: ENGEMA, 12., 2016, São Paulo. Anais... São Paulo: 2016. p. 1-15.

VASCONCELOS, K. C. A.; SILVA, A. Jr.; SILVA, P. O. M. Educação gerencial para atuação em ambientes de negócios sustentáveis: desafios e tendências de uma escolade negócios brasileira. **Revista de Administração Mackenzie** V. 14 N. 4 (on-line).

VEDANA, S.N., BREI, V.A. Consumo colaborativo, acesso ou compartilhamento? Um ensaio teórico sobre a distinção entre conceitos e práticas. In: **CLAV 2016** - 9th Latin American Retail Conference, 2016, São Paulo. CLAV 2016 - 9th Latin American Retail Conference, 2016.

WILNER, A.; SANTOS, A. L. Choque de Realidade. **Revista GV Executivo**, V 17, N 1, p. 7, 2018.

ZACCHI Giancarlo, philippi Cocriação e gestão do design em pequenas empresas rurais e pesqueiras: uma abordagem sustentável. **Mix sustentável**, v.5 n.1 2017

ÍNDICE REMISSIVO

A

Análise do discurso 1, 10, 14, 18, 19, 20, 150

Audiência 8, 61, 62, 63, 64, 66, 68

C

Campo comunicacional 19, 46

Ciências Sociais e Humanas 18

Comunicação 2, 3, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 18, 19, 20, 27, 29, 32, 33, 45, 48, 50, 52, 58, 59, 60, 62, 68, 70, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 97, 98, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 123, 124, 127, 128, 130, 131, 132, 133, 136, 138, 145, 148, 150, 155, 167, 174, 175, 176, 178, 179, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 196, 197, 198, 206, 209, 211, 224, 237

Contemporaneidade 7, 8, 9, 60, 81, 88

Cultura 7, 8, 13, 29, 46, 51, 58, 59, 61, 63, 68, 69, 70, 74, 78, 80, 90, 91, 96, 100, 101, 102, 106, 115, 117, 118, 134, 142, 144, 147, 148, 166, 172, 184, 185, 188, 190, 191, 192, 208, 229, 231

D

Dialógica 15, 17, 18, 189, 190, 192

Diálogo 16, 109, 112, 114, 116, 127, 128, 133, 156, 176, 187, 188, 189, 191, 196

Discurso 1, 2, 3, 4, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 68, 73, 75, 104, 106, 107, 108, 113, 119, 134, 150, 156, 166, 226, 229, 231, 235

E

Esfera pública 9

Etnografia da comunicação 11

H

Hermenêutica 1, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20

História 1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 19, 20, 46, 55, 58, 60, 65, 81, 84, 85, 93, 94, 95, 100, 102, 103, 109, 114, 126, 127, 129, 131, 139, 144, 145, 147, 151, 152, 154, 156, 160, 161, 162, 163, 165, 166, 192, 224, 225, 226, 227, 228, 231, 232, 233, 234, 235, 237

I

Imaginário 5, 8, 9, 11, 85, 143, 159, 166, 191

Imaginário social 8

Impresso 1, 2, 3, 5, 6, 7, 20, 45, 62, 63, 64, 65, 72, 98, 115, 134

Informação 1, 2, 4, 5, 6, 8, 11, 13, 27, 28, 47, 60, 64, 68, 69, 70, 71, 72, 75, 76, 79, 80, 81, 99, 110, 111, 112, 119, 133, 138, 139, 172, 174, 175, 176, 184, 185, 191, 194, 196, 208, 237

J

Jornais 1, 6, 10, 19, 46, 61, 62, 69, 70, 72, 75, 77, 78, 80, 98, 108, 142, 226, 234

Jornal impresso 6, 45, 62, 63, 64, 65, 98

Jornalismo 1, 2, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 18, 19, 20, 45, 46, 63, 70, 72, 73, 97, 99, 102, 103, 109, 110, 112, 119, 121, 133, 134, 136, 138, 139, 148, 187, 237

L

Leitura analítica 10

M

Mediação 8, 21, 22, 32, 198

Memória 1, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 19, 20, 83, 149, 150, 151, 153, 158, 161, 162, 164, 165, 166, 167, 189

Memória coletiva 4, 5, 6, 8, 9, 19, 162, 165, 166

Mídia impressa 2

N

Narrativa 7, 19, 20, 55, 109, 138, 139, 150, 151, 152, 158, 160, 164, 167

Notícia 2, 5, 6, 8, 9, 10, 12, 13, 20, 60, 61, 63, 64, 67, 68, 69, 70, 87, 98, 103, 109, 110, 112, 119, 120, 121, 126, 129, 132, 133, 228, 230

Noticiabilidade 10, 12, 13, 110, 111, 112, 119, 120, 121, 126, 127, 128, 132, 133, 134

O

Organizações 8, 88, 105, 173, 177, 188, 189, 192, 193, 199, 200, 201, 218, 219, 222, 223

R

Realidade 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 12, 18, 49, 50, 57, 61, 66, 99, 103, 107, 138, 139, 142, 143, 147, 153, 191, 213, 226

Revistas 1, 44, 45, 46, 72, 133, 185

S

Signos 14, 19, 211

Símbolos 14, 18, 19, 49, 115

Sistema midiático 7

Sociedade 2, 3, 6, 7, 8, 9, 13, 16, 20, 29, 59, 60, 68, 69, 71, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 83, 84, 86, 91, 93, 94, 98, 99, 100, 102, 106, 115, 116, 117, 119, 136, 147, 150, 151, 154, 160, 165, 168, 169, 171, 172, 173, 183, 187, 188, 189, 193, 194, 200, 201, 216, 226, 228, 229, 234,

T

Teoria da interpretação 14, 15, 20

Teoria do jornalismo 11, 13, 109

Texto 8, 10, 12, 15, 16, 17, 18, 19, 22, 23, 24, 25, 30, 45, 51, 64, 100, 101, 106, 108, 109, 124, 143, 146, 149, 151, 167, 233

Texto midiático 10

Transmissão 2, 3, 8, 28, 112

Traquina 7, 12, 13, 19, 20, 109, 120

V





Valores-notícia 13, 119, 120

Veiculação 50

Veículo de comunicação 13

W

Wolf 12, 13, 20, 61, 70, 109, 120

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 @atenaeditora
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

COMUNICAÇÃO E CULTURA:

processos
contemporâneos

2


Ano 2022

🌐 www.atenaeditora.com.br
✉ contato@atenaeditora.com.br
📷 @atenaeditora
📘 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

COMUNICAÇÃO E CULTURA:

processos
contemporâneos

2

Atena
Editora
Ano 2022