



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

CASA AMAR: Um negócio colaborativo em contexto pandêmico

JESSICA IANNE FIUSA DO MONTE

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)

HALANA ADELINO BRANDÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)

BRENA CAROLINA DE OLIVEIRA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE (UFRN)

CASA AMAR: Um negócio colaborativo em contexto pandêmico

Introdução

A Casa Amar nasceu em dezembro de 2020. Mais cedo, no começo daquele mesmo ano, havia sido declarado estado de pandemia por causa do SARS-CoV-2, vírus causador da doença chamada Covid-19, tendo sido o primeiro caso no Brasil divulgado no dia 26 de fevereiro pelo Ministério da Saúde.

De início, a ideia principal era reunir na loja compartilhada da Casa Amar pequenos empreendedores locais, que tinham tido seus negócios afetados pela pandemia, e dar-lhes a alternativa de alugar um espaço para mostrar seus produtos, com a divulgação e venda feitas pelo local. Rony, o idealizador do estabelecimento, também elaborava oficinas, com um número restrito de pessoas, para incentivar a criatividade dos artistas regionais, abordando artesanatos e até aulas de Ioga.

Além da loja compartilhada, havia ainda na Casa Amar um Café Bar, que visava oferecer a gastronomia regional, com ingredientes produzidos por produtores locais, e apresentações de artistas musicais. Todo o gerenciamento do Café Bar era realizado por Rony que, para compor a agenda, convidava um artista diferente em cada dia da semana para se apresentar ali.

Apesar dos esforços, as atividades da Casa Amar não estavam tão bem como era o esperado. Após 9 meses, o movimento ainda não era tão grande e Rony se preocupava: Será que ele conseguiria fazer a Casa Amar crescer? Devido às restrições da pandemia, seria possível manter sua ideia de negócio original?

Uma visita à Casa Amar

Era setembro de 2021, e o número de mortos devido à pandemia do novo coronavírus no Brasil estava bem menor quando comparado ao mês de abril do mesmo ano. Contudo, a transmissão do vírus ainda estava acontecendo, e mais de 50% da população ainda não tinha sido vacinada.

Laura, que morava na cidade de Barbalha, na Região do Cariri, não tinha parado de trabalhar desde o começo da pandemia, pois seu emprego, assim como o do seu companheiro, era considerado um serviço essencial e os dois trabalhavam durante o dia todo. Ela estava tentando se adequar ao período atípico, tinha parado de assistir as aulas da universidade por causa do momento pandêmico e, assim, estava com as noites livres. Quando em casa, tentava se distrair assistindo a séries e filmes lançados no formato *streaming* de televisão, e navegava nas redes sociais.

À noite, no dia 5 de setembro de 2021, depois do horário de trabalho, Laura sentou-se na sala de casa. Sentindo-se um pouco cansada, ligou a televisão e selecionou uma série para assistir com Rubens, seu esposo, que tinha chegado em casa um pouco antes, às dezenove horas. Enquanto assistia, vez ou outra mexia no celular e entrava nas redes sociais para se atualizar sobre algumas notícias do dia. Foi então que Laura viu um novo empreendimento na cidade do Crato, que também faz parte do Cariri e do chamado CRAJUBAR (como é conhecido o aglomerado urbano surgido do encontro das três cidades cearenses de Crato, Juazeiro do Norte e Barbalha).

As postagens no perfil da loja eram chamativas, com cores fortes e músicas regionais. Um tanto peculiar, pois apresentava a cultura local e, assim, se diferenciava das demais lojas que Laura conhecia na região. A descrição informava que o espaço era uma loja, mas mantinha a estrutura física de uma casa, com quartos, sala, cozinha e quintal. Havia também uma

variedade de produtos nas postagens, como itens de decoração, artesanato, roupas, bolsas, livros, obras de arte e fotografias.

Laura resolveu continuar olhando as postagens do empreendimento, desta vez as mais antigas, buscando conhecer a história do lugar. Em uma das postagens havia o anúncio da realização de oficinas artesanais com o intuito de oferecer aos participantes contato com a cultura, a regionalização e o artesanato. Na legenda era informado que devido a pandemia, este tipo de contato com o público estava acontecendo em formato reduzido e com restrições. O ambiente também organizava alguns debates e rodas de leituras e de conversas.

Apesar de querer muito conhecer o espaço, Laura estava pensando se seria viável visitar o empreendimento durante o período de pandemia. Apesar das vacinas já estarem sendo disponibilizadas no estado, naquele momento apenas 39% da população tinha tomado a primeira dose no Ceará. O estado tinha sido o primeiro a atingir este marco, a situação ainda a preocupava. Seria realmente possível que um negócio conseguisse possibilitar a interação de pessoas de forma segura?

Compartilhando suas aflições com o esposo, ele então sugeriu que Laura entrasse em contato com a Casa Amar para procurar saber como estavam procedendo as visitas ao ambiente físico da empresa. Laura resolveu mandar uma mensagem pelo *direct* do *Instagram*, e pouco tempo depois recebeu um retorno de um rapaz que se apresentou como Rony.

Do outro lado da tela, Rony desconfiava que o contato daquela cliente era resultado dos esforços que vinha fazendo na comunicação da Casa Amar nas redes sociais nos últimos meses, mas se questionava se isso seria o suficiente para fazer a casa crescer e, ainda, o que mais ele poderia fazer para alcançar esse objetivo. Deixando um pouco de lado esses pensamentos, ele informou a Laura que todos os cuidados necessários estavam sendo tomados e, caso ela quisesse visitar o ambiente, o período da manhã era o mais viável.

Após Rony detalhar todos os procedimentos da visita, Laura tomou sua decisão. Estava cansada do confinamento, afinal o casal já estava nesta rotina “de casa para o trabalho” há mais de um ano, e Laura pensou que fazer uma visita ao local seria uma chance de sair, conhecer um lugar novo e fazer algumas compras. Apesar das várias dúvidas sobre sair de casa, o casal decidiu ir visitar o empreendimento no dia seguinte.

Oh de casa! Pode entrar?

Na manhã do dia seguinte, o tempo estava ainda nublado quando Laura chamou Rubens para acompanhá-la à Casa Amar. Eles saíram de sua cidade, Barbalha, até o local de venda, contando 14,8 quilômetros no trajeto feito com o carro. Quando lá chegaram, por volta das nove da manhã, o empreendimento já estava aberto.

Chegando na porta da casa, havia uma placa dizendo: “Para entrar, puxe a corda e balance o sino”. A corda estava presa numa parte da porta que era uma grade de metal e se estendia até um sino que estava dentro da casa. Laura puxou a corda e tocou o sino, após alguns segundos saiu um rapaz para recebê-los.

Rony abriu a porta e ao ver o casal, os cumprimentou.

— Olá! Me chamo Rony. Como vão? Vamos entrar? Logo à frente, na mesinha, temos álcool em gel para vocês se higienizarem e começarem a visita.

O casal, sentindo-se acolhido no espaço, entrou na Casa. Foi quando Laura comentou:

— Achei esse local pelas redes sociais, fiquei impressionada como a loja tem uma dinâmica diferente das outras, trazendo vários produtos. Vi que até tem aulas e oficinas aqui...

Rubens, que também estava observando tudo à volta na Casa Amar, complementou a fala da esposa:

— Nos casamos há pouco tempo e não temos em casa muitos artigos de decoração. Quando vimos a loja, com produtos artesanais diversificados, deu logo vontade de vir visitar.

Rony estava entusiasmado com o *feedback* recebido do casal, visto que era ele quem realizava as postagens nas redes sociais para divulgação do negócio. Buscando dar espaço para que o casal visse os produtos, respondeu:

— Que bom, fico muito feliz! Espero que gostem dos produtos e se houver qualquer dúvida, podem chamar.

A ideia da Casa Amar

A Casa Amar fica na cidade cearense do Crato, também chamada de “Oásis do Sertão”. A cidade natal do Padre Cícero Romão Batista, fundador de Juazeiro do Norte, possui a maior extensão territorial entre as cidades da Região do Cariri Cearense, com 1.176 km², e é o único município da região com IDH alto e a segunda maior economia do Cariri, além de ser palco da maior feira Agropecuária do Nordeste, a EXPOCRATO.

Rony, o idealizador e gestor do empreendimento, tinha pouco mais de trinta anos e era recém formado de um programa de Pós-Graduação em Design em uma universidade pública do estado de Pernambuco, tendo uma graduação na mesma área por uma universidade no interior do Ceará. Desde criança, Rony gostava de empreender. A família dele sempre o apoiou e dispôs de recursos financeiros para que ele colocasse em prática as ideias que tinha. Dona Neusa, sua mãe, era artesã e empreendedora e frequentemente participava de feiras para vender seus produtos. Rony a acompanhava, e acabava aprendendo muito com esses espaços que visitava, devido ao contato com arte e com o público.

Durante o seu período na universidade, Rony optou por investir num negócio que havia começado no período do ensino médio: a produção de bolsas. Rony criava o designer, costurava e fabricava as peças, tendo sido ele também o responsável por elaborar o nome da marca, que chamou de Entrelaçadas. Através de um projeto da universidade, em que vários pequenos empreendedores se reuniam para vender seus produtos em um espaço coletivo e que ocorriam apresentações de movimentos culturais, Rony teve seu espaço para vender bolsas. Dona Neusa também estava presente no projeto, vendendo geleias e licores artesanais.

Ao fim do curso de Design, Rony decidiu fazer mestrado no estado de Pernambuco. Essa decisão o fez mudar de cidade, ficar longe da família, trabalhar e estudar de forma simultânea. Mesmo distante de casa, ele continuou com a marca de bolsas, e começou a idealizar a abertura de um ateliê. No entanto, ao se mudar para Pernambuco, Rony teve que passar para sua mãe a máquina de costura e, conseqüentemente, a produção, devido às demandas que tinha no mestrado e trabalho.

Em 2020, no início da pandemia do novo coronavírus no Brasil, sendo este um período que começou a interferir e impactar a vida de todos, foi um momento decisivo para Rony. Ele retornou para a Região do Cariri devido ao alto preço do aluguel e demais custos de estadia em Recife e a migração das aulas para o formato remoto. Ainda que envolto pelo sentimento de incerteza do contexto, ele precisava encontrar um lugar para reativar seus planos como artesão. Ele buscava uma casa no Cariri para alugar, morar, dar continuidade ao seu ateliê e suporte ao empreendimento de sua mãe Neusa, com uma cozinha para a fabricação de geleias e licores.

Após algum tempo de procura num aplicativo local, encontrou uma casa que chamou sua atenção: era pequena, mas tinha um quintal aconchegante. Não podendo estar presente na primeira visita, pediu dona Neusa para verificar as condições da casa. A mãe de Rony ficou assustada com o estado precário da casa, mas ao mesmo tempo se interessou pelo espaço ao imaginar como ela poderia ser decorada e organizada.

A casa era composta por uma varanda na frente, uma sala conjugada (com dois cômodos), dois quartos, uma cozinha dividida em dois espaços para dinamizar o espaço e um quintal. Mesmo com tantos desafios pela frente para deixar a casa em estado utilizável, Rony não pensou duas vezes e fechou o contrato. Sua intuição o dizia que aquela casa o traria sorte no futuro.

A ideia inicial de Rony foi mudando e ele decidiu também possibilitar no espaço a venda de produtos de outros artesãos. Após reformar a casa, e unindo as experiências de mercado que teve até então, a criatividade e o conhecimento adquirido no ensino superior, Rony começou a criar um ambiente em que empreendedores tivessem a oportunidade de expor seus produtos e agregar valor ao espaço. Ao invés de moradia, o espaço foi transformado na Casa Amar, uma loja colaborativa.

No dia 14 de novembro de 2020 foi feita a primeira postagem nas redes sociais divulgando o futuro empreendimento na Região do Cariri, e no dia 17 de dezembro foi a inauguração do espaço colaborativo para a venda de produtos. A postagem de divulgação da inauguração feita por Rony convidava visitantes, ao passo que informava as exigências de acordo com as recomendações da OMS, o uso obrigatório de máscara pelos clientes e a disponibilização de álcool em gel no ambiente.

Por ainda não ter a disponibilização de vacinas no período de “nascimento” da Casa Amar, havia decretos estaduais para que não houvesse aglomerações e que as pessoas evitassem sair do ambiente residencial. Devido ao atípico momento em que abriu o negócio, Rony buscava cumprir na Casa todos os protocolos de saúde determinados pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e os decretos do governo do Estado do Ceará para receber seus visitantes.

A exposição de produtos na Casa Amar

À medida que Laura e Rubens adentravam a Casa Amar, percebiam que a estrutura de uma casa comum foi mantida na loja, com garagem, varanda, quartos, sala, cozinha e quintal e que o negócio não tentava se adaptar à estrutura de uma loja, com um único espaço mostrando os produtos por categorias.

Na entrada tinha um alpendre, algumas cadeiras e uma mesinha de café, com vasos de plantas e quadros. Já na sala havia algumas mesas e prateleiras expondo alguns materiais. Havia ainda dois cômodos, um deles era usado como espaço de costura e um outro ficava reservado para a realização das oficinas e aulas. Eles viram de longe que havia um terceiro pequeno cômodo e este era usado para escritório, onde Rony estava tratando dos negócios. No espaço usado para cozinha, ao lado do escritório, tinha uma mesa com geleias artesanais armazenadas em caixas para presentear. Ao lado havia prateleiras com uma maior variedade de sabores das geleias. E, por fim, o quintal ao fundo, onde existia um Café Bar, que ainda estava fechado naquele horário.

Havia uma diversidade de produtos, como lápis esculpido com caricaturas de diferentes personagens, bolsas artesanais e com pinturas divertidas e temáticas, além de arte em esculturas, roupas com estampas que remetiam à cultura negra e regional, quadros decorativos, acessórios como brinco e colares, macramês para decoração e suporte de vasos de planta, e muito mais itens. Todos os artigos produzidos por artesãos locais.

Laura, cada vez mais entusiasmada, comentou:

— Nossa, Rubens, esse lugar superou a expectativa que tínhamos quando olhamos só pelas fotos nas redes sociais, não é mesmo?

— Sim — respondeu o marido — achei que ficaria entediado olhando os produtos, mas tem muita coisa interessante aqui.

Laura concordou:

— Um ambiente como esse, nos faz enxergar como a nossa região é rica em arte e cultura, como isso está ao nosso alcance e às vezes não damos a devida importância.

Laura pegou um vaso de flores, feito de cimento e com a pintura de um cantor estampada e que remetia boas lembranças ao casal.

— Olha só, não temos uma planta em casa, podemos comprar uma e levá-la e num vaso que parece com a gente.

Rony, retornando do escritório, foi até o casal:

— É mesmo muito bonito esse vaso, e a planta é uma suculenta. No vaso tem uma etiqueta que fala sobre ela e quais os cuidados necessários. Quem produz esse tipo de peça é uma artesã aqui da região.

— Rony, quanto fica o valor de uma peça como esta? - Rubens perguntou.

— Apenas 32,00 reais — Rony respondeu — Eu posso embrulhar para vocês levarem?

— Sim, mas deixa a sacola aberta — Rubens sorriu, olhando para a esposa — vamos continuar nossa visita.

De vez em quando, Laura chamava Rubens para mostrar que tinha achado algo interessante e Rubens fazia o mesmo. Ele gostou muito de um lápis, onde na ponta havia desenhos artesanais, pegou um que tinha a figura do padre Cícero e passou para Rony adicionar às compras que iriam levar.

Algumas coisas tinham preços, outras não. Algumas ficavam com o preço na etiqueta ou no próprio produto. Quando Rony voltou para perto do casal, respondeu as perguntas a partir de uma tabela impressa que tinha o valor dos produtos que estavam sem etiquetas. Ele tinha pego essa tabela no balcão da cozinha, e trazido consigo.

Quando não identificava algum valor na tabela, Rony ia a um computador que também estava no balcão da cozinha para verificar o produto e repassar o preço aos visitantes. Rony ainda não tinha tido tempo de estampar o preço de todos os produtos à vista dos clientes, pois várias peças novas estavam chegando.

No fim da visita, Laura, Rubens e Rony foram para o espaço considerado a cozinha, onde também ficava o balcão para atendimento aos clientes. Além do computador, havia ali sacolas de embrulho, papéis e canetas, e também um litro de cachaça artesanal. Rony ofereceu então um copo da bebida ao casal para degustação. Enquanto experimentava a bebida, Laura continuava observando atentamente o balcão. Havia ainda um celular e na parte de baixo o caixa para guardar o dinheiro. Mais ao fundo, estavam os banheiros e o corredor para o quintal, onde funcionava o Café Bar das 16h às 22h.

A inauguração do quintal da Casa Amar

Após alguns meses da inauguração da Casa Amar e tendo a experiência de contato com o público, os empreendedores e seus trabalhos criativos, Rony resolveu abrir mais um espaço para o público, o quintal. Antes um local onde havia um grande acúmulo de lixo, o quintal tinha passado por um processo de reforma, onde as paredes foram pintadas nas cores verde e branco e com traços que remetiam às imagens da cultura caririense.

Foi reservado um local para a implantação de um pequeno palco, e o restante do espaço era decorado com móveis rústicos e muitas plantas. Ao lado do palco, havia um balcão com acesso para a pequena cozinha do Café Bar, onde também eram registrados os pedidos dos clientes. As mesas eram distribuídas no local, mantendo a distância de 1,5m entre elas. Cada mesa possuía um enfeite, ou um vaso de planta, e uma etiqueta adesivada com o *QRCode* para acesso ao menu virtual. Toda a decoração e móveis presentes no Café Bar também poderia ser comprada pelos clientes, tornando-o também um espaço de venda e divulgação de produtos.

O dia de inauguração foi divulgado nas redes sociais da Casa Amar. No dia 14 de julho de 2021, em horário de funcionamento reduzido devido ao decreto estadual, iniciaram-se as atividades no quintal da Casa Amar. Ao anoitecer, alguns amigos de Rony começaram a chegar no espaço, e às 18h chegou o cantor contratado para aquela noite, enchendo o ambiente com o som da sua voz e violão. Na responsabilidade de garçom estava Rony, enquanto na cozinha sua mãe, dona Neusa, e sua tia Bete preparavam os pedidos.

Nas mesas estava disposto o *QRcode* com o cardápio online para os clientes, e os pedidos eram registrados por Rony na cozinha. Com o avançar das horas chegavam mais visitantes e não havia espaço para recebê-los. Em algumas situações Rony informava que não

tinha mesas disponíveis, em outras os próprios clientes se retiravam após perceberem a lotação das mesas.

Rony observou que não estava tendo saída de clientes, mesmo após terminarem de consumir no Café Bar. Com a música ao vivo, os clientes pareciam ficar cada vez mais à vontade, e preferiam pedir mais uma bebida para degustar e apreciar o ambiente do que sair do local.

No dia da inauguração, a cozinha também sofreu com imprevistos com o forno, e alguns pratos que precisavam passar por ele tiveram sua finalização atrasada, como o prato mais pedido da noite: o escondidinho de carne de sol e macaxeira. Quem pedia este prato precisava esperar mais que o tempo informado, mas, ao fim do consumo, Rony percebia que a receita tinha aprovação.

Às 21h30 o cantor se despediu dos clientes, e Rony colocou para tocar uma *playlist* com músicas brasileiras no ambiente. O público foi se dispersando e encerrando seus pedidos. No entanto, já não chegavam mais clientes como anteriormente. Rony passou mesa a mesa agradecendo a visita e recebendo os *feedbacks* dados de forma espontânea pelos clientes, visto que quase todos eram seus conhecidos.

No fim do dia, Rony sentou-se e olhou em volta pensando no seu trabalho ali, o que tinha organizado, mas nem tudo tinha saído como queria. Rony tinha dúvidas sobre a escolha de ter aberto a casa num momento tão atípico, numa pandemia, que tinha muitas questões sanitárias envolvidas. Dona Neusa, percebendo a apreensão do filho, aproximou-se e o lembrou das experiências anteriores, como algumas tentativas tinham dado certo e outras não, mas que ele só tinha percebido depois que tentou. Rony concordou com a mãe, mas não se tranquilizou.

Desde a inauguração da Casa Amar, sete meses antes, Rony não estava tendo o retorno esperado. Para complementar as atividades do empreendimento, Rony também tinha projetado a realização de oficinas de artesanatos. A primeira tinha sido para fazer guirlanda em palha de milho, no dia 20 de dezembro de 2020, com o suporte para que houvesse cinco inscritos por turma. Mesmo assim, o número não tinha sido alcançado. Outras oficinas foram acontecendo, mas o retorno sempre foi insatisfatório.

Sentado ali, Rony sabia que as suas expectativas com o negócio estavam frustradas. Naquele momento, ele precisaria investir em ferramentas de gestão financeira, criatividade e uma boa propaganda para contornar os desafios do momento. O canal ainda era o mesmo, as redes sociais, principalmente o Instagram. No entanto, Rony começou a entregar conteúdos mais frequentes e direcionados ao seu público, utilizando o conhecimento de marketing obtido durante a sua formação.

A Casa Amar como um espaço colaborativo

Rony empacotou as compras do casal, que levou outras coisas além do vaso que Laura havia gostado. Rubens recebeu o grande pacote, que era uma sacola decorada com a imagem do padre Cícero e alguns pontos turísticos e que remetiam à cultura do Cariri. Finalizando o atendimento, Rony perguntou:

— E então, gostaram da visita, da nossa Casa?

— Sim, foi bem diferente do que eu esperava encontrar numa loja, estou saindo com a sensação de ter visitado um museu, pela influência cultural desse lugar — Laura respondeu com animação.

Rubens concordou:

— Foi muito agradável estar aqui! Pretendemos voltar mais vezes.

No caminho para a saída, Laura comentou como ficou impressionada por conhecer o local, por ver tanto da região, e por perceber que tinha muita coisa boa no Cariri e que precisavam ser mais valorizadas. Rubens, que tinha ficado interessado em entender a gestão do negócio, perguntou:

— Como é o funcionamento da loja? E os produtos, tem alguns feitos por você ou são todos adquiridos para revenda?

Rony contou que alugava cada espaço do local. As pessoas interessadas pagavam por um valor de R\$50,00 por mês, e passavam o valor das peças. Era responsabilidade da Casa Amar fazer a divulgação dos produtos e postagens nas redes sociais. Rony marcava nas postagens os artesãos, caso o cliente quisesse falar diretamente com o produtor. Além disso, as vendas dos produtos ocorriam também no espaço online, pelo perfil na rede social da loja.

Laura então perguntou:

— Os artesãos também ficam aqui na casa para vender as peças?

— Não, eles apenas vêm ao local para entregar os produtos quando acabam ou para entregar novidades. — Rony respondeu.

— Como eles recebem o dinheiro das vendas? — Rubens perguntou, ao que Rony explicou:

— Eu entro em contato com os empreendedores no último dia do mês ou no começo do mês seguinte para fazer o repasse do arrecadado das vendas, e também para identificar a necessidade de estoque ou dar algum *feedback*, tudo via contato virtual.

Depois das explicações, Laura ainda tinha um olhar de dúvida e Rony, percebendo isso, continuou a explicação:

— Este tipo de comércio que emprego aqui se chama espaço colaborativo, devido ao processo de troca que o local oferece ao consumidor e pela forma como os produtos são disponibilizados, sendo alocados no mesmo lugar apesar de serem produzidos por diferentes pessoas. Tive a ideia após participar de uma feira com outros empreendedores criativos alguns anos atrás. Durante a pandemia, alguns não puderam mais se reunir para vender seus produtos, então ao organizar esse espaço, identifiquei aqui a oportunidade de trazer também esses artesãos para que continuassem a vender os seus produtos.

Como funciona a gestão da casa?

No começo do empreendimento, Rony começou a perceber que seria necessário realizar uma triagem para adicionar os produtos dos artesãos empreendedores na loja. Ele fez isso então traçando características que eram comuns à totalidade do espaço, e como desejava expressar o valor da cultura caririense.

O ambiente da Casa Amar era planejado e organizado em prateleiras, mesas e estantes para apresentação dos produtos. Algumas das peças que compõem o espaço são trabalhos dos empreendedores que também são usados como expositores, como bancos, espelhos, plantas, peças de macramê, luminárias e vasos. Todos os itens e decoração expostos estavam disponíveis para a venda aos clientes de forma imediata.

As cores das casas eram fortes, como vermelho e amarelo, e chamavam a atenção dos transeuntes da via em frente da casa. Cada espaço para exposição das mercadorias dentro da casa era alugado para sustentar a manutenção do local e proporcionar aos clientes a visualização dos produtos. O lucro do negócio era obtido, principalmente, com a comissão cobrada pela organização para a venda de produtos na loja e com o Café Bar.

Rony também era o responsável pela comunicação do espaço nas redes sociais, elaborando postagens com fotos e vídeos que remetiam à cultura local, com adição de músicas e cenários contendo aspectos da região. Também elaborava as embalagens que tinham a imagem do padre Cícero, personagem religioso que atraía milhares deromeiros para a Região do Cariri, e pontos turísticos do Cariri.

Será que as pessoas vão querer visitar a casa durante a pandemia?

Depois da inauguração do Café Bar no quintal da Casa Amar, Rony intensificou as postagens de divulgação nas redes sociais do empreendimento e foi percebendo um certo retorno quanto à vinda de novos clientes e aumento nas vendas de produtos da loja. As oficinas continuaram, pois estavam aparecendo mais pessoas interessadas em participar e o perfil no Instagram da Casa Amar estava repleta de cores, de arte, e os produtos disponíveis para venda. Apesar desses esforços, as atividades presenciais na Casa Amar ainda o preocupavam.

Devido ao momento pandêmico e numa tentativa de aumentar a receita do Café Bar, Rony pensava em investir no serviço de *delivery* em um aplicativo para os bairros da cidade do Crato e para as cidades de Juazeiro e Barbalha. Será que isso seria o suficiente para aumentar as vendas? Ele conseguiria manter a Casa Amar em sua ideia original, como um espaço de encontros, cultura, criatividade e arte na região? O que mais ele poderia fazer para que o espaço colaborativo desse certo? Quais estratégias ele poderia aplicar para que o negócio crescesse?

NOTAS DE ENSINO

Objetivos pedagógicos

O objetivo do caso é instigar a análise da gestão de uma loja colaborativa que explora a economia criativa. Além de entender o processo de criação e gestão, a narrativa apresenta a realidade de um empreendimento que abriu no momento atípico da pandemia do covid-19. Procura-se discutir as características do empreendimento fazendo uso do contexto da Economia Criativa, a fim de possibilitar nos alunos a aplicação de conhecimentos no que tange a estratégia de crescimento para este tipo de estabelecimento.

Fonte de obtenção de dados

Este caso é fictício e decorre de uma situação vivenciada pelas autoras num espaço colaborativo, localizado na cidade do Crato, interior do Ceará. Houve três formas de coleta dos dados para a construção do caso: a primeira foi a realização de visitas para conhecer a organização, sua localização, e os produtos e serviços da Casa; a segunda ocorreu com a análise de dados secundários, a partir da gravação de uma palestra que o organizador da casa participou. Foram analisadas também as postagens realizadas no perfil do Instagram do empreendimento, finalizando assim os dados secundários; por fim, foi realizada uma entrevista com o organizador da Casa Amar em março de 2022 para obter detalhes complementares e necessários para a finalização do caso. Foi consentido o uso das informações pelo responsável do empreendimento. Contudo, optou-se por aplicar o anonimato das informações e todos os nomes de personagens e marcas informadas no caso foram alterados, inclusive o próprio estabelecimento tema dessa narrativa.

Aplicação do caso e público alvo

Através do caso, é possível contextualizar alguns conceitos de gestão organizacional, focando na criatividade e empreendedorismo num momento atípico vivenciado por todo o mundo, a pandemia do novo coronavírus. Desse modo, o caso é recomendado para as disciplinas que discutam gestão de espaços colaborativo e economia criativa.

Disciplinas sugeridas para o uso do caso

Este caso poderá ser utilizado nas disciplinas de marketing e gestão de negócios, de cursos de pós-graduação lato sensu na área de Administração. Apesar desta sugestão, salienta-se a possibilidade de o docente aplicar o caso em outras disciplinas e cursos, desde que realize as devidas modificações nas notas.

Análise do caso

O espaço colaborativo recebe produtos de empreendedores criativos, que enriquecem o valor da região e oferecem serviços que têm o mesmo propósito. Considerando estes aspectos, discute-se como um negócio colaborativo funciona e, indiretamente, quais ferramentas usa para atrair novos consumidores. Diante do contexto de pandemia, ainda vigente até o momento de escrita do caso, a escolha do gestor em abrir o espaço colaborativo, apesar dos decretos estaduais em vigor, que limitam o número de clientes e o horário de funcionamento do estabelecimento, é algo que deve ser destacado na discussão. A proposta é que possam ser desenvolvidas medidas para que o gestor do local as aplique, objetivando dinamizar e atender

mais clientes, mesmo com o espaço considerado pequeno e a capacidade reduzida de abrigar visitantes, mas ainda cumprindo as normas sanitárias determinadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS).

Questionamentos a serem aplicados e discussão teórica

- a) Como a comunicação pode contribuir para a gestão do negócio colaborativo? Comunicação entre os empreendedores, dos empreendedores com o gestor e do negócio com a sociedade.

A Web 2.0 democratizou os meios de comunicação, trazendo possibilidades, como a aproximação dos indivíduos por meio dos sites e redes sociais (LIRA; JUNIOR; COSTA, 2020). A atuação desses canais de comunicação incentiva a adoção da cultura participativa e a experiência de consumo, que constroem identidades. Análogo ao novo modo de consumir, há um novo modo de produzir e criar parcerias, num contexto microeconômico, que cria espaços onde a colaboração é estimulada. O consumidor pode estar presente no processo criativo do produtor, assim como os outros agentes envolvidos, o gestor e o próprio espaço. O espaço colaborativo é preenchido por vários artefatos, e esta é a sua forma de troca simbólica de significados. Os gestores do ambiente participativo, estão em contato direto com o espaço, empreendedores e consumidores, podendo transmitir de um para o outro a experiência e valores percebidos de troca (BARROS; PATRIOTA, 2017).

- b) Como os consumidores podem perceber o valor dos produtos e serviços de economia criativa ofertados pelo ambiente?

De acordo com Moraes (2018), a economia criativa é um meio de desenvolver a economia de países subdesenvolvidos, capaz de gerar bem social, diminuindo desigualdades. Os produtos de economia criativa são bens provenientes de capital intelectual e simbolismo. Portanto, perceber o valor dos produtos e serviços é conseguir ver além deles, nas palavras de Santos e Silva (2020) é ser mais flexível para lidar com diversidade, colaboração e aprendizagem. É se aproximar da cultura e identidade de um local, identificar como essas peças são importantes para o desenvolvimento regional, inovação e sustentabilidade (LEITÃO; MACHADO, 2016).

- c) Quais os benefícios percebidos pelos consumidores de negócios colaborativos?

Ubal, Lazarin e Rossi (2016) definem o consumo colaborativo como a aquisição de bens feita por consumidores que procuram mais do que uma aquisição, não necessariamente monetária. Portanto, é esperado que essa troca proporcione compensações sociais, culturais, além de intenções de experiências de consumo pelo tempo necessário de uso, em controvérsia à posse definitiva de tal produto, tornando a escolha de recursos um tanto quanto sustentável.

- d) Quais as vantagens e desvantagens para os empreendedores criativos, disporem de seus produtos e serviços num espaço no modelo colaborativo?

Para Sales, De Souza, Corrêa e De Moraes (2020) as lojas colaborativas demandam espaços físicos, a fim de comercializar produtos e serviços, oferecendo um menor investimento de recursos, como gastos em locação, manutenção, promoção, assim como as possibilidades de parcerias entre os expositores que participam dessa lógica de compartilhamento (MARKUS; ORSI, 2016). Suas desvantagens são pautadas na carência de informações sobre esses espaços que impossibilitam a popularidade entre os consumidores. A pouca pesquisa na literatura desse

modelo de negócio impacta na gestão do espaço e na própria ação colaborativa, principalmente na perspectiva de micro e pequenas empresas (LIRA; JUNIOR; COSTA, 2020).

- e) Como você analisa as possibilidades de crescimento da Casa Amar? Sugira ações estratégicas como gestor do negócio.

É possível considerar que a estratégia adotada pela Casa Amar é abastecer a economia valorizando a cultura local (MUZZIO; CARVALHAL, 2018). Portanto, medidas como a participação do gestor em eventos regionais, contando com as feiras de exposição e maior aparição em ambientes públicos, como praças e universidades, permitiria à loja maior visibilidade ao modelo de consumo. Ações com a finalidade de enriquecer o conhecimento do administrador do local, como a busca por pesquisa e a participação em congressos, tornam-se essenciais para aprimorar o modelo de gestão e a manutenção da criatividade e inovação. Firmar parcerias com negócios que compartilham da estratégia da Casa Amar é uma forma de trocar conhecimentos e experiências do mercado (GARCIA; FLORISSI, 2017).

Preparação da aula para a aplicação do caso

- a) Preparação: Sugere-se que, para a aplicação em sala de aula, o(a) mediador(a) deverá disponibilizar previamente conteúdo e referências que remetem ao assunto trabalhado com no mínimo duas semanas de antecedência.
- b) Aplicação: Poderá ser feita no formato presencial ou online. No formato presencial, o docente deverá recomendar a leitura do caso previamente, e então em sala de aula, contextualizar a narrativa do caso e relacionar com a discussão teórica proposta pela disciplina, durante a aplicação do caso. Recomenda-se que o caso seja aplicado em 2h/aula. Os primeiros 20 minutos poderão ser utilizados para organizar a turma em grupos de 3 a 5 alunos e dar início à contextualização do caso. Nos 70 minutos seguintes, o(a) mediador(a) deverá mediar as discussões, estimulando a participação dos alunos com as questões levantadas sobre o caso. Nos últimos 10 minutos, o discente poderá destacar pontos e falas acerca do caso e da discussão por equipes, e voltar a comentar sobre o assunto da disciplina, sintetizando a discussão e finalizando o encontro. No formato online recomenda-se compartilhar a narrativa do caso, cerca de uma semana antes. Contextualizar e relacionar com a discussão teórica proposta pela disciplina, durante a aplicação. Propõe-se que a discussão seja feita com cada grupo individualmente. O tempo pode ser tratado da mesma forma, com aplicação em 100 minutos (2 h/aula). Nos primeiros 15 minutos poderão ser utilizados para a contextualização do caso, poderá pedir para a classe que algum aluno se voluntarie para expor o que viu sobre a narrativa. Uma das vantagens deste formato é poder trazer convidados externos para participar do encontro, e que sejam relevantes para a discussão. Recomenda-se que nos 45 minutos seguintes, o convidado seja apresentado pelo(a) mediador(a) e em seguida, tome a sua parte em falar sobre o caso em questão. Nos outros 30 minutos dá-se início à discussão do caso, onde os alunos poderão dar suas contribuições sobre o caso e realizar perguntas ao mediador e ao convidado. Nos últimos 10 minutos o discente poderá utilizar para destacar pontos e falas acerca do caso e da discussão, e fazer os agradecimentos e encerramento.
- c) Avaliação: Se o discente decidir por utilizar do caso como uma forma de gerar pontuação no módulo ou disciplina, sugere-se em ambos a criação de critérios para avaliar a participação individual e grupal. Algumas possibilidades são: pedir que formulem perguntas e avaliar pela qualidade do questionamento; avaliar a entrega por

escrito das perguntas e/ou respostas; realizar análise considerando a relação existente entre as perguntas, o caso aplicado e a teoria estudada.

REFERÊNCIAS

LIRA, J. S.; SILVA JÚNIOR, O. G.; COSTA, F. Z. N. Como se dá o engajamento do Consumidor em um Espaço Colaborativo: Relação de negócios ou devoção? **Consumer Behavior Review**, v. 4, n.1, p. 53-65, 2020.

LEITÃO, C.; MACHADO, A. F. **Por um Brasil criativo: significados, desafios e perspectivas da economia criativa brasileira**. Belo Horizonte: Código Editora, 2016.

MORAES, I. A. Economia criativa e desenvolvimento sustentável na América Latina: potencialidades e desafios. **Revista Diálogo com a Economia Criativa**, v. 3, n. 9, 2018.

UBAL, V. O.; LAZARIN, L. R.; ROSSI, C. A. V. O Consumo Colaborativo Impacta o Bem-Estar? Uma Pesquisa Exploratória com Consumidores. In: VII Encontro de Marketing da ANPAD - EMA, 2016, Belo Horizonte. **Anais... VII Encontro de Marketing da ANPAD - EMA**, 2016.

VERA, L. A. R.; GOSLING, M. S. Comportamento do Consumidor na Economia Compartilhada no Turismo: um estudo sobre o Couchsurfing e o Airbnb. **Revista Turismo em Análise - RTA**, v. 29, n. 3, p. 447-467, 2018.

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

MUZZIO, H.; CARVALHAL, F. No caminho para uma gestão criativa: a percepção dos gestores da economia criativa sobre suas experiências. **Revista de administração da UNIMEP**, v. 16, n. 3, 2018.

MARKUS, K.; ORSI, D. F. O. Um estudo do consumo colaborativo no Brasil e nos Estados Unidos da América. **Organizações em contexto**, v. 12, n. 24, 2016.

GARCIA, C. G.; FORISSI, S. Economia criativa, cidades criativas: casos latino-americanos. **Diálogo com a Economia Criativa**, v. 2, n. 5, p. 38-56, 2017.

SANTOS, E. C. dos; SILVA, C. de M. Feiras Colaborativas e Economia Criativa em Caruaru, Pernambuco. **Desenvolvimento em Questão**, v. 18, n. 52, p. 286-307, 2020.

SALES, M. E. P.; DE SOUZA, A. C. R.; CORRÊA, M. I. S.; DE MORAES, I. C. Fatores que Influenciam a Prática do Consumo Colaborativo: uma revisão sistemática. **Revista Gest@o.Org**, v. 18, n. 2, p. 227-239, 2020.

ANEXOS

Figura 1. Porta de entrada da Casa Amar



Fonte: Página da Casa Amar no Instagram (2020)

Figura 2. Café e Bar da Casa Amar



Fonte: Página da Casa Amar no Instagram (2020)