

14º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design: **CODESIGN** E COOPERATIVISMO DE PLATAFORMA

14th Brazilian Congress on Design Research: CODESIGN AND PLATFORM COOPERATIVISM

MELLO, Ricardo; Doutor; Universidade Anhembi Morumbi (SP)

rlmello@anhembib.br

PRADO, Gilberto; Livre-docente; Universidade Anhembi Morumbi (SP)

gdprado@anhembib.br

O cooperativismo de plataforma, movimento criado por Trebor Scholz, como alternativa econômica ao crescimento do modelo exploratório das plataformas digitais capitalistas sugere elevar as cooperativas, modelo econômico criado no século XIX, a um novo patamar que explore as potencialidades da cultura digital, participativa e democrática. Para essa transformação digital é necessário superar os desafios existentes no modelo cooperativista e suas aplicações nesse novo ambiente.

Foi identificado e sugerido que o caminho para o fomento, fortalecimento e governança dos arranjos produtivos coletivos baseados em plataforma no País, seria através do *codesign* de marcas coletivas, como forma de conectar, educar, engajar, suportar financeiramente e tecnicamente os empreendedores e manter a inovação social de forma contínua e sistemática.

Palavras-chave: *codesign*; cooperativismo de plataforma; marcas coletivas.

Platform cooperativism, a movement created by Trebor Scholz, as an economic alternative to the growth of the exploratory model of capitalist digital platforms suggests raising cooperatives, an economic model created in the 19th century, to a new level that explores the potential of digital, participatory and democratic culture. For this digital transformation, it is necessary to overcome the existing challenges in the cooperative model and its applications in this new environment.

It was identified and suggested that the way forward for the promotion, strengthening and governance of collective productive arrangements based on platforms in the country would be through the co-design of collective brands, as a way of connecting, educating, engaging, financially and technically supporting the entrepreneurs and maintaining the social innovation in a continuous and systematic way.

Keywords: *codesign*; platform cooperativism; collective brands.

Introdução

As plataformas digitais se fazem presente no cotidiano da vida dos indivíduos, e transformando as formas como nos relacionamos, trabalhamos e vivemos. Planejar ambientes colaborativos e abertos parece ser a grande mudança de paradigma do processo de design, em que a necessidade de um produto consolidado era fundamental para a definição das etapas e envolvidos no processo.

Para Gorbis e Fidler (2016), incorporamos valores em nossas tecnologias e os aplicativos não devem ser apenas plataformas de consumo. Eles devem ser pensados para adicionar o valor de todos os participantes. Conceito apoiado pelo filósofo chinês Yuk Hui, que critica a tecnologia singular e universal e defende que seu desenvolvimento deve ser pensado à luz da diversidade cultural, a tecnodiversidade (LEMOS, 2021).

O design de plataformas não só maximiza os lucros para seus proprietários, mas também proporciona meios de vida dignos e sustentáveis para quem trabalha nele, além de enriquecer a sociedade como um todo - é uma das tarefas mais urgentes que enfrentamos hoje (GORBIS, FIDLER, 2016).

Tapscott, Williams (2011, p. 362) afirmam que demos um salto grande em tecnologia, como passamos o nosso tempo, nos relacionamos, como somos onipresentes atualmente, como aprendemos, planejamos e até como pensamos, mas que a era da inteligência em rede, será necessário dar um passo para trás e repensar o estilo de vida que queremos de verdade, se seremos escravos ou senhores dessas novas tecnologias.

A *Accenture* (ELLIOT; NGYEN; TANGUTURI, 2018) apresentou o uso de plataformas como tendência aos negócios digitais, como uma estratégia empresarial de inovação e redução de custos, já que permite a participação de colaboradores externos na prestação de serviços essenciais aos negócios, como também podem oferecer novas ideias para se manterem vivas no mercado.

Tapscott, defende que grande parte das corporações que se autodenominam ou são enquadradas na economia do compartilhamento não passam de agregadoras de serviços (SILVEIRA, 2018). Os participantes assumem papéis apenas operacionais, sem o foco no seu desenvolvimento pessoal e não possuem nenhuma participação na tomada de decisão no negócio que está inserido.

Silveira (2018) reforça que a economia do compartilhamento baseada em plataformas traria formas ultrapassadas de trabalho, além de desencadear uma máquina de destruição de direitos dos trabalhadores, em especial, dos mais velhos, espalhando a precarização das condições de vida e de trabalho. Ou seja, seria um uso enganoso do termo "colaborativo" e como os usuários são excluídos da possibilidade de serem parceiros ou proprietários de plataformas intermediárias.

Por definição, a economia colaborativa são iniciativas baseadas em redes horizontais e participação ativa de uma comunidade. É construída sobre poder distribuído e confiança dentro das comunidades, em oposição às instituições centralizadas, eliminando as linhas entre produtor e consumidor. (LEITÃO, 2019), mas na prática, o prestador, ao invés de fazer parte e ter o sentimento de que ele é parte de um processo de colaboração social, de uma comunidade, tem na verdade o sentimento cada vez mais individual (REPÓRTER, 2018).

Scholz (2016) afirma que os modelos "uberizados" de trabalho em plataformas capitalistas exploram negativamente os prestadores de serviços e pouco compartilham os lucros, sendo assim, insustentável a longo prazo para a sociedade no geral. Mesmo assim, é um modelo que

continua em ascensão, estima-se que em 2020, 40% dos norte-americanos realizou algum tipo de atividade remunerada através de algum aplicativo (CASTRO; SENO; POCHMANN, 2020, p. 29).

"Em vez de fazer parte de uma economia colaborativa e ter o sentimento de que ele é parte de um processo de colaboração social, o sentimento de quem trabalha com o uso de aplicativos é cada vez mais é individual." (REPÓRTER..., 2019)

Como alternativa a esse cenário, Scholz, criou o conceito de “cooperativismo de plataforma” como oposição ao crescimento das plataformas capitalistas, através de uma inovação centrada nas pessoas, unindo a rica herança e os valores das cooperativas com as tecnologias emergentes da Internet.

Em 2017, O *International Journal of CoCreation in Design and the Arts* publicou uma chamada de artigos com o tema *Repositioning Codesign in the Age of Platform Capitalism: From Sharing to Caring*, convocando pesquisadores internacionais, a encarar o *codesign* como uma prática profissional e ativista, e propor alternativas ao emergente crescimento de uma economia baseada em plataforma, ou o capitalismo de plataforma. A prática de *codesign* poderia ser inserida nesse contexto de alguma forma para criar o que chamaram da economia do cuidado (*care economy*) e trabalho decente, orientada para nutrir uma colaboração respeitosa, transformadora e ir além da busca do lucro financeiro (AVRAM *et al.*, 2019).

Com os apontamentos realizados acima, percebeu-se a necessidade de uma pesquisa aprofundada sobre *codesign* e cooperativismo de plataforma em um contexto sociocultural e econômico brasileiro, para a criação de um ecossistema que favoreça o surgimento de novas empresas coletivas e sociais. Mesmo o cooperativismo sendo um modelo consolidado mundialmente, se faz necessário entender qual seria o caminho para se adaptar a economia digital.

Este artigo tem como objetivo apresentar como o *codesign* pode contribuir para incentivar o cuidado e a colaboração social nos modelos de negócio baseado em plataformas digitais cooperadas no Brasil e o papel do designer nesse contexto.

Esta é uma pesquisa qualitativa exploratória, baseada em análises comparativas de fontes secundárias de autores e estudiosos da área. Para atingir o objetivo será apresentado o conceito, técnicas e ferramentas de *codesign*, a definição do que é o cooperativismo de plataforma e o papel do designer nesse contexto.

Desafios da Transição do Cooperativismo para um Modelo Digital

O modelo econômico cooperativista surgiu no começo do século XIX na Inglaterra, durante a revolução industrial e se expandiu rapidamente pela Europa. Chegou ao Brasil por volta de 1889, trazido pelos imigrantes europeus, na cidade de Ouro Preto (MG) e foi ganhando força ao longo do século XX com entidades como a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) em 1969 e o SESCOOP (1998) e com a lei 5.764/71 que depois complementada na Constituição Federal de 1988, onde foi coibida a interferência do Estado e deu às cooperativas o poder de autogestão (HISTÓRIA..., 2015).

As cooperativas ganham espaço principalmente em situações de crise, como evidenciado no colapso sistemático causado pela pandemia global do coronavírus. O Papa Francisco, também tem se posicionado por uma nova economia mais justa, fraterna, sustentável e com um novo protagonismo de quem hoje é excluído. Em um evento realizado em 2020, chamado de “A economia de Francisco”, declarou que não há razão para se ter tanta miséria no mundo, sendo necessário construir novos caminhos econômicos, já que não faltam recursos e nem dinheiro,

mas faltam justiça a partilha correta desses recursos. Atualmente, 1% da população mundial detém mais riqueza do que os restantes 99% (LIMA, 2020).

Gustavo Nascimento, acredita que as cooperativas possuem alguns desafios pela frente para liderarem a transformação digital. O primeiro seria de adotar metodologias ágeis para aumentar sua própria produtividade e aprimorar a velocidade de comunicação com os associados. As cooperativas, até por conta de sua propriedade compartilhada e forma de governança, criaram estruturas bem verticais de gestão. Essas estruturas são incompatíveis com a agilidade demandada para a transformação digital (IORIO, 2020).

O movimento cooperativo em muitas partes do mundo enfrenta seus próprios desafios em chegar a um acordo com as novas tecnologias. Conaty, Bollier (2015) identificaram que uma série de grandes cooperativas agora se assemelham a corporações globais em seus comportamentos de mercado, culturas organizacionais e estilos de gestão. Se não estão se defendendo das ameaças de privatização, seus gestores e políticas funcionam à distância dos membros da cooperativa, que muitas vezes não participam ativamente ou participam de uma cultura compartilhada. Quanto às cooperativas menores, muitas foram desviadas para as margens do mercado e da sociedade por forças dominantes maiores. Assim, sem soluções criativas, eles são incapazes de competir em mercados grandes e concentrados ou adotar tecnologias de *networking* que possam melhorar seus poderes cooperativos.

O digital é acima de tudo uma cultura que necessita de novas abordagens e a compreensão de sua dinâmica. Em conversa com o advogado Levi Carneiro, ele aponta também a dificuldade de as grandes cooperativas compartilharem conhecimentos e experiências de maneira aberta com outras cooperativas menores. Para ele, a cultura de compartilhar o conhecimento só existe dentro da própria cooperativa, o que é um fator limitante para o crescimento do setor (CONVERSA..., 2021).

O Cooperativismo de Plataforma

Para Scholz (2016), praticamente qualquer negócio da economia compartilhada pode ser realizado através de plataformas de propriedade coletiva baseadas no cooperativismo e que possibilitado uma forma mais democrática de pensar as organizações em formato de comunidade. Para ele, uma plataforma cooperativa é uma instituição cooperativa e tecnológica ao mesmo tempo como contraponto dos valores do modelo das empresas com a cultura do Vale do Silício nos Estados Unidos como *UBER* e *AirBnB*. Segundo o autor, o conceito de cooperativismo de plataforma envolve três aspectos:

1. Clonar as tecnologias e mudar sua propriedade;
2. Promover a solidariedade, por meio de “cooperativas multissetoriais, cooperativas de propriedade dos trabalhadores ou plataformas cooperativas de propriedade dos usuários;
3. Resignificar as ideias de inovação e eficiência, para que possamos cuidar das pessoas. (SAVAZONI, 2018, p. 32-33).

A plataforma é de propriedade cooperativa e governada pelas mulheres que a utilizam. Como proprietários, eles decidem como querem prestar seus serviços aos clientes. As mulheres migrantes de baixa renda que estão trabalhando na *Up&Go*, estão recebendo noventa e cinco por cento da receita da plataforma. Por enquanto, a *Up&Go* é capaz de dedicar não mais do que 5% de suas receitas para operar a plataforma (PLATFORM..., 2017).

A vertente de plataforma cooperativa ainda é pouco explorada no Brasil. Entretanto, Scholz acredita que quanto mais precária é a relação de trabalho de um país, maior é o interesse pela implantação das cooperativas de plataformas.

Rafael Zanata afirma que a discussão sobre o cooperativismo de plataforma no Brasil ainda é muito fraca, se resumindo apenas a cooperativas tradicionais agropecuárias ou cooperativas de crédito. Ele ainda afirma que o assunto deveria ser incluído nas universidades de tecnologia e de negócios para criar uma cultura do cooperativismo. Reforça que, para o movimento crescer, será necessário a união entre os cooperados, os ativistas e os desenvolvedores de código aberto, a união desses três grupos é o que falta para que o cooperativismo cresça no mundo (UBERIZAÇÃO..., 2017).

Grohmann (CURSO..., 2021) aponta que a criação do nome “Cooperativismo de Plataforma” foi apenas uma forma de popularizar o conceito apresentado por Trebor Scholz, mas não significa que não se pode ter outros arranjos produtivos alternativos/coletivos/criativos que possam estar inseridos nessa abordagem que trabalha principalmente nas brechas e fissuras dos modelos de plataformas capitalistas. Para ele, o modelo do associativismo pode ser muito mais prático e exponencial do que o modelo cooperativismo no cenário brasileiro, já que para a constituição de uma associação são necessárias apenas duas pessoas e não vinte como nas cooperativas. O patrimônio de uma associação é formado por taxas pagas pelos associados, doações, fundos e reservas por não ter fins econômicos e pode ser gerenciado também de forma democrática.

Scholz indica que ainda precisamos de estudiosos e construtores de plataformas e precisamos de universidades apoiando esse modelo. Os estudiosos podem, no entanto, aprofundar-se e traçar a linhagem intelectual do cooperativismo de plataforma.

Alguns exemplos são: *Stocksy*¹, uma comunidade de fotografia de ações de propriedade de artistas; *FairMondo*, um mercado online eticamente orientado; e *Loconomics*, um centro democrático para os *freelancers* oferecerem seus serviços. Outro exemplo é a cooperativa americana *Up&Go*², lançada em 2017, que conecta os usuários com serviços profissionais de limpeza de casas prestados por mulheres migrantes de baixa renda que são organizadas em cooperativas locais (Figura 01).

¹ Portal STOCKSY de fotógrafos cooperados. Disponível em <https://www.stocksy.com/>. Acesso em 19 out. 2021.

² Cooperativa UP&GO de NYC. Disponível em <https://www.upandgo.coop/>. Acesso em 19 out. 2021.

Figura 01 - Time de empreendedores migrantes da UP&GO de Nova Iorque



Fonte: <https://tinyurl.com/upandgoteam>

O Design como Base do Cooperativismo de Plataforma

Em julho de 2018, O Centro de Pesquisa de *Design* Inclusivo (IDRC) da Universidade OCAD e o Consórcio de Cooperativismo de Plataforma (PCC) da *New School* de Nova York, liderada pelo professor Trebor Scholz, receberam uma doação de U\$1.000.000 do Google.org para seu projeto conjunto de apoio às cooperativas de plataforma, incluindo o Brasil, com o projeto CATAKI³, para o desenvolvimento econômico de cooperativas na economia digital (Figura 02).

Figura 02 - Catador de material reciclável usando o app CATAKI



Fonte: http://www.dfe.uem.br/comunicauem/wp-content/uploads/2019/05/download_4-759x500.jpg

³ Aplicativo para aproximar geradores e catadores de resíduos, aumentando reciclagem e renda disponível em <https://cataki.org/>. Acesso em 19 out. 2021.

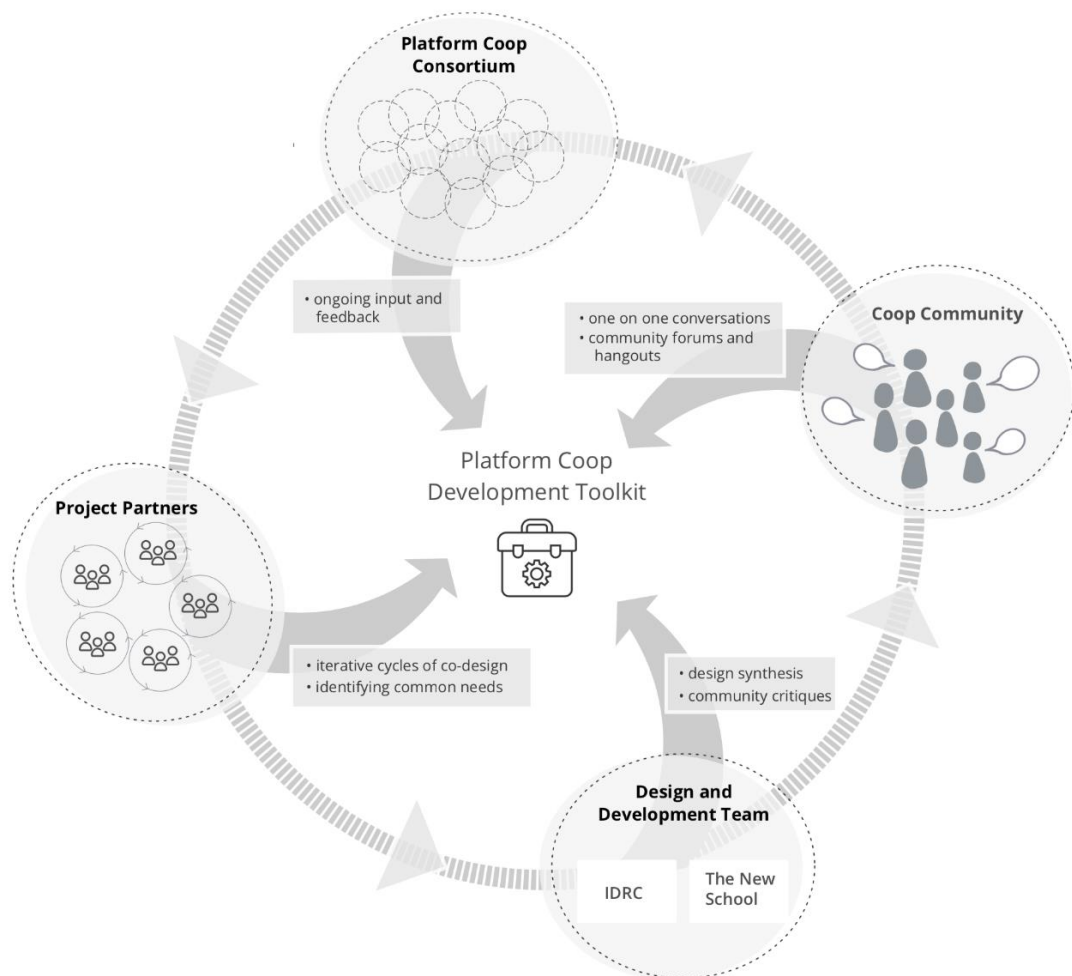
O kit inclui um mapa do ecossistema, uma biblioteca de recursos sobre o cooperativismo de plataforma, bem como ferramentas que podem facilitar o processo legal para as novas cooperativas, ajudar na tomada de decisões democráticas e uma plataforma de trabalho personalizável.

Scholz esclarece que os principais objetivos do kit de desenvolvimento cooperativo de plataformas são:

- Criar um comitê de aprendizagem interativo que apoie uma comunidade de conhecimento generativo;
- Realizar processos de *codesign* iterativos, para estabelecer e manter uma cooperativa de plataforma.
- Capacitar as cooperativas de plataforma prospectivas e atuais para adaptar e sustentar uma plataforma e as práticas sociotécnicas que acompanham (PLATFORM..., 2020).

Nota-se os elementos que compõe o kit de desenvolvimento das plataformas cooperativas (Figura 03), em forma de espiral e inter-relacionados, como as práticas do movimento *open source*, a governança democrática, a produção de conhecimento coletivo, a copropriedade do código base e o *design* inclusivo (*codesign*).

Figura 03 - Processo de design do Kit do Cooperativismo de Plataforma



O Codesign na Construção de Redes e Relações Sociais

O conceito de *design* participativo (DP) surgiu na Escandinávia, no final dos anos 1960 e início dos 1970 para democratizar o processo de desenvolvimento de sistemas e produtos e para aumentar as habilidades e conhecimentos dos participantes (BRITTON, 2017, p. 29).

Baranauskas (2013) destacou que o termo *codesign* se assemelha ao *design* participativo ao permitir a inserção do usuário como parte da equipe do projeto, porém com algumas diferenças que serão fundamentais para resolver problemas de maior complexidade. Sendo assim, o *codesign* não é apenas uma expressão atualizada do *design* participativo, embora tenha suas origens nele.

No *codesign*, há o envolvimento de um grupo maior e mais diversos de interessados do que no DP, desde pesquisadores e experts a pessoas mais desfavorecidas, com pouco conhecimento de tecnologia e que não necessariamente vivem um contexto homogêneo. Nessa metodologia, se assume que o participante que vive o contexto do problema a ser resolvido é a melhor pessoa para solucioná-lo, aliando seus conhecimentos e ideias aos dos demais participantes (FRIEDRICH, 2013, p. 37). O *codesign* ganhou popularidade na última década em projetos de participativos pela internet e aplicativos da *Web 2.0* e vem sendo associado a palavra de *community design* ou *design* criado pela comunidade para a comunidade.

Para Chisholm (2017), o *codesign* reflete uma mudança fundamental na relação *designer*-cliente tradicional. Sua abordagem permite que uma ampla gama de pessoas faça uma contribuição criativa na formulação e solução de um problema que as afetam diretamente. Na frase de Trebor Scholz [...] "Se você construir para eles, eles virão, mas se você construir com eles, eles vão ficar." (PLATFORM, 2017).

Para Britton (2017, p. 33), a metodologia do *codesign* possui essa função de dar uma infraestrutura para a construção das relações sociais entre as partes envolvidas no processo. No caso, a abordagem não estaria mais focada na produção, mas sim na construção de bases fortes para dar suporte contínuo, aberto e de longo prazo ao processo de *design* e permitir o engajamento futuro. Mesmo que exista um objeto produzido ele só poderia ser entendido a partir da análise do relacionamento entre os envolvidos naquela construção.

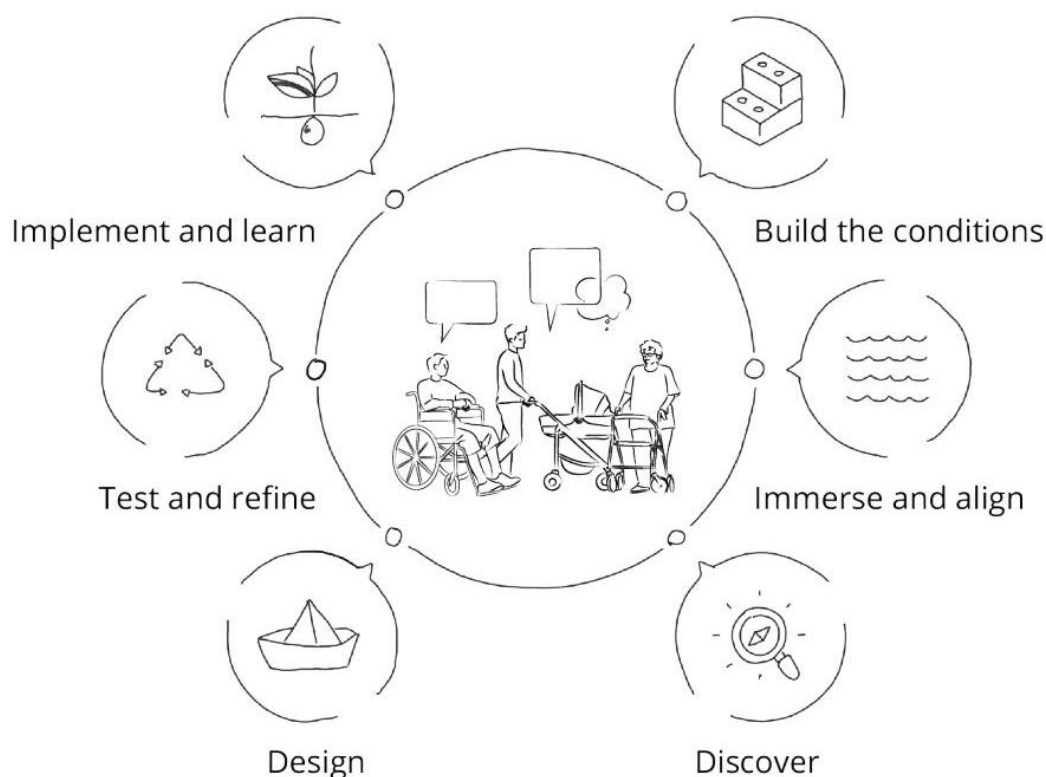
Conforme Sahuguet (2015), para um trabalho de *codesign*, as etapas podem ser divididas em cinco estágios:

identificação do problema: identificar problemas a serem resolvidos e/ou escolher o(s) problema(s) a focar;

1. ideação e cocriação: gerar soluções para o problema;
2. elaboração de propostas baseadas nas soluções sugeridas;
3. votação a favor ou a indicação de contrapropostas;
4. verificar se a solução foi devidamente implementada e se realmente resolve o problema identificado na primeira etapa.

Mckercher (2020) adiciona uma etapa a mais, ela ressalta que a primeira etapa do processo de *codesign* deveria ser criar as condições necessárias para construir o relacionamento do grupo e a segurança necessária para que sejam feitas as conexões, antes mesmo da etapa de identificação do problema (Figura 04). A autora ressalta que a velocidade do processo depende da velocidade e do grau de confiança entre os participantes.

Figura 04 - Etapas do processo do *codesign*



Fonte: MCKERCHER, 2020

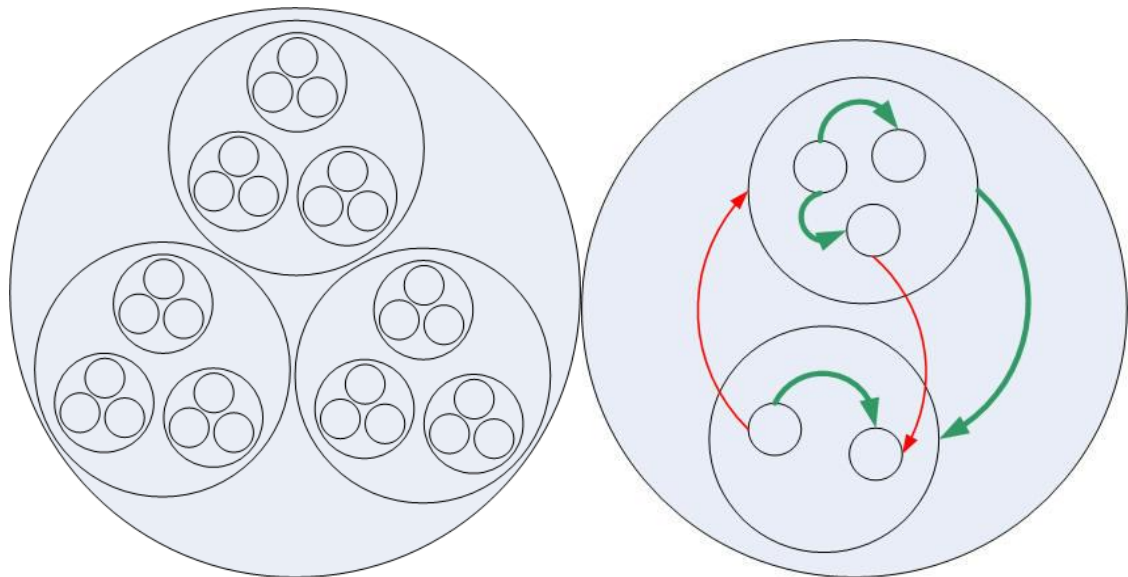
Sherriff (2015) aponta que todas as etapas são iterativas e requerem engajamento e reengajamento entre pesquisadores, profissionais e participantes dos projetos.

Pequenos Grupos Conectados no Modelo Hólon

Mckercher (2020) defende a realização do *codesign* em pequenos grupos de trabalho que possam se conectar para formar grupos maiores. Sem a criação de vínculos entre os participantes, o *codesign* não conseguiria a confiança necessária para o seu desenvolvimento.

Essa construção em pequenos grupos de *codesign* poderia ser ampliada como uma estrutura de um hólon. Termo foi criado por Arthur Koestler em 1967 em que definia o hólon como um todo que é parte de um todo maior. Essa concepção é muito semelhante ao funcionamento do corpo humano se imaginarmos as células como hólons (Figura 05), um todo em si fazendo parte de um todo maior, um órgão, da mesma maneira que um órgão integra um todo maior, nosso corpo (ROBERTSON, 2016, p. 51).

Figura 05 - Exemplo da estrutura de um hólon



Fonte: DANTAS, 2010

Governança Coletiva e Protocolos Sociais

Elinor Ostrom, a primeira mulher a receber o prêmio Nobel de Economia em 2009, que trouxe uma dimensão institucional das práticas de gestão de recursos coletivos (DARDOT; LAVAL, 2017, p. 158). A instituição para ela, seria um conjunto de regras postas em prática por um conjunto de indivíduos, para organizar atividades repetidas que tem efeitos sobre eles mesmos e eventualmente sobre outros também.

Sendo assim, os *commons* então seriam essas instituições que possibilitariam a gestão ou governança do comum, de acordo com diversas regras estabelecidas pelos envolvidos na sua criação em que o sucesso dependeria da densidade das relações sociais do grupo (Ibid.).

Portanto o comum não deve ser confundido com “bens comuns” ou algo que é insignificante, banal ou sem nenhum dono, mas será aplicado nesse trabalho o conceito de Dardot, Laval (2017, p. 25) como uma ação, um princípio político da coobrigação para todos os que estejam engajados numa mesma atividade.

“[...] homens e mulheres que se engajam em uma mesma tarefa e agindo desse modo, produzem normas morais e jurídicas que regulam sua ação” e somente se sentiriam responsáveis pela execução dessas normas se de alguma forma tivessem participado de sua decisão.

Para Ostrom, o respeito as condições sociais de cada participante e a comunicação são os elementos fundamentais para elaborar coletivamente regras e a criação de instituições do comum. Esse processo pode ser longo pois envolve imaginação, negociação, experimentação e correção e pode mudar com o tempo. Seria um investimento contínuo num ambiente incerto e flutuante (DARDOT; LAVAL, 2017, p. 163).

Kleindorfer; Wind (2012, p. 204) consideram que as empresas estabeleçam um conjunto muito simples de protocolos ou métodos de trabalho cooperativo para fácil compreensão e que as capacidades potenciais possam ser reunidas de maneira rápida e dinâmica.

O comum é, portanto, também uma alternativa para a reorganização do sistema produtivo em torno do cuidado e da solidariedade (Ibid.). O comum, porém, nos pede um olhar em que

natureza e cultura sejam lidas simetricamente para a construção de um novo projeto de desenvolvimento que valorize as dimensões emocionais, espirituais, éticas e estéticas de mulheres e homens, na diversidade e na diferença (SAVAZONI, 2018, p. 33).

A Produção e Gestão do Comum do Conhecimento

A internet e as ferramentas colaborativas provenientes da chamada *Web 2.0* no começo do século XXI, como a criação da *Wikipedia* e o crescimento dos softwares livres e abertos, deram um novo sentido e fortalecimento aos *commons* do conhecimento, mostrando a existência de um engajamento social e a reciprocidade (TAPSCOTT, WILLIAMS, 2007, p. 9).

Silveira (2018) afirma que esta onda colaborativa nos negócios não aparenta ser passageira pois replica o modelo como a própria internet foi concebida, por grupos de voluntários que compartilhavam suas criações e se reuniam para escrever de modo colaborativo seus protocolos de comunicação como um bem comum para benefício de todos os participantes (Ibid.).

Shirky (2012, p. 117) afirma que toda *Wiki* deve estar atrelada a uma comunidade, pois é um híbrido de ferramenta e comunidade, uma tecnologia vinculada a uma nova estratégia social. As grandes revoluções não são provenientes de novas tecnologias, mas sim de novos comportamentos (Ibid., p.137) como é o caso da *WikiFavelas*⁴, que visa estimular e permitir a coleta e construção coletiva do conhecimento existente sobre as favelas brasileiras.

As informações globais do cooperativismo de plataforma se concentram em um site⁵ para apresentar e engajar a comunidade e uma base de conhecimento coletivo de referência em uma plataforma *Wiki*⁶ (Figura 06) que seria a agregadora de conteúdos produzidos através de sessões síncronas e assíncronas de *codesign* com diferentes participantes, mas que se demonstrou pouco atualizada com informações antigas no acesso dessa pesquisa. No Brasil, em 2021 foi criado o observatório do cooperativismo de plataforma⁷, pela *Digilabour* e com o apoio da Fundação Rosa Luxemburgo e fundos do Ministério Federal para a Cooperação Econômica e de Desenvolvimento da Alemanha para reunir os conteúdos e pesquisas relacionadas ao tema.

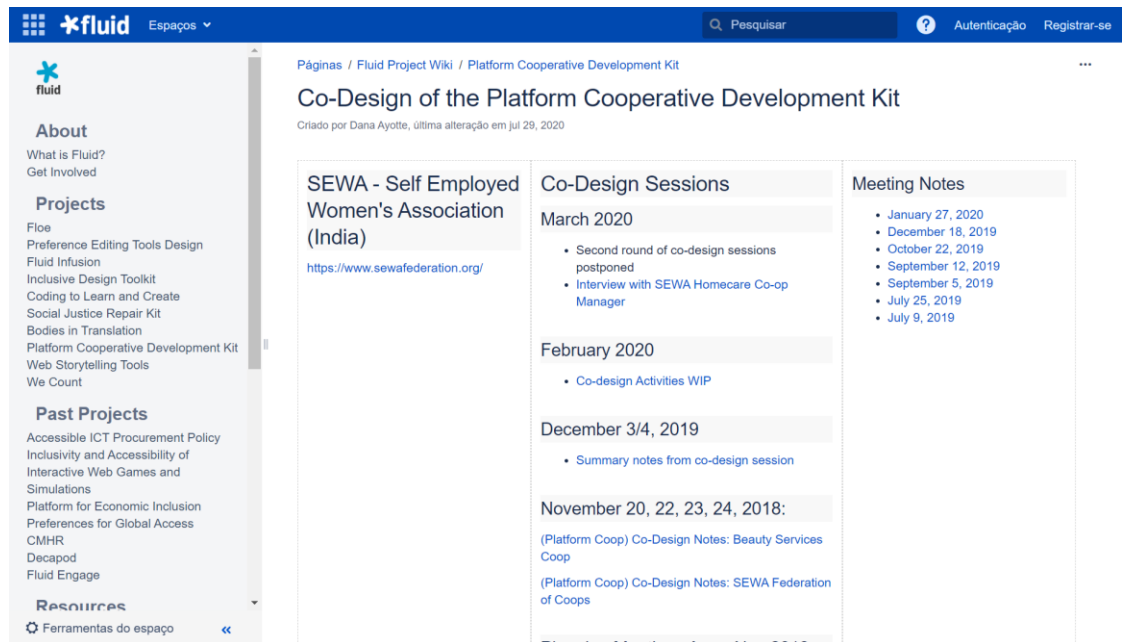
⁴ *WikiFavelas*. Disponível em <https://wikifavelas.com.br/>. Acesso em 19 out. 2021.

⁵ Portal Internacional do Cooperativismo de Plataforma. Disponível em <https://platform.coop/>. Acesso em 19 out. 2021.

⁶ Platform Cooperative Development Kit. Disponível em <https://wiki.fluidproject.org/display/fluid/Platform+Cooperative+Development+Kit>. Acesso em 19 out. 2021.

⁷ Observatório do Cooperativismo de Plataforma. Disponível em <https://cooperativismodeplataforma.com.br/>. Acesso em 19 out. 2021.

Figura 06 - Wiki de suporte ao processo de codesign do kit do cooperativismo de plataforma



Fonte: o autor

Para construir comunidades de diálogo e gerar a produção de conhecimento coletivo, uma alternativa é o *Discord*⁸. A ferramenta gratuita criada em 2015, que inicialmente foi pensada para comunidades de jogadores conversarem de forma síncrona, durante partidas *online* e depois para momentos assíncronos (antes e depois das partidas) e que começou a ser usada para outras finalidades e públicos. Durante a pandemia em que a vida social de todos ficou online, os desenvolvedores começaram a perceber a adesão de professores e estudantes interessadas em socializar em suas comunidades virtuais e até mesmo produzir conhecimento coletivo, como um fórum virtual, mas com recursos adicionais, sendo um espaço mais democrático para as pessoas conversarem e estabelecerem um senso de pertencimento do que outras plataformas existentes, como o *WhatsApp* por exemplo. O aumento dos usuários do *Discord* aumentou 47% de fevereiro a julho de 2020 e o slogan da empresa até mudou para “*Seu lugar para conversar*”. Cada vez mais estão tirando os jargões relacionados a somente ao mundo gamer (PIERCE, 2020).

Para Dardot, Laval (2017, p. 189), a interconexão de inteligências via rede pode gerar condições de superação do capitalismo pelas cooperativas, mas depende de como esse conhecimento será disponibilizado e orquestrado, caso contrário, perde o sentido.

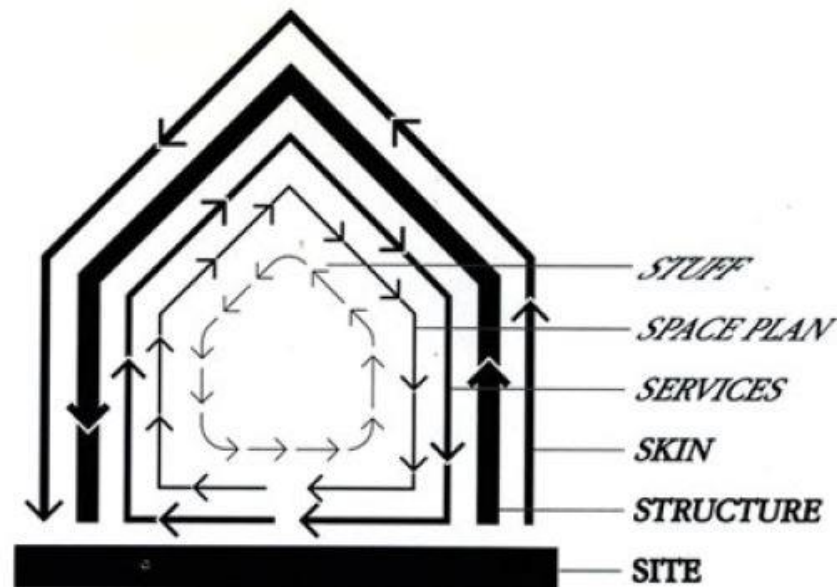
A Construção de uma Base Comum Aberta

Gore (2017) defende o *design* coletivo como um sistema, pensada por muitos e que sirva a muitos, com a construção de uma biblioteca de artefatos e com isso reduzir o desperdício de tempo, aumentando o desempenho produtivo das equipes de *design* e seu aprendizado, permitindo mais agilidade e permitir a resolução de problemas mais complexos. O exemplo abaixo (Figura 07) representa uma casa e mostra as diferentes velocidades de mudança para seus componentes e camadas. Em uma casa, é provável que seja substituído primeiro aparelhos,

⁸ Aplicativo para conversa síncrona e assíncrona – Discord. Disponível em <https://discord.com/>. Acesso em 15 set. 2021.

móveis ou cor das paredes antes de mexer com estrutura ou até mesmo no terreno onde ela está.

Figura 07 - Exemplo da estrutura de uma casa e suas camadas



Fonte: GORE, 2017

Nessa representação, o *designer* deveria focar na estrutura, que seria transformar as coisas anteriormente complexas em mais fáceis e rápidas para permitir aos usuários explorar a criatividade em camadas mais rápidas. Hill (2006, tradução nossa) resume os conceitos de um *design* adaptativo abaixo:

- Pensar em plataformas, não em soluções, infraestrutura super construída e recursos sub construídos;
- Construir com uma arquitetura de camadas rápidas e lentas;
- Projetar de forma incompleta para convidar o usuário para dentro, para incentivar a evolução pela participação;
- Deixe espaço para evoluir (se físico/espacial, construa com formas modulares que podem se estender facilmente);
- Definir vocabulários ou padrões básicos de interação;
- Criar um processo contínuo em que o *designer* fornece suporte, engajamento ao longo do tempo, para gerar confiança (Ibid.).

Assim como o desenvolvimento de um *software* de código aberto (*open source*), as plataformas cooperativas poderiam ser iniciadas no Brasil através de estruturas de governanças coletivas, criadas para os arranjos produtivos coletivos, como por exemplo, o registro de marcas coletivas. Os *codesigners* seriam os orquestradores da construção coletiva dessa marca junto com os demais atores envolvidos no processo.

O Uso de Marcas para a Governança e Inovação Coletiva

Carneiro (2021) relata que as marcas atualmente estão bastante focadas na construção e representação simbólica do sentido e propósito das organizações, de seus produtos e serviços e que nas cooperativas o propósito social é natural, já faz parte da essência por serem

organizações mais justas, colaborativas e igualitárias, mas que infelizmente as *coops* não sabem comunicar isso ainda. “[...] as marcas de cooperativas aparecem pouco como alternativa de modelo de negócio, arranjo de trabalho ou mesmo como escolha cultural para a sociedade em geral e, menos ainda, para as novas gerações”.

Don Tapscott relata que na nova “*Web social*”, a marca deixou de ser apenas imagem e passou a ser relacionamento e se tornando um conceito mais complexo. A base da arquitetura de uma marca é a integridade da empresa, a honestidade, confiabilidade, consideração e franqueza. Os clientes querem além apenas de colaborar, mas querem a posse compartilhada da marca (MOFFIT; DOVER, 2012, p. 3-4).

As marcas são, portanto, plataformas de definições, mensagens, imagens e atitudes, que expressam uma promessa e, quanto mais entregam essa promessa, mais ganham relevância e mais realizam valor nas interações com os diversos públicos (MOFFIT; DOVER, 2012, p. 3).

Na tabela 01 vemos a evolução do conceito de marca. No conceito *Wikibrands*, criado pelos autores Moffit, Dover (2012, p. 9), o cliente e a marca no século XXI seria algo que você participa, mas essa definição já evoluiu, sendo agora algo que você possui junto com outras pessoas coletivamente.

Tabela 01 – Gerações de construções de marca

Geração de marca	Objetivo da marca	Função marca-consumidor
Marca registrada (até 1860)	Sinal de posse (p. ex., gado)	Algo que você compra
Marca como grife (1860 - anos 1920)	Sinal de qualidade (p. ex., sabonete)	Algo em que você confia
Marca no mercado de massa (anos 1920 - início dos anos 1980)	Sinal de associações positivas (p. ex., Marlboro)	Algo que você deseja
Marca pós-mercado de massa (início dos anos 1980 - final dos anos 1990)	Sinal de atributos superiores (p. ex., Tylenol)	Algo que você prefere
Marca de devoção (início dos 2000)	Sinal de valores/histórias/ design inspiradores (p. ex., Apple)	Algo que você ama
Wikibrand (o futuro)	Sinal de interação (p. ex., Facebook)	Algo do qual você participa

Fonte: MOFFIT; DOVER, 2012, p.9

O mundo digital exige muito dinamismo e conexão das marcas, porque as comunidades, tribos e outros grupos culturais que se formam estão, a todo momento, interagindo e estimulando novas demandas e desejos, num processo permanente de mudança e renovação (CARNEIRO, 2021; MOFFIT, DOVER, 2012, p. 10).

O *Mozilla Firefox* é um exemplo de marca que motiva e engaja sua comunidade. São mais de meio milhão de pessoas que adora a ideia de ajudar a construir a melhor experiência da internet possível. “[...] eles programam, testam códigos, produzem referências, criam conteúdo, traduzem línguas, montam campanhas e desafios e refutam os maus comentários a respeito do Mozilla” (MOFFIT; DOVER, 2012, p. 148).

Para os autores, as motivações para a construção de comunidade marcas participativas são:

- Construir vidas melhores ou apoiar a causa;
- Tomar parte em um desafio ou em uma competição;
- Agregar criatividade;
- Criar diversão e bem-estar;
- Celebrar um esforço ou conquista em grupo;
- Criar um fórum de aprendizado;
- Satisfazer a curiosidade;
- Agregar para fazer um produto melhor;
- Conhecer pessoas com interesses similares (Ibid., p. 149).

Carneiro (2021) ressalta que as cooperativas nascem para ser coletivas e não individuais, para distribuir e não concentrar, para incluir e não desconsiderar e que existem possibilidades de registrar marcas que possam ser um bem comum para sua comunidade, as marcas coletivas.

Por definição, as marcas coletivas são signos distintivos que indicam aos consumidores, entre outras coisas, que os produtos ou serviços por elas identificados são oriundos de membros de uma determinada coletividade (associação, cooperativa, sindicato). Estão previstas na Lei da Propriedade Industrial (Lei nº 9.279/1996), que regula os direitos e obrigações sobre propriedade industrial no Brasil (GOVERNO DO BRASIL, 2021).

O registro é concedido pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), conforme disposto na Instrução Normativa INPI nº 19/2013, e somente pessoas jurídicas podem solicitar o registro com informações que apresente as condições e proibições do uso da marca pelos membros da entidade. Uma vez registrada, a marca coletiva terá validade de 10 anos, podendo ser renovada indefinidamente. Os associados não podem licenciar a marca para terceiros ou vendê-la (MARCAS..., 2020). O conceito ainda é pouco difundido no País, em 2019 foi contabilizado o registro de 357 marcas coletivas registradas no Brasil, sendo 287 nacionais e 70 estrangeiras e a grande maioria são de marcas do setor do agronegócio.

Carneiro (2021) aponta que normalmente as marcas coletivas são registradas por produtores já com experiência no setor, mas que não impede de fortalecer e fomentar a entrada de novos participantes através de associações que fazem a governança da marca, como é o caso do Núcleo SerTãoBras Canastra⁹, criado em 2019 para fortalecer a produção de queijos artesanais da região da Serra da Canastra que em 2020 criou a escola de tecnologia queijeira de São Roque de Minas junto com a Associação de Produtores de Queijo Canastra (APROCAN).

Como exemplo de sucesso, a marca coletiva “Café das Mulheres” (Figura 08) da Associação das Mulheres do Café do Norte Pioneiro do Paraná (AMUCAFÉ), criada pelo IDR-PR em 2013, atualmente atende mais de 250 mulheres, distribuídas por 12 grupos de 11 municípios do Norte Pioneiro: Curiúva, Figueira, Ibaiti, Japira, Jaboti, Pinhalão, Tomazina, Siqueira Campos, Salto do Itararé, Joaquim Távora e Carlópolis. A associação também é vinculada à Aliança Internacional das Mulheres do Café (IWCA), instituição internacional de valorização ao trabalho feminino nessa cadeia. Uma das associadas, Maria José da Costa comenta que sozinha como produtora de café, não conseguiria chegar aonde chegou. O grupo ajuda em tudo em conjunto: desde o conhecimento técnico até a visibilidade e comercialização dos produtos com a marca (AGÊNCIA..., 2021).

⁹ Disponível em <<https://www.sertaobras.org.br/nucleo-canastra/>>. Acesso em 27 dez. 2021.

Figura 08 - Marca Café das Mulheres da AMUCAFÉ



Fonte: <https://tinyurl.com/cafedasmulheres>

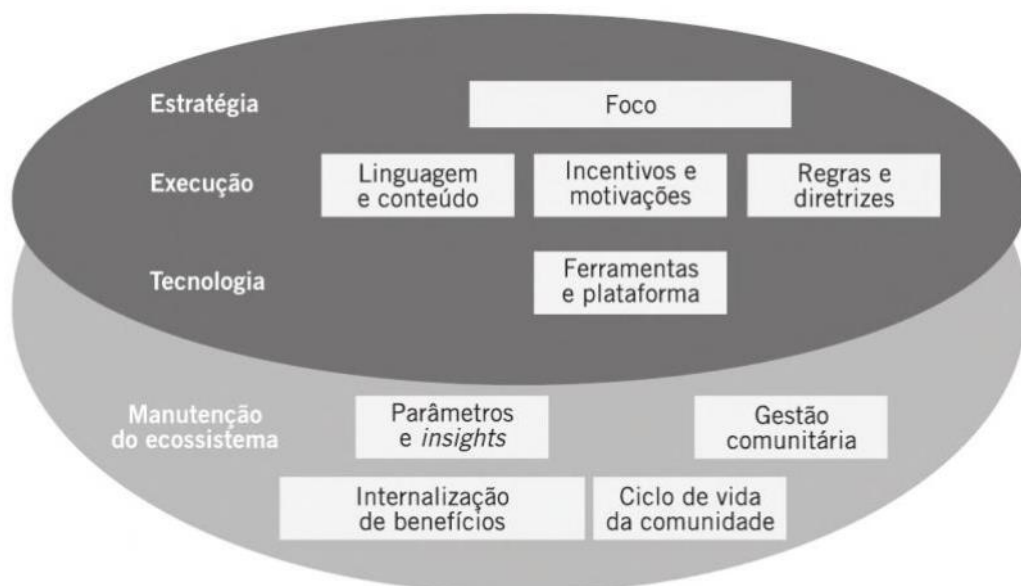
Para Winkelmann (2014, p. 14) as vantagens da adoção da marca coletiva por um arranjo produtivo coletivo são: divisão de custos com a criação e gerenciamento da marca, com propaganda e marketing; instrumento de gestão, maior facilidade de ingresso em novos mercados; ganho de notoriedade, prestígio e confiança pelo público consumidor. Todos os membros da entidade titular da marca coletiva possuem o direito de utilizá-la, desde que esses membros cumpram as determinações do seu regulamento de uso.

Uma característica da marca coletiva, diferente de outros modelos de uso de marca, como o *franchising*¹⁰, é que a sua adesão não exclui a utilização também de uma marca própria caso queira atuar de forma individual também, sendo que a marca coletiva cumpre a função de diferenciar um produtor individual de outro dentro da coletividade (Ibid., p. 8).

O Modelo FLIRT da Wikibrands

Foi identificado na pesquisa que o desenvolvimento de marcas coletivas será um ponto estratégico para o desenvolvimento de negócios cooperados baseados em plataforma. Para a construção e gestão das marcas coletivas, é sugerido a utilização do modelo FLIRT (Figura 09), do finlandês especialista e planejador de comunidades, Sami Viitamäki, que se inspirou em modelos voltados a inteligência coletiva (MOFFIT; DOVER, 2012, p. 102).

Figura 09 - Modelo FLIRT de desenvolvimento de marcas



Fonte: MOFFIT; DOVER, 2012, p. 102

São cinco elementos principais que os autores destacam para unir os processos estratégicos, operacionais e tecnológicos envolvidos no *design* de uma marca coletiva eficaz e mais quatro elementos adicionais complementares:

- **Foco:** Determinação das áreas, profundidade, escala e exclusividade de colaboração desejada;

¹⁰ é um sistema de venda de licença na qual o franqueador (o detentor da marca) cede, ao franqueado (o autorizado a explorar a marca), o direito de uso da sua marca, patente, infraestrutura, *know-how* e direito de distribuição de produtos ou serviços. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/Franquia>. Acesso em 10 set. 2021.

- **Linguagem e conteúdo:** O tom, o contexto e a identidade que a marca será apresentada ao público;
- **Incentivos, motivações e alcance:** As recompensas, motivações e retornos que a comunidade receberá por sua participação;
- **Regras, diretrizes e rituais:** As leis, princípios gerais e costumes, tradições, normativas e atividades comunitárias da marca;
- **Ferramentas e plataforma:** A infraestrutura de colaboração, engajamento e comercialização que irão expandir a experiência e desempenho da marca coletiva (Ibid., p. 101).

Dentro os elementos complementares, como a definição de indicadores de progresso, o ciclo de vida da comunidade, o de maior destaque é a gestão comunitária da marca, com o constante diálogo e trocas para moderar as atividades e garantir sua evolução orgânica.

Os autores aconselham o enfoque do trabalho de *codesign* das regras para facilitar a experiência da marca. Os participantes potenciais precisam sentir que há um sistema de crença, uma estrutura, um mecanismo para resolver disputas e uma inteligência na gestão da marca coletiva.

Um projeto de marca coletiva deve ser útil, desejado, sustentável e social (Ibid., p.181) e a sua operação se basear em regras claras, explícitas e compartilhadas para que a experiência seja divertida, compensadora, segura e eficiente para todos os participantes (Ibid., p. 176).

Considerações Finais

Foi evidenciado na pesquisa que o *codesign* deve ser entendido principalmente como um processo de autoconhecimento individual e coletivo, que começa sempre do indivíduo para fora, gerando relacionamentos e interconexões entre seus participantes. Sem confiança entre os envolvidos, o *codesign* perde sentido e potencial para que a tecnologia esteja apoiada em valores sociais.

Os novos *codesigners* deverão ser protagonistas dessa transformação cultural nos negócios. Deverão desenvolver perfil empreendedor, pensamento sistêmico e conhecimento de negócios para atuarem como orquestradores de redes que permitam conectar pessoas e recursos para o bem comum, assim como mediar os acordos de convivência e fiscalizar a continuidade e evolução de um projeto aberto de design.

O cooperativismo de plataforma depende de discussões mais amplas do que apenas a tecnológica e econômica. É necessário respeitar a realidade cultural e social de cada região e criar espaços que acolham diferentes atores para que a inovação social aconteça. Antes de desenvolver ou escolher uma plataforma é necessário pensar na infraestrutura que dará contexto e suporte de diálogo entre as partes interessadas.

No Brasil, o caminho poderá ser através das marcas coletivas, recurso, como visto, ainda pouco utilizado e estimulado em arranjos produtivos coletivos e que permitem ampliar a atuação de negócios de microempreendedores individuais, gerando uma inovação aberta e em rede e sem perderem suas iniciativas isoladas.

Essas marcas coletivas serviriam como sistemas de inovações sociais para expandir, mas também para simplificar a linguagem. O conceito de marca evoluiu para além de algo que participo (conceito *Wikibrands*) para algo que acolhe, ensina e desenvolve pessoas.

A transição para um cooperativismo digital (ou associativismo digital) poderá mudar a dinâmica nos negócios e novas pesquisas ainda devem evoluir para investigar como a confiança entre os

participantes pode ser potencializada através do uso de novas tecnologias como *blockchain*¹¹ em empresas totalmente virtuais e globais, as futuras organizações autônomas descentralizadas¹² (DAOs).

Referências

AGÊNCIA de Notícias da Indústria. **Marcas coletivas valorizam produtos, serviços e estimulam a competitividade.** Portal da Indústria. 26 nov. 2019. Disponível em <<https://noticias.portaldaindustria.com.br/noticias/politica-industrial/marcas-coletivas-valorizam-produtos-servicos-e-estimulam-a-competitividade/>>. Acesso em 11 out. 2021.

AVRAM, Gabriela et al. **Repositioning CoDesign in the age of platform capitalism: from sharing to caring.** 2019 *CoDesign International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, 15:3, 185-191 [S.l.]. Disponível em <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15710882.2019.1638063>>. Acesso em 21 jul. 2021.

BARANAUSKAS, Maria; Martins, Maria; VALENTE, José (org.). **Co-design de redes digitais: tecnologia e educação a serviço da inclusão social.** Porto Alegre: Penso, 2013.

BRITTON, Garth. **Co-design and Social Innovation: Connections, Tensions and Opportunities.** *Routledge Studies in Social Enterprise & Social Innovation.* Taylor and Francis. London, UK. Routledge, 2017, 176p.

CARNEIRO, Levi. **Branding na era digital: as oportunidades para as cooperativas.** Coonecta. [S.l.]. 1 out 2021. Disponível em <<https://coonecta.me/branding-na-era-digital-as-oportunidades-para-as-cooperativas/>>. Acesso em 17 out. 2021.

CASTRO, Daniel; SENO, Danilo; POCHMANN, Marcio (org.). **Capitalismo e a Covid-19: um debate urgente.** São Paulo. 2020. Disponível em <<http://abet-trabalho.org.br/wp-content/uploads/2020/05/LIVRO.CapitalismoxCovid19.pdf>>. Acesso em 25. jan. 2021.

CHISHOLM, John et al. **Can Policy be Participatory? The Application of Design Practice to Policy Development.** *Participatory Innovation Conference 2013*, Lahti, Finlândia. Disponível em: <<https://www.raiarubiabooks.com/related-pdf-participatory-innovation-project-co-creation-workshop.html>>. Acesso em: 21 jul. 2021.

CONATY, Pat; BOLLIER, David. **Toward an Open Co-operativism: a new social economy based on open platforms, co-operative models and the commons.** 10 fev. 2015. Disponível em <<https://commonstransition.org/toward-an-open-co-operativism2/>>. Acesso em 24 ago. 2021.

CONVERSA com Levi Carneiro pelo canal Co-democracia. IN: Youtube. 5 nov. 2021. Disponível em <<https://youtu.be/LuCzBJ4pAoE>>. Acesso em 27 dez. 2021.

CURSO Cooperativas digitais na Economia Criativa pelo canal RS CRIATIVO. IN: Youtube. 13 jul. 2021. Disponível em <<https://youtu.be/87tSdQ6Uleo>>. Acesso em 24 ago. 2021.

¹¹ uma espécie de “livro contábil” que registra transações, garantindo a integridade, e possui esses registros espalhados por vários computadores.

¹² uma organização baseada em internet, que são coletivamente possuídas e controladas por seus membros, cujas regras são especificadas através de programas de computador, conhecidos como contratos inteligentes, os quais são executados e validados por uma *blockchain*.

DANTAS, André. **Um hólon chamado automóvel**. 24 dez. 2010. Disponível em <<http://www.autoentusiastasclassic.com.br/2010/12/um-holon-chamado-automovel.html>>. Acesso em 30 jul. 2021.

DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **Comum**: ensaio sobre a revolução do século XXI. Tradução de Mariana Echalar. Coleção Estado de Sítio. 1ª ed. São Paulo: Boitempo, 2017. 648 p.

ELLIOT, John; NGYEN, Cecilia; TANGUTURI, Praveen. **Digital Platforms: will define the winners and losers in the new economy**. Accenture Digital. 2018. Disponível em: <https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-85/Accenture-Digital-Platforms-Pov.pdf>. Acesso em: 23 jul. 2019.

FRIEDRICH, Pirjo. **Web-based co-design social media tools to enhance user-centred design and innovation processes**. Aalto University School of Science. Espoo, Finlândia. 2013. Disponível em: <<https://www.vttresearch.com/sites/default/files/pdf/science/2013/S34.pdf>>. Acesso em: 21 jul. 2021.

GORE, Morgan. **Why Every Project Should be a Design Systems Project**. 24 abr. 2017. Disponível em <<https://blog.prototypr.io/why-every-project-should-be-a-design-systems-project-9adeae141088>>. Acesso em 14 jul. 2021.

GORBIS, Marina; FIDLER, Devin. **Design It Like Our Livelihoods Depend on It: 8 Principles for creating on-demand platforms for better work futures. From the WTF? Economy to the Next Economy**. 04 abr. 2016. Disponível em <<https://wtfeconomy.com/design-it-like-our-livelihoods-depend-on-it-e1b6388eb752>>. Acesso em 16 abr. 2022.

HILL, Dan. **Architecture and interaction design, via adaptation and hackability**. 23 mai. 2006. Disponível em <<https://medium.com/a-chair-in-a-room/architecture-and-interaction-design-via-adaptation-and-hackability-a51204564a1d>>. Acesso em 14 jul. 2021.

HISTÓRIA do cooperativismo no Brasil. Blog O Seu Dinheiro Vale Mais - Sicoob SC/RS. 3 de ago. 2015. Disponível em <<https://www.oseudinheirovalemMais.com.br/historia-do-cooperativismo-no-brasil/>>. Acesso em 22 jan. 2020.

IORIO, Andrea. **Coop é Pop, Coop é Tech**: Tendências de Transformação Digital no Cooperativismo Brasileiro, contadas por seus Protagonistas. 20 abr. 2020. Disponível em <<https://andreaiorio.com/pt/transformacao-digital-no-cooperativismo/>>. Acesso em 22 ago. 2021.

KLEINDORFER, Paul; WIND, Yoram (org.). **O Desafio das Redes**: Estratégia, Lucro e Risco em um Mundo Interligado. Tradução: André de Godoy Vieira. Porto Alegre: Bookman, 2012. 515p.

LEITÃO, Victor. **Economia colaborativa**: o conceito que está revolucionando o consumo no Brasil. Blog Mobills. 16 jan. 2020. Disponível em <<https://blog.mobills.com.br/economia-colaborativa/>>. Acesso em 06 fev. 2020.

LEMOS, Ronaldo. **Conceito de tecnologia deve ser pensado à luz da diversidade, diz filósofo chinês**. Folha de S. Paulo. Tecnologia. 30 jan. 2021. Disponível em <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2021/01/conceito-de-tecnologia-deve-ser-pensado-a-luz-da-diversidade-diz-filosofo-chines.shtml>>. Acesso em 01 fev. 2021.

LIMA, Raimundo. **A economia de Francisco**: construir novos caminhos. *Vatican News*. 22 fev. 2020. Disponível em: <<https://www.vaticannews.va/pt/vaticano/news/2020-02/editorial-economia-francisco-construir-novos-caminhos-assis.html>>. Acesso em 05 fev. 2021.

MARCAS coletivas para a comercialização de produtos da agricultura familiar. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Guia Prático. Série Agricultura familiar: boas práticas

replicáveis de comercialização de produtos da socio biodiversidade e agroecologia. 17 jul. 2020. Disponível em <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/agricultura-familiar/publicacoes/projeto-mercados-verdes-e-consumo-sustentavel/guias/guia-pratico-marcas-coletivas-para-comercializacao-de-produtos-da-agricultura-familiar>>. Acesso em 11 out. 2021.

MCKERCHER, Kelly. ***Beyond Sticky Notes. Co-design for real: mindsets, methods and movements.*** Jul. 2020. Disponível em <<https://static1.squarespace.com/static/5cc50b947fdb81f7939668a/t/5efb116985126e27837f1622/1593512343569/Sample+chapter.pdf>>. Acesso em 19 jul. 2021.

MOFFIT, Sean; DOVER, Mike. ***WIKIBRANDS: como reinventar sua empresa em um Mercado orientado para os clientes.*** Tradução Ronald Saraiva de Menezes. Porto Alegre: Bookman, 2012. 344p.

PIERCE, David. ***How Discord (somewhat accidentally) invented the future of the internet. Protocol.*** 29 out. 2020. Disponível em <<https://www.protocol.com/discord>>. Acesso em 12 out. 2021.

PLATFORM Cooperativism. ***Participation, codesign, diversity: Trebor Scholz on Platform Cooperativism.*** P2P Foundation. 08 dez. 2017. Disponível em <<https://blog.p2pfoundation.net/participation-codesign-diversity-trebor-scholz-on-platform-cooperativism/2017/12/08>>. Acesso em 02 fev. 2020.

PLATFORM Cooperative Development Kit. in: *Fluid Project Wiki*. Disponível em <<https://wiki.fluidproject.org/display/fluid/Platform+Cooperative+Development+Kit>>. Acesso em 02 fev. 2020.

REPÓRTER Brasil. ***GIG: A Uberização do Trabalho.*** Globo News. Direção de Carlos Juliano Barros, Cauê Angeli, Maurício Monteiro Filho. Documentário. Brasil, 2019. (60 min.). Disponível em <<https://canaisglobo.globo.com/assistir/c/p/v/7781574/>>. Acesso em 25 jul. 2021.

ROBERTSON, Brian. ***Holacracia: O novo sistema de gestão que propõe o fim da hierarquia.*** Tradução de Cristina Sant'Anna. São Paulo: Benvirá, 2016. 240p.

SAHUGUET, Arnaud. ***GitHub: the Swiss army knife of civic innovation?*** NESTA Blog, Nesta Tech4Labs Issue#2. Londres, Inglaterra. 22 jan. 2015. Disponível em: <<https://medium.com/@sahuguet/github-the-swiss-army-knife-of-civic-innovation-d2ba67288abb>>. Acesso em: 21 jul. 2021.

SAVAZONI, Rodrigo. ***O comum entre nós: Da cultura digital à democracia do século XXI.*** São Paulo: Edições Sesc, 2018 - 140p.

SCHOLZ, Trebor. ***Cooperativismo de plataforma: Contestando a economia do compartilhamento corporativa.*** Tradução Rafael Zanatta. Editora Elefante, 2016. Disponível em <https://autonomialiteraria.com.br/wp-content/uploads/2020/07/cooperativismo-de-plataforma_web_simples.pdf>. Acesso em 21 jan. 2021.

SHERRIFF, Laurence. ***Sensing the Future: How will smart city principles and technology enable citizen co-creation in public policymaking, consent processing and service provision.*** Nova Zelândia: Planning Institute, 2015. Disponível em: <https://planning.org.nz/Attachment?Action=Download&Attachment_id=3145>. Acesso em: 30 jul. 2021.

SHIRKY, Clay. ***Lá vem todo mundo: O poder de organizar sem organizações.*** Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SILVEIRA, Sergio *et al.* **Análise das plataformas de compartilhamento online e de suas práticas colaborativas.** Revista Eptic. Vol. 20, nº 2, mai.-ago. 2018. Disponível em <<https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/9610>>. Acesso em 23/07/2019.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics:** como a Colaboração em Massa Pode Mudar o Seu Negócio. Tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007. 366p.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. **Macrowikinomics:** Reiniciando os negócios e o mundo. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011, 415p.

UBERIZAÇÃO do Trabalho, Rafael Zanatta pelo canal TV GGN. IN: Youtube. Video (5min). 6 abr. 2017. Disponível em <<https://youtu.be/rTBX610x3i8>>. Acesso em 27 jul. 2021.

WINKELMANN, Melissa. **Marca de Certificação e marca coletiva:** estudo de caso da marca coletiva Vinhos do Brasil. PIDCC, Aracaju, Ano III, Edição nº 07/2014, p.227 a 248. out 2014. SSN ELETRÔNICO 2316-8080. Disponível em <<http://pidcc.com.br/artigos/072014/10082014.pdf>>. Acesso em 17 out. 2021.