

**Luciana Cruz, Monica Lopes e Paulo Reis<sup>12</sup>**

## Mapas – Práticas e Projetos da Economia Colaborativa na Transformação Social

### Introdução

A economia colaborativa ou participativa ganha força, como estrutura, na Europa, em meio à crise de 2008. De forma geral, os europeus, por conta de seu longo histórico de conflitos armados, tem clara noção da dimensão dos impactos e das consequências que os horrores da guerra impõem. Nesse sentido, parecem estar mais preparados para agir e reagir à situações extremas quando estas surgem.

Foi o que ocorreu em 2007/2008 em vários países, que, em meio a crise iminente, rapidamente, organizaram pontos de encontros e feiras de escambo de produtos e serviços. Não é difícil de imaginar que, com criatividade e o apoio das tecnologias da informação e comunicação (TICs) viessem a surgir *apps* de apoio.

O compartilhamento, no entanto, não tem nada de recente. As sociedades humanas, das mais primitivas àquelas mais organizadas, tem o compartilhamento como lógica. Viver sob arranjos comunitários de comportamento, regras coletivas, pagar impostos e dividir uma vida em comunidade implica em compartilhamento e colaboração.

Mas, é claro, que aqui falamos de um outro fenômeno. Trata-se da estruturação de um tipo de arranjo econômico onde a lógica do compartilhamento é o fundamento. Nessa lógica troca-se o ideal de ‘ter’ pelo ideal do ‘acesso’. Quando isto se dá, um produto passa a ter seu uso potencializado, impactando toda uma cadeia de produção e consumo.

Os exemplos mais frequentes – que acabam por dominar a maioria das rodadas de workshops para geração de novas ideias e produtos – são o TINDER e o UBER (ou o AIRBNB). Simplificando muito, é na mistura dessas duas abordagens básicas – do encontro entre indivíduos com interesses em comum e do suporte do serviço baseado em geolocalização – que se tem estruturado essas novas possibilidades de interação econômica.

Uma população que possua aparelhos celulares e o acesso rápido à internet para possibilitar a plena e ampla utilização das redes sociais, são alguns dos pressupostos fundamentais desse processo. No entanto, os pressupostos não se restringem à tecnologia. Existem pelo menos mais duas questões fundamentais: a empatia e a confiança.

A **empatia** é fundamental para as boas relações humanas, na medida em que aproxima os indivíduos e possibilita uma melhor forma de comunicação. Colocar-se na posição do outro é o que imprimir os sentidos de importância, oportunidade,

---

<sup>1</sup> Como citar: REIS FILHO, Paulo; CRUZ, Luciana; LOPES, Monica. *Mapas: Práticas e Projetos na Economia Colaborativa para Transformação Social*. Artigos Técnicos. Laboratório de Cenários da Agência UFRJ de Inovação. Ano.4. Vol.42, 2020. Disponível em: [http://www.inovacao.ufrj.br/images/vol\\_42\\_mapas\\_praticas\\_projetos\\_economia\\_colaborativa\\_transformacao\\_social\\_2020](http://www.inovacao.ufrj.br/images/vol_42_mapas_praticas_projetos_economia_colaborativa_transformacao_social_2020).

<sup>2</sup> Parte do texto já havia sido utilizada, como White Paper, no MPGEC-ESPM-LAB3i, 2017.

generosidade e compartilhamento. Compartilhar um lugar, uma posição, uma sensação, uma ideia, uma dificuldade ou uma oportunidade é a base para o primeiro contato positivo.

A **confiança**, de certa forma, trata da mesma essência. O *match* não se estabelecerá se o indivíduo não puder se sentir à vontade ou confortável com determinada situação proposta pelo serviço oferecido. Da mesma forma, quem oferece o serviço, precisa ter segurança do **comprometimento** empático do indivíduo que vai usufruir daquele bem.

Ainda outras questões fazem parte do fenômeno da economia compartilhada. Estamos vivendo a era de uma economia baseada em **serviços**.

O setor de serviços, desde meados do século passado, vem se tornando cada vez mais forte e representativo nas economias mundiais. Corresponde à 72% do PIB nos E.U.A., 67% no Canadá e 63% no México e 55% no Brasil – parte representativa da abertura de postos de trabalho em nossa economia vem daí.

Isso significa dizer que grande parte da geração de riqueza no mundo advém da oferta de serviços. E a oferta de um serviço envolve relacionamentos entre indivíduos mais intensos. Envolve, como essência, acolhimento – da necessidade de alguém – e oferta de conforto – um cliente desconfortável e insatisfeito não retornará a consumir o serviço.

Por que isso é importante? Porque muita gente não percebe que ao oferecer um serviço, está se estabelecendo uma relação interativa entre a empresa ou marca e o consumidor ou usuário do serviço. Esta relação é fundamental para a perenidade de qualquer negócio, seja ele associado à ‘velha economia’ ou à ‘nova economia’.

Ainda um outro ponto é importante destacar, acerca do atual momento e das tendências do entorno. Com a evolução tecnológica e o avanço da convergência das mídias, do movimento ‘Do it Yourself’ (DIY), da inteligência artificial e da internet das coisas (IoT), começa a se desenhar uma nova fase da revolução industrial – a revolução 4.0 – a qual traria, de forma integrada, essas tecnologias, nas mais distintas formas de produtos e serviços, automatizando o dia-a-dia das pessoas em suas casas e ambientes de trabalho. A economia colaborativa já nasce com esta perspectiva.

Como visto, a economia colaborativa não é um fenômeno pontual, é algo que se situa dentro de um contexto histórico recente, e possui várias nuances de complexidade. De certo, traz inúmeras possibilidades e oportunidades.

Já temos no Brasil importantes exemplos que atuam com essa abordagem, como os clubes de compras (PeixeUrbano), assinatura de vinhos (ClubeW) ou assinatura de cerveja (Wbeer), assinatura de shows (Queremos). As plataformas que viabilizam o *crowdfunding* (Benfeitoria). E algumas várias e novas iniciativas que visam compartilhar serviços (FazOquê), coisas (FYS), carros (Fleety), objetos (TemAçucar?), cachorros (DogHero),, taxi (BoraJunto), experiências (Bliive), entre outros.

### **A Lógica da Colaboração**

A lógica da colaboração vem sendo construída e reforçada nas últimas décadas. A globalização e a terceirização, suportadas pelos avanços das tecnologias da informação e da comunicação, acabaram por criar um terreno fértil para o surgimento de novos arranjos nas dimensões sociais, culturais, tecnológicos, comportamentais e,

portanto, negociais.

A estruturação das relações sociais em redes virtuais criou sistemas de interação e articulação efetivas, nunca antes imagináveis. Alterando a velocidade e a agilidade entre os agentes produtivos de uma série de indústrias. O indivíduo, organizado e articulado em rede, passa a exercer um poder potencial capaz de alterar os rumos de qualquer organização – seja pública ou privada, seja nacional ou global.

A lógica da economia colaborativa, a partir do exposto, está baseada na força do conjunto de movimentos sociais que focam em novas oportunidades e se mobilizam por novas preocupações globais, assim, se orientam na revisão das formas de produção, na redução do desperdício, na minimização dos impactos socioambientais, no incremento da eficácia do uso dos recursos e na luta contra o hiperconsumismo. Assim, pode-se destacar que este movimento se estrutura com a mobilização de pessoas, suportadas pelas tecnologias da informação e da comunicação, e direcionadas por questões globais que afetam – em distintas dimensões – a vida de todos.

### **Serviços e Compartilhamento**

Nesse processo, a importância do setor de serviços avança sobre a manufatura, gerando uma lógica híbrida para atender às novas demandas impostas pelas mudanças. Assim, o serviço passa a ser visto como uma ponte fundamental entre criação de valor, geração de conhecimento e inovação.

Na necessária revisão dos modelos de negócios e perspectivas de geração de valor nas empresas, surge a lógica da colaboração e da cocriação – trazendo o indivíduo para uma posição central no planejamento estratégico de negócios, numa economia híbrida, que mescla o antigo paradigma com as novas formas de geração de valor e riqueza.

Segundo a especialista Rachel Botsman (2015), a economia compartilhada contempla 3 possíveis tipos de sistemas:

- 1) mercados de redistribuição: ocorre quando um item usado passa de um local onde ele não é mais necessário para onde ele é. Baseia-se no princípio do “reduza, re-use, recicle, repare e redistribua”;
- 2) *lifestyles* colaborativos: baseia-se no compartilhamento de recursos, tais como dinheiro, habilidades e tempo;
- 3) sistemas de produtos e serviços: ocorre quando o consumidor paga pelo benefício do produto e não pelo produto em si. Tem como base o princípio de que aquilo que precisamos não é um CD e sim a música que toca nele, o que precisamos é um buraco na parede e não uma furadeira, e se aplica a praticamente qualquer bem.

A lógica das redes, característica da economia híbrida, como aponta Anderson (2012), extrapola o mundo virtual, invade a produção material e vai além, ainda, das inovações tecnológicas, exprimindo, assim, três mudanças essenciais: a criação de bens materiais torna-se **acessível** a indivíduos; as mais promissoras inovações vêm de **redes** sociais; e o poder sobre o que é oferecido aos consumidores está cada vez menos nas mãos dos que detêm os grandes meios de produção e troca – menos centralizado e mais **distribuído**.

### **Inteligência Coletiva e Colaborativa**

A inteligência coletiva, como quer Levy (2007, p.28-29), é aquela distribuída por toda parte e que tem como base e objetivo, o reconhecimento e o enriquecimento mútuos das pessoas – a partir da possibilidade de viver com um ‘hipercórtex’ comunitário.

Para Botsman e Rogers (2010, p.90) “ao ceder valor para a comunidade, permitimos que o nosso próprio valor social se expanda em troca”. À medida que as nossas posses se desmaterializam, tornando-se intangíveis, nossas percepções de propriedade estão mudando, criando uma linha pontilhada entre ‘o que é meu’, ‘o que é seu’ e ‘o que é nosso’. (BOSTMAN; ROGERS, p. 91, 2010).

(...) quanto melhor os grupos humanos conseguem se constituir em coletivos inteligentes, em sujeitos cognitivos, abertos, capazes de iniciativa, de imaginação e de reação rápidas, melhor asseguram seu sucesso no ambiente altamente competitivo que é o nosso. (LÉVY, 2007, p. 19)

Partindo, então, de uma percepção coletiva de que questões que atingem a todos devem ser responsabilidade de todos e, por consequência, devem ter a participação de todos, quantidades crescentes de indivíduos começam a se engajar em movimentos globais, como na mobilização em torno da lógica da sustentabilidade.

Essa inteligência distribuída, que Levy (2007) trata como ‘engenharia do laço social’, abrange, implica e nos impacta nos aspectos éticos, econômicos, tecnológicos, políticos e estéticos. A seguir, alguns destaques da visão do autor sobre a estruturação destes coletivos humanos, que hoje caracterizam os arranjos colaborativos: a) possui potência para ‘valorizar ao máximo a **diversidade** das qualidades humanas’ (p.29); b) comporta-se como uma ‘tecnologia de **otimização** dos efeitos, de exploração, em grau máximo das menores qualidades positivas presentes em um coletivo humano’ (p.37); c) é ‘fonte e objetivo das outras riquezas, aberta e inacabada, *output* paradoxal por ser interior, qualitativa e **subjativa**’ (p.42); d) a estrutura é ‘uma grande coletividade em **auto-organização** é um grupo molecular (...) que utiliza todos os recursos das tecnologias finas, para valorizar sua riqueza humana – qualidade por qualidade’ (p.56); e) funciona na prática como um ‘meio de exploração de problemas, de **discussão pluralista**, de evidência de processos complexos, de tomada de decisão coletiva e de avaliação dos resultados o mais próximo possível das comunidades envolvidas’ (p.58); f) pode ‘fornecer aos grupos humanos os meios de reunir suas forças mentais para constituir **coletivos** inteligentes e dar vida a uma democracia em tempo real’ (p.60); g) ‘as grandes fases da **dinâmica** da inteligência coletiva são a escuta, a expressão, a decisão, a avaliação, a organização, a conexão e a visão’ (p.67); h) tem como grande destaque ‘fazer emergir, em tornar visível ou audível, a miríade de ideias, **argumentos**, fatos, avaliações, invenções, relações que constituem o social real’ (p.66); i) ‘os mundos virtuais se propõem como instrumentos humanos, que podem então constituir-se em intelectuais coletivos autônomos e **autopoiéticos**<sup>3</sup>’ (p.86); j) a estrutura dos coletivos intelectuais age como ‘uma espécie de sociedade anônima para a qual cada acionista traz como capital seus conhecimentos, suas navegações, sua capacidade de **aprender** e de **ensinar**’ (p.92);

---

<sup>3</sup> Conceito de Humberto Maturana para caracterizar a auto-organização contínua dos sistemas vivos.

k) os novos **arranjos coletivos** tratam com a perspectiva da ‘destituição de certa supremacia do discurso sobre os outros modos de comunicação’ (p. 103); l) como nascimento, o ‘imaginante coletivo nasce ao tomar o tempo de inventar a cerimônia que o inaugura e é, simultaneamente, a celebração da origem e a própria origem, ainda indefinida’ (p.107); m) ‘os acionistas, os criadores, os engenheiros do ciberespaço contribuem para produzir os **ambientes de pensamento**, de percepção, de ação e de comunicação que em grande parte irão estruturar as evoluções sociais e culturais’ (p.108).

Este movimento em curso, reflexo da inteligência coletiva, que está conformando uma nova estrutura de interação econômica e que se direciona, cada vez mais, como uma forma de mercado sustentável, onde um sistema de interação dinâmica entre demanda, oferta e troca de mercadorias e serviços se efetiva, e, ao mesmo tempo, “contesta o relacionamento tradicional entre produtor, varejista e consumidor, e interrompe as doutrinas de ‘comprar mais’ e ‘comprar novo’”. (BOTSMAN, ROGERS, 2010, p.73)

A dinâmica, que Botsman e Rogers (2010) chamam de consumo colaborativo, tem como escopo algumas características:

(...) permite que as pessoas, além de perceberem os benefícios enormes do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço, e tempo, façam novos amigos e se tornem cidadãos ativos novamente. Redes sociais, redes inteligentes e tecnologias em tempo real também estão conseguindo superar modos ultrapassados de hiperconsumo, criando sistemas inovadores baseados no uso compartilhado, como acontece com carros ou bicicletas. Estes sistemas fornecem benefícios ambientais significativos ao aumentar a eficiência do uso, ao reduzir o desperdício, ao incentivar o desenvolvimento de produtos melhores e ao absorver o excedente criado pelo excesso de produção e consumo. (BOTSMAN & ROGERS (2010, p.XIV)

### ***Economia Participativa***

A economia participativa ou colaborativa desconfigura as lógicas de organização dos fatores de produção, onde nem mesmo a busca por resultado financeiro, necessariamente, se mantém. Nessa configuração em curso – arranjo de cooperação direta entre pessoas (P2P – *peer to peer*), a **perspectiva de ‘ganho’** pode ser o benefício mútuo, a satisfação da construção coletiva, o reforço do senso de cidadania, o engajamento e o pertencimento à construção dessa nova ordem.

Esse fenômeno, baseado nas tecnologias da informação e da comunicação, foi impactando e alterando profundamente os modelos de negócios de distintos setores industriais. Organizações bilionárias surgiram nesse processo, como Google, Wikipedia, Amazon, Facebook, Tweeter, Alibaba, Uber, Zipcar, Airbnb, entre outras, que alteraram radicalmente o cenário econômico, criando novo conjunto de poderosos *players* globais.

A nova lógica traz os indivíduos como potenciais agentes – independentes, conectados, livres e empoderados – de pressão e, portanto, transformação dos contextos sócio-culturais e político-econômicos. Esse poder de transformação se constrói sobre distintas possibilidades de ação, que agem de forma ora individual, ora

coletiva, oraacrônica, ora sincrônica, imprimindo, assim, uma dinâmica pouco possível de ser controlada ou mesmo monitorada.

Essa comunidade de características globais e locais, concomitantemente agem sem ajuda formal, sem permissão de ninguém, sem recursos financeiros. Ela se baseia em processos de adesão pontuais, que podem ter como *leitmotiv*: uma intenção inocente; um objetivo concreto de mudar; uma estratégia em andamento; um desejo de participar; uma necessidade de contribuir; ou ainda, um caráter incidental.

Numa construção coletiva e permanente, essa cultura agrega um conjunto de valores, crenças, costumes e padrões de comportamento, capazes de impactar, influencia e intervir no *status quo* público e privado, na medida em que gera e produz conteúdo próprio; comunica, interage e compartilha.

### **Compartilhando a Informação**

Para Lopes (2000), antes da comunicação, por qualquer canal existente ou imaginável, é necessário que se produzam informações. Os arranjos coletivos e participativos, em estudo, são arranjos produtores de informação e comunicação.

Os conceitos de comunicação e de informação prestam-se a certa ambiguidade. Assim, partindo do significado etimológico de informar – dar forma – pretendeu-se, erroneamente, diferenciar uma e outra limitando a informação ao momento criador da mensagem, anterior à sua transmissão ou comunicação. Uma vez que se criou ou delimitou o pensamento, isto é, uma vez que assumiu uma forma, é então comunicado ou posto em comum. Segundo tal critério, a informação equivale a uma fase estática, que precede o momento dinâmico, de translação, próprio da comunicação social, passando pelas fases de emissão, codificação, transmissão e recepção (XIFRA-HERAS, 1974, p.23)

A comunicação não é um termo e conceito isolado, destacam, precisa ser considerado, juntamente com informação e significação. Comunicação só é possível gerada pela informação e esta se supõe (e implica) que seja significativa. (Rector e Neiva, 1995).

(...) na perspectiva da comunhão e do compartilhamento, a comunicação é entendida como um processo horizontal, no qual o diálogo é sua principal característica. Em consequência os diferentes interlocutores podem emitir e receber mensagens, interpretá-las e reinterpretá-las na construção de um significado. Tanto o emissor pode ser receptor quanto o receptor pode ser o emissor no processo comunicacional. (...) No outro entendimento, a ideia da comunicação como informar ou dar conhecimento de alguma coisa a alguém – a relação entre emissor e receptor é mais hierarquizada e menos mutável. Geralmente o emissor detém o papel ativo de selecionar e emitir mensagens, cabendo ao receptor a tarefa passiva de interpretá-las como um recipiente vazio que vai ser enchido pelos conteúdos informacionais do primeiro, no processo comunicacional (OLIVEIRA, 2000)

A informação, como dia Wurman, (1991, p.138) é a matéria-prima que alimenta toda a comunicação, pois a motivação básica de qualquer comunicação está em transmitir de uma mente para outra algo que será recebido como informação nova.

Mensagem é o que é levado de um emissor humano a um receptor humano em um processo de comunicação; é a emissão deliberada de



um estímulo externo. Embora haja uma grande superposição entre mensagem e estímulo externo os dois eventos não são iguais: há estímulos externos, derivados, por exemplo, da observação de fenômenos naturais que não são mensagens porque não foram emitidos por um emissor humano – e informação é um processo exclusivamente humano (CHRISTÓVÃO e BRAGA, 1997, p.35).

As mensagens, não carregam em si, um sentido próprio, carregam um conjunto de dados codificados e arranjados, que, após passarem por um processo cognitivo, podem vir a se tornar algo com significado, servindo, então, de base para a comunicação – podendo integrar indivíduos, conformar coletivos e tecer culturas.

### **Sentido e Colaboração**

Choo (2003) relaciona a necessidade, a busca e o uso da informação como elementos essenciais do processo de construção de sentido. Em sequência à busca da informação, vem a interpretação, a conversão e o processamento da informação. A tomada de decisão, nessa perspectiva, ganha um caráter sistêmico e aponta para a necessidade do envolvimento de uma ampla cadeia de colaboração, que envolve algumas fases – sequenciais e iterativas, como: interpretação da informação; construção de significado; conversão da informação; criação de conhecimento; processamento da informação; e tomada de decisão.

Como exposto, é na busca pelo significado que as informações podem conter, que estas, ganham, cada vez mais, um caráter estratégico. O conceito de Weick (1995) da ‘construção de sentido’ (*sensemaking*) busca trazer à superfície desse processo, algumas etapas essenciais que viriam a dar suporte à construção de significado.

Uma vez que um verdadeiro engajamento subjetivo é requerido dos atores humanos, as finalidades econômicas devem remeter ao político, no sentido amplo, ou seja, à ética e à vida da cidade. Devem fazer eco, igualmente, a significações culturais. (...) A empresa não é só consumidora e produtora de bens e de serviços, como quer o enfoque econômico clássico. Não se contenta em aplicar, elaborar, distribuir *savoir-faire* e conhecimento, como mostra a nova abordagem cognitiva das organizações. Deve-se reconhecer, além disso, que a empresa, com outras instituições, acolhe e constrói subjetividades. (LÉVY, 1998, p.21).

O *sensemaking* é, então, o ato de construir, filtrar, associar, verificar viabilidade e tornar o sutil, o subjetivo em algo mais formal. Para tanto, Weick (1995) identificou sete propriedades desse processo individual de criação de significado: a) é fundado na construção da identidades; b) tem qualidade retrospectiva; c) representa ambientes sensíveis; d) conforma um processo coletivo; e) é contínuo; f) focado em pistas e indícios de fatos; g) é estruturado mais pela plausibilidade do que pela precisão.

Este processo orgânico trabalha na perspectiva de interagir com as dinâmicas próprias que cada indivíduo – e depois, cada coletivo – têm de mobilizar atenção e atribuir significado a fatos e eventos. Essa dinâmica (de base sócio-cultural) envolve percepção, identificação, interpretação e juízo de valor.

Na construção de processos colaborativos, devido à grande quantidade de geração de dados, a qualificação do processo de aquisição das informações ganha reforçado destaque.

Segundo Le Coadic (1996) e Choo (2003), algumas questões são relevantes para se identificar e estruturar a necessidade que envolve a aquisição e sistematização das informações: a) Quem necessita da informação?; b) Que tipo de informação?; c) Para qual grupo de pessoas?; d) Porque precisam dela?; e) Quem decide quanto à necessidade?; f) Quem seleciona?; g) Como organiza e armazena?; h) Que uso é dado ao que é fornecido?; i) Como as informações são distribuídas?; j) Quais são as consequências ou resultados do uso para o indivíduo, o grupo, a organização, etc.?

O **MSP** tem como meta estruturar um hub de possibilidades, com base na articulação de alguns conceitos – que se estruturam, de forma contínua, na perspectiva de construir novos conhecimentos e conceitos:

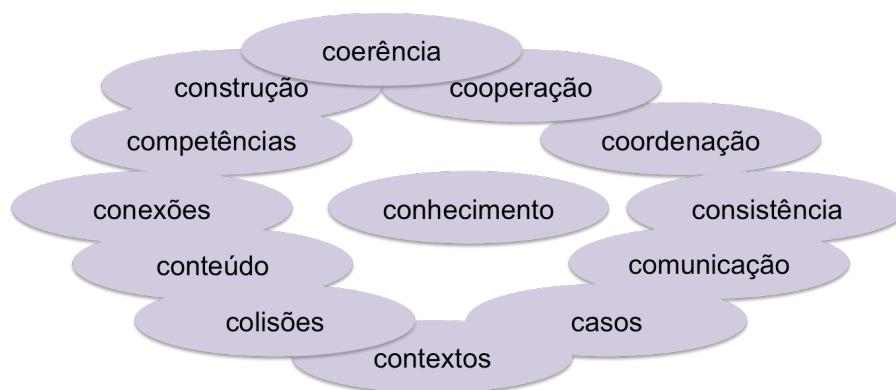


Figura. Articulação de conceitos na construção do conhecimento/conteúdo.  
Fonte. Do autor.

## Referências

- ANDERSON, C. Makers. The New Industrial Revolution. New York. Crown Business, 2012.
- ARAÚJO, E. A. de. A construção social da informação: práticas informacionais no contexto de Organizações Não-Governamentais/ ONGs brasileiras. 1998. Tese (Doutorado em Ciência da Informação e Documentação) – Faculdade de Estudos Sociais Aplicados, Universidade de Brasília, Brasília, 1998.
- BERLO, D. K. O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática . 8ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997. 291p.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. POA: Bookman, (2010) 2011.
- BOTSMAN, Rachel. The rise of collaborative consumption. Aspire Magazine. oct.nov.2015, p.20.
- CARDOSO, A. M. P. Pós-Modernidade e informação: conceitos complementares? Perspectivas em Ciência da Informação, Belo Horizonte, v.1, n.1, p.63-79, jan./jun, 1996.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHOO, C. W. A Organização do conhecimento: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- CHOO, C. W. Information management for the the intelligent organization: the art of scanning the environment. 2. Ed. Medford, NJ: InformationToday, 1998.
- CHRISTOVÃO, H. T., BRAGA, G. M. Ciência da informação e sociologia do conhecimento científico: a intertematicidade plural (sobre “A ciência e o seu



público”, de Lea Velho: um ponto de vista da Ciência da Informação).  
Transinformação, Campinas, v.9, n.3, p. 33-45, set./dez. 1997.  
COMISSÃO EUROPÉIA. Uma nova agenda europeia para a economia colaborativa. Bruxelas, 2 de junho de 2016. Disponível em: <[http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-2001\\_pt.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2001_pt.htm)>. Acesso em 22/10/2016.  
FÓRUM ECONÔMICO MUNDIAL. Future of jobs. Disponível em: <[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Future\\_of\\_Jobs.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Jobs.pdf)>. Acesso em 22/04/2016.  
FRANCELIN, M. M.; PELLEGATTI, C. Filosofia da informação: reflexos e reflexões. Transinformação, Campinas, v.16, n.2, p.123-132, maio/ago, 2004.  
GOULART, A. Informação: precisamos definir esse termo. Observatório da Imprensa, n. 286, jul. 2004. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/index2.asp?edi=286>>. Acesso em: 25/05/2007.  
GRÖNROOS, C. Marketing, gerenciando serviços. RJ: Campus, 2000.  
SCHWAB. K. A quarta revolução industrial. SP: WEF / Edipro, 2018.  
KLEIN, David A. A gestão estratégica do capital intelectual: recursos para a economia baseada em conhecimento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.  
KOBASHI, N. Y., TÁLAMO, M. de F. G. M. Informação: fenômeno e objeto de estudo da sociedade contemporânea. Transinformação, Campinas, v.15, n.3, p.7-21, set./dez, 2003.  
KON, A. Nova economia política dos serviços. SP: Perspectiva, 2017.  
LE COADIC, Y-F. A Ciência da Informação. Brasília: Briquet de Lemos, 2004.  
LÉVI-STRAUSS, C. Tristes trópicos. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.  
LEVY, Pierre. A inteligência coletiva. São Paulo: Edições Loyola, 1998.  
LEVY, Pierre. Inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2007.  
LOPES, L. C. Ciências da comunicação, possibilidades e problemas. Ciberlegenda, n. 3, 2000. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/lclop3.htm>> Acesso em: 12/12/2005.  
MATURANA, H. R. “Transdisciplinaridade e cognição”: Educação e transdisciplinaridade. 1º Encontro Catalisador do CETTRANS (org.) - Escola do Futuro – USP - Itatiba, SP: abril/1999. P. 79-110. Disponível em: <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001275/127511por.pdf> Acessado em: 20/10/2012.  
MAYNARD, H. B.; MEHRTENS, S. E. A quarta onda. São Paulo, Cultrix, 1999.  
MEDEIROS, J. W. de M. Informação e produção de sentidos: os (dis) cursos (tele)visuais. Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação, 2002. Disponível em: < <http://bocc.ubi.pt/pag/medeiros-jose-washington-discursos-televisuais.pdf>>. Acesso em 12/05/2015.  
OCTAVIANO, V. L. C., REY, C. M., SILVA, K. C. da. A informação na atividade técnico-científica: em enfoque pós-moderno. Campinas, Transinformação, v.11, n.2, p.173-184, mai/ago, 1999.  
OLIVEIRA, V. Comunicação, informação e ação social. In: Brasil. Ministério da Saúde. Organização do cuidado a partir de problemas: uma alternativa metodológica para a atuação da Equipe de Saúde da Família. Brasília: OPAS, p.65-74, 2000.  
RECTOR, M.; NEIVA, E. (Org.) Comunicação na Era Pós Moderna. 2º ed. Petrópolis: Vozes, 1995.  
REIS FILHO, P. Modelo virtual de ambiente cognitivo para suporte à tomada de decisão. SP: Blucher, 2010.  
REIS FILHO, P. ; ROCHA, A. Rio Cidade Olímpica” e a Construção de uma (Nova) Imagem para a Zona Portuária do Rio de Janeiro. Encontro da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. IV

- ENANPARQ. Faculdade de Arquitetura UFRGS. POA. Disponível em:  
<https://enanparq2016.wordpress.com/principal/anais/>.
- REIS FILHO, P. ; ROCHA, A. Uma 'Maravilha' de cenário: a construção de uma nova identidade para a Zona Portuária no Rio de Janeiro. Colóquio Internacional sobre o Comércio e a Cidade: uma relação de origem. São Paulo / FAUSP, 2016.
- RIFKIN, J. A terceira revolução industrial. SP: MBooks, 2012.
- RIFKIN, J. Sociedade com custo marginal zero. SP: MBooks, 2015.
- CHASE, R. Economia Compartilhada. SP: HSM, 2018.
- SCHWAB, K. A quarta revolução industrial. World Economic Forum. Editora Edipro, 2016.
- SCHWAB, K. The Global Competitiveness Report 2015–2016. Geneva: World Economic Forum, 2015. Disponível em: <[http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global\\_Competitiveness\\_Report\\_2015-2016.pdf](http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf)>. Acesso em 03/11/2016.
- SETZER, V. W. Dado, informação, conhecimento e competência. Data Grama Zero – Revista de Ciência da Informação, Rio de Janeiro, n. zero. dez. 1999. Disponível em: <<http://www.ime.usp.br/~vwsetzer/datagrama.html>>. Acesso em: 20/07/2002.
- SHIRKY, Clay. Cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2010-11.
- VILLA, N.; MITCHELL, S. Connecting Cities Achieving Sustainability Through Innovation. White paper. Cisco Internet Business Solution Group, oct. 2010. Disponível em:  
<[http://www.cisco.com/c/dam/en\\_us/about/ac79/docs/innov/Connecting\\_Cities\\_Sustainability\\_Through\\_Innovation\\_IBSG\\_1021FINAL.pdf](http://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/innov/Connecting_Cities_Sustainability_Through_Innovation_IBSG_1021FINAL.pdf)>. Acessado em 07/11/2014.
- WEICK, K. E. Sensemaking in organizations. Thousand Oaks: Sage Publications, 1995.
- WORLD ECONOMIC FORUM. Circular economy innovation & business model dialogue. Young global leaders - sharing economy. Dialogue Position Paper, 2013. Disponível em: <<http://www.weforum.org/reports/young-global-leaders-sharing-economy-innovation>>. Acesso em 23/11/2015.
- WORLD ECONOMIC FORUM. Top ten urban innovations. Global Agenda Council on the Future of Cities. oct. 2015. Disponível em:  
<[http://www3.weforum.org/docs/Top\\_10\\_Emerging\\_Urban\\_Innovations\\_report\\_2010\\_2010.pdf](http://www3.weforum.org/docs/Top_10_Emerging_Urban_Innovations_report_2010_2010.pdf)>. Acessado em 03/09/2016.
- WURMAN, R. S. Ansiedade de informação: como transformar informação em compreensão. São Paulo: Cultura, 1991.
- XIFRA-HERAS, J. A informação: análise de uma liberdade frustrada. Rio de Janeiro: Lux; São Paulo: EDUSP, 1974.
- ZEITHAMI, V.; BITNER, M.; GREMIER, D.. Marketing de serviços. POA: Bookman, 2014.