



ANÁLISE DA IMPLANTAÇÃO DE SISTEMA DE PRODUTO-SERVIÇO DE MORADIA NO RECIFE - PERNAMBUCO ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF A HOUSING PRODUCT-SERVICE SYSTEM IN RECIFE - PERNAMBUCO

JOÃO CÉZAR CAVALCANTI, Mestre em Design | UFPE

RESUMO

Essa pesquisa apresentada a análise do caso “CO-HAUT 01”, primeira oferta no estilo “co-living” na cidade do Recife, Pernambuco, em fase de implantação no ano de 2020. Aqui analisamos a oferta e seu início de entrada no mercado, a partir de dados secundários sobre a proposta, entrevistas e oficinas junto a equipe comercial, aplicando métodos conectados ao design estratégico como o ecossistema de serviços. Também coletamos dados sobre a adoção da oferta através de pesquisa exploratória através de questionários para corretores e clientes potenciais apresentados a oferta. A partir dos dados obtidos, verificamos que o empreendimento segue uma série de boas práticas da literatura sobre implantação de PSS, mas que ainda enfrenta diversas barreiras para adesão, conectadas a possíveis desalinhamentos de expectativas. Vimos que os públicos da proposta parecem aderir ou não por razões não diretamente ligadas ao conceito pleno sustentabilidade, apresentando uma visão mais individual do que coletiva dos benefícios e consequências da proposta. Além disso, foi percebido que esses públicos podem ser impactados ou não positivamente nas suas antecipações sobre a proposta conforme seus vieses culturais filtram a percepção sobre a oferta.

PALAVRAS-CHAVE

Sistema de Produto-Serviço; Implantação; Co-living; Difusão de inovação; Sustentabilidade.

ABSTRACT

This research presents the analysis of "CO-HAUT 01" case, the first "co-living" style offer in the city of Recife, Pernambuco, being implemented in 2020. Here we see the case in its beginning of the market entry, analyzing secondary data about the proposal, interviews with the sales team, beyond the application of methods connected to strategic design. We verify data on the adoption of the offer through exploratory research through questionnaires with potential clients and commercial partners. From the data obtained, we saw that the offer follows a series of good practices in the literature on the implementation of "PSS", but that it still faces and may face several adherence barriers connected to misalignment of expectations and lack of anticipation of strategies. We saw that public seem to adhere or not for reasons not directly linked to the full sustainability concept, including an individualist vision of the proposal benefits and consequences. Also, it was realized that these groups may be impacted positively or not, as their cultural bias filter the perception of the offer.

KEY WORDS

Product-Service System; Deployment; Co-living; Innovation diffusion; Sustainability.

1. INTRODUÇÃO

Quando olhamos para a sociedade e o viver nas cidades, vemos que as relações sociais são mediadas por um grande ecossistema relacional de artefatos, sistemas de serviços e pessoas que servem uns aos outros. Nesse cenário complexo e povoado por problemas sociais, há uma demanda por busca constante de novas soluções de serviços que melhorem essas relações. É por esse motivo que esse projeto fala sobre a difusão e aderência a inovação, buscando entender as transformações de como lidamos com os desafios do nosso cotidiano e através de um tema universal que é a Moradia. Conforme dados do relatório Departamento de assuntos econômicos e sociais das Nações Unidas (*World Population Prospects 2019*), mais de 70% da população viverá em áreas urbanas até 2050, em 2019 são 54%. Mudanças como essa tem grande impacto potencial na nossa relação com moradia, sendo a moradia um tema permeado por desigualdades e desafios sociais, figurando inclusive como um dos direitos humanos universais.

Essa pesquisa, portanto, visa explorar o contexto de complexidade da transformação das relações entre a sociedade e artefatos de moradia, mais precisamente apartamentos compactos que são uma grande tendência urbana contemporânea. Essa análise considera papel o do designer como fundamental para criar e gerenciar artefatos capazes de lidar com a complexidade através de abordagens e ferramentas metodológicas. Tendo o papel de ajudar no entendimento das mudanças culturais e do ato de projetar para os grandes desafios sociais de coexistir. Essa pesquisa traz uma visão geral sobre a parte inicial do processo de implantação do sistema produto-serviço de moradia compacta de luxo em formato de “*co-living*”, denominado “CO-HAUT 01”, situado na cidade de Recife, Pernambuco. Aqui observamos toda a estratégia por trás da oferta e sua recepção no mercado. A proposta envolve apartamentos compactos (menores de 60m²) com ofertas de bens, serviços e áreas compartilhadas, de forma não convencional. Uma proposta de valor na contramão das ofertas atuais do mercado imobiliário, tendo um discurso que não mais vende metro quadrado (m²) e sim que oferta um novo luxo. Voltada à experiência, simplicidade de funcionamento e sustentabilidade, configurando uma proposta de caráter inovador para o conceito de moradia atualmente dominante na região. O estudo de caso sobre CO-HAUT 01 faz parte de um projeto de dissertação de mestrado, que investiga sobre técnicas e recursos para antecipar barreiras de adoção através de expectativas. Aqui temos um trecho dessa extensa pesquisa focado em entender a implantação dessa proposta.

Especificamente na construção de um sistema de produto-serviço, observamos que existem uma série de preocupações no que diz respeito aos efeitos da implantação desse tipo de propostas. Para Manzini (2008), pode haver efeitos negativos para implantação desses sistemas, como um efeito “rebote”, onde o processo ao invés de gerar medidas sustentáveis, pode gerar uma maior compra de bens devido às mudanças feitas ou ainda provocar danos ambientais de maior impacto. Por exemplo, a não preocupação na conservação dos produtos envolvidos no sistema, pelo fato de sua integridade ser de responsabilidade da empresa prestadora do serviço. Ao mesmo tempo, para organização, há incertezas sobre as possíveis barreiras de adesão a uma proposta de inovação. Essa pesquisa faz parte de um trabalho mais robusto sobre processos para antecipação de oportunidades de favorecer adoção, que tem resultados parciais publicados em Cavalcanti e Castillo (2020).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1. Os Sistemas de produto-serviço

A sociedade hiperconectada e saturada de ofertas, sente novas necessidades e desperta para demandas de consumo alternativas, tanto que as forças econômicas demonstram essa transformação. Podemos ver essa mudança através do PIB (produto interno bruto) de alguns países desenvolvidos que chega a ser representado em até 80% pelo setor de serviços, no Brasil de acordo com a matéria da Folha de São Paulo de 2021, o setor de serviços representa 72,8%. Essa representatividade não é à toa, conforme o artigo “*Service Dominant Logic*” (SDL), publicado por Vargo e Lusch (2003), os produtos são bens tangíveis que orbitam no ecossistema de um serviço, portanto tudo é serviço. Sendo assim, a

“SDL”, traz a perspectiva que bens são, na verdade, mecanismos de distribuição de serviços por isso, existe uma inter-relação entre eles. A chamada “servitização” no campo do design teve seu surgimento muito ligado a um componente de sustentabilidade, numa busca por desmaterializar produtos e construir cadeias de valor ao seu entorno, os sistemas-produto serviço, conhecidos como “PSS” (*product service system*). De acordo com Vezolli e Manzini (2002), eles podem ser definidos como uma estratégia de inovação que deslocam o eixo de valor e negócio do processo de projetar e vender produtos, para projetar e ofertar um sistema de produtos e serviços capazes de entregar valor e satisfazer as pessoas. Esses sistemas permitem uma mudança na importância do produto na cadeia de valor, podendo envolver artefatos com maior protagonismo no sistema ou ofertarem um serviço “mais puro” onde quase não há a presença de artefatos. Esse movimento gera novos precedentes impactando em questões como obsolescência programada, compartilhamento de recursos entre pessoas (focando o uso e não na posse de objetos), diminuição da produção industrial, melhor controle de desempenho, descarte, desmaterialização de produtos para o digital, dentre outras questões. Todo esse movimento tem afetado diversos mercados, inclusive o imobiliário.

2.2. Difusão de propostas de sistemas de produto-serviço

Segundo o sociólogo Rogers (2003) que apresenta um sólido trabalho estudando como a inovação se difunde socialmente, o processo de difusão de inovação acontece quando alguns membros de um sistema social através de alguns canais de comunicação disseminam novas ideias. Rogers entende que a inovação pode estar em ideias, práticas ou objetos, que geram uma percepção de “novo” em indivíduos ou outra unidade maior de adoção como organizações ou outras estruturas. Não importa tanto se a proposta é realmente inédita, é uma perspectiva a partir de quem conhece aquela proposta pela primeira vez para si. Para o autor, difusão é um tipo de mudança social que envolve uma alteração de estrutura e função de um sistema social. É um processo de ideias que são inventadas, difundidas, aceitas ou rejeitadas, levando a certas consequências e então a mudança social.

Quando falamos da difusão de propostas de sistema de produto-serviço, Ceschin (2013) no seu artigo sobre fatores críticos para esse sucesso, aponta que como os sistemas de produtos-serviços (PSS) são classificados como eco eficientes. Inclusive eles podem ser categorizados como propostas de inovação radical que de acordo com Verganti (2008), demonstram uma reconceitualização simbólica, gerando a necessidade de mudanças culturais para aceitação. Ceschin cita que essa mudança depende dos hábitos dos consumidores (incluindo as barreiras culturais), das barreiras corporativas das organizações envolvidas no processo e das configurações legais e políticas, onde estão inseridos. Ressaltando que até então não se tem muita pesquisa sobre o processo de introdução, difusão e gestão da implantação desse tipo de proposta. No seu artigo sobre os fatores críticos, vemos que organização que está promovendo a transição, precisa lidar com diversos desafios e incertezas relativas a seu ambiente interno e externo. Já no que diz respeito aos consumidores, os desafios começam com as questões culturais sobre as diferenças entre posse e acesso ou compartilhamento. A complexidade nesse caso, está no fato de que possuir coisas, diferente de compartilhar, também gera percepções de valor relativas a status social, além da sensação de controle. Aliado a isso, a percepção de vantagem econômica de não possuir e sim usar, é um ponto central que toca uma certa racionalidade quando as pessoas estão abertas a esse ponto de reflexão, mas nem sempre ocorre. Por fim, o autor cita que existem barreiras regulatórias, que podem envolver questões governamentais, legais e ambientais que podem atrapalhar a difusão pelo simples fato de inviabilizar questões básicas legais de uma solução existir ou regras sociais que também atrapalham. O autor defende ser necessário ter visão de longo prazo, para que todos os públicos envolvidos possam alinhar suas expectativas, gerenciando melhor divergências e negociações, além de agregar novos atores no processo. Após superar essas etapas, é necessário através de testes pilotos (escala menor e certo nível de controle), vivenciar a mudança, fazendo com que todos aprendam. Não só melhorar a visão de longo prazo, mas também reaprender hábitos, rever conceitos e comportamentos, aumentando a oportunidade de difusão da proposta. A partir disso, podemos observar questões de atenção para disseminação de propostas de moradia como *co-livings*, imaginando desafios para sua difusão.

2.3. Co-livings, o morar compartilhado

A humanidade habitar de forma colaborativa é algo bastante antigo, poderíamos entender que tribos, comunas hippies, cortiços, eram ou são formas de compartilhamento. Conforme o levantamento realizado por Nunes e Tavares (2019) o *co-living* “surgiu” na Dinamarca em 1970, quase como uma vila, onde moradores tem seus espaços privativos, mas que privilegia os espaços para convívio. Nesse ambiente o compartilhamento de recursos e bens como carros, bicicletas, recursos naturais, junto com o conviver e se conectar com as pessoas é a base desse conceito. Machado e Veloso (2020) apontam que o próprio modelo do *co-living* é mutante, tem empresas focando em custos acessíveis há empresas que oferecem um “casulo” sendo basicamente uma cama como comodidades básicas. Outras têm filiais disponíveis ao redor do mundo e que o cliente pode acessar, habitações mais espaçosas investindo em projetos elaborados e no mercado de luxo. Em matéria publicada em 2019, a conhecida Forbes traz especulações sobre o mercado e a evolução da proposta, sendo o modelo 1.0 dos *co-livings*, focado no público de estudantes, também funcionando para pessoas que trabalham remotos, freelancers, funcionando como acomodações de “curto prazo”. Já a versão 2.0 seria destinada a um público um pouco mais velho, que valoriza um pouco mais a privacidade, querendo espaços privativos um pouco maiores, mas querendo muito participar de uma comunidade dependendo do que estão compartilhando e com quem. Gui Perdrix, vice-presidente da organização sem fins lucrativos de fomento à moradia compartilhada, trouxe uma visão para versão 3.0 da proposta. De acordo com sua publicação *Co-Living 3.0*, onde ele entrevista outro ator do mercado, eles apontam o que falta no modelo 2.0, apresentando um caminho de evolução, a partir de uma preocupação maior com a sustentabilidade no cerne do empreendimento. Sendo um empreendimento que propõe uma maior mistura de idades, tamanhos de unidades, com apartamentos para estadias longas e curtas, enfim um modelo mais híbrido. O CO-HAUT 01 empreendimento aqui estudado, é voltado para moradia de longa permanência e está próximo a uma configuração do modelo 2.0 com alguns traços de 3.0 (compartilhamento de bens) se destaca no cenário nacional que, em geral, tem ofertas mais voltadas para o 1.0 ou 2.0 focando em estadias curtas.

3. MÉTODO E ABORDAGENS DE ANÁLISE

O estudo de caso sobre CO-HAUT 01 reúne algumas especificidades por se tratar de um empreendimento de uma empresa privada e está oferecendo um produto apresentado como de luxo, para um público de alta classe social. Existindo, portanto, uma série de dificuldades no acesso a informações, acesso aos públicos sensibilizados pela oferta, etc. Após pesquisas exploratórias de informações públicas sobre o empreendimento, foi feita uma aproximação da construtora, com isso, construiu-se um documento entre as partes para garantia de sigilo de questões estratégicas ao negócio que fossem passadas diretamente pela empresa, garantindo também a liberdade da produção de dados e de conhecimento. Foram coletados dados da HAUT e seu público consumidor, aqui apresentaremos as informações coletadas junto a HAUT e trechos variados das pesquisas primárias junto ao público consumidor.

3.1. Pesquisa exploratória interna

Com intuito de entender os desafios da organização sobre a proposta e das suas estratégias de implantação, foram realizados os seguintes métodos:

- **Entrevistas exploratórias:** foram entrevistados o fundador e sócio-diretor da construtora/incorporadora e sua equipe comercial que oferece o empreendimento diretamente aos possíveis clientes;
- **Oficinas com time comercial:** foram realizadas duas oficinas com time comercial utilizando métodos de Marketing e Design, como a "matriz SWOT", "Personas" e "ecossistema de serviço". Mais à frente justificamos a escolha desses métodos e apresentamos os seus resultados. De forma geral a intenção foi gerar uma troca de conhecimentos sobre Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças ao empreendimento;
- **Pesquisa secundária documental:** Análise de ofertas e documentações, como vídeos oficiais de apresentação do empreendimento, apresentações comerciais, imagens em simulação virtual (“perspectivas 3D”) e tabelas comerciais de preço;

3.2. Pesquisa exploratória externa - questionários

Como havia uma base de dados de pessoas que tiveram acesso ao empreendimento disponível, foi acordado um incentivo com a HAUT (sorteio de uma diária no premiado hotel da própria), para estimular o preenchimento de um questionário. A intenção dessa fase gerou uma visão sobre as ofertas do empreendimento, segmentando respondentes por nível de interesse, exercitando o uso métodos experimentais através de metáforas para entender possíveis expectativas existentes sobre o imaginário de moradia. Além disso, verificando possíveis aspectos do que pode dar errado no empreendimento, ou mesmo o que atrapalha a compra do CO-HAUT 01. Para chegar a esse roteiro de perguntas, foi fundamental a realização das oficinas com a equipe comercial que trouxeram muito conhecimento entre “certezas”, suposições e dúvidas (método usado onde dispomos em grupo do conhecimento existente sobre algo) sobre esse público e detalhes sobre a oferta. O questionário conteve perguntas sobre a moradia atual e questões de sócio demografia, como idade e renda. O protocolo dessa pesquisa apresentava a HAUT como parceira e a pesquisa como tema de “Inovação e Moradia” executada pela UFPE (Universidade Federal de Pernambuco), a fim da tentativa de dissociar a imagem de uma pesquisa puramente de mercado. O resultado dessa coleta foram 22 respostas de universo de 500 e-mails enviados a potenciais clientes e 21 respostas de corretores do universo de 400 e-mails enviados. Esse processo também envolveu 2 oficinas com 5 integrantes da organização responsável e entrevistas em profundidade com o fundador e idealizador do empreendimento. Ressalta-se o caráter exploratório dessa fase da pesquisa, que foi posteriormente complementada para a construção do trabalho global de dissertação de mestrado, com métodos qualitativos de observações participantes nos processos de conhecimento da oferta e entrevistas em profundidade, que aqui não serão aprofundados. Um ponto que deve ser ressaltado é que para um melhor entendimento sobre a recepção da proposta e sua adesão foi necessário um olhar sobre as expectativas do usuário, esse aprofundamento pode ser acessado em Cavalcanti e Castillo (2020) onde apresentamos uma visão inicial do protocolo para antecipar etapas de implantação ainda não existentes como a etapa de uso (moradia).

4. RESULTADOS E ANÁLISES

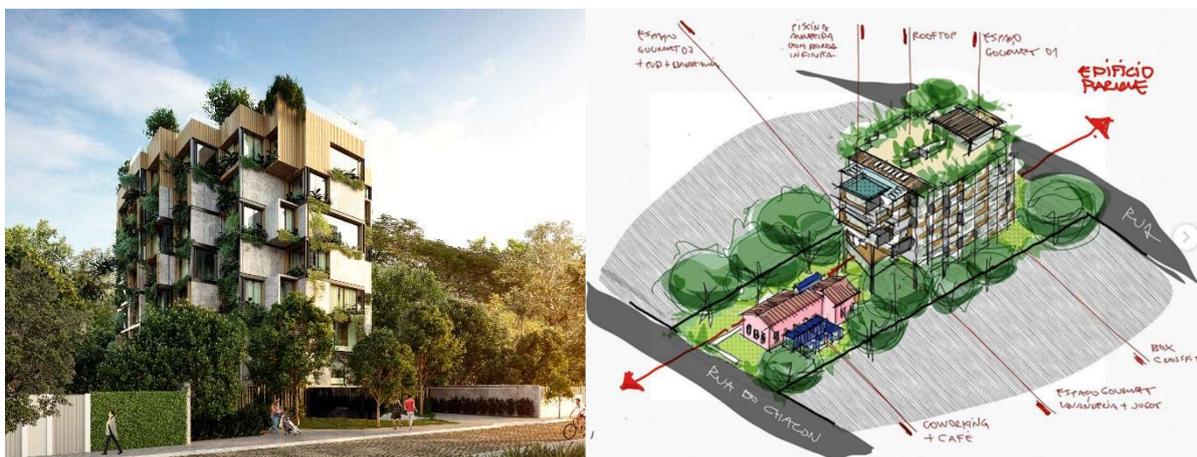


Figura 1: Perspectiva 3D e Croqui CO-HAUT 01. FONTE: acervo HAUT (2019).

4.1. Analisando O CO-HAUT 01

De acordo com Thiago Monteiro (CEO da HAUT), o CO-HAUT 01, surgiu de uma série de inquietações e de muitas viagens pelo mundo. Isso agregado ao conceito de *co-living* motivou a fazer algo do tipo com o jeito HAUT. A incorporadora e construtora é “jovem”, tendo 3 anos em 2020. Ao mesmo tempo, já é premiada em concursos internacionais de arquitetura. Dentre suas premiações um dos seus únicos empreendimentos já finalizados, o hotel Pedras do Patacho, no litoral norte de Alagoas, estado próximo a Pernambuco. A HAUT já possui vários lançamentos de luxo, em fase adiantada de obras, pelo nordeste de tipologia diferente do CO-HAUT 01. Em todos, abordando luxo, design,

experiência, integração com a cidade e qualidade como ponto chave dos seus empreendimentos. Esse estudo de caso, aconteceu entre 2019 e 2020 época que o “CO-HAUT 01”, conforme Perspectiva 3D e Croqui CO-HAUT 01 (Figura 01), estava em processo de venda. Em entrevista fornecida para esse estudo, o executivo da empresa conta que a ideia do CO-HAUT surgiu de uma ideia de gerar experiências impactantes e espaços exclusivos, quase uma experiência de hotelaria, onde o foco é permitir pessoas pagarem por menos espaço e poderem compartilhar como e quando quiserem, focando num público mais jovem ou com cabeça jovem que quer mobilidade e facilidade.

Fica evidente a proposta do empreendimento e sua conexão com luxo como experiência. Esse argumento não foi visto em outros empreendimentos no mercado brasileiro, apesar de vermos presente a mesma lógica de “inteligência” por pagar menos por “m²” que não serão usados e acessar sob demanda o que realmente precisa e opções bem localizadas e de classe média-alta. O “CO-HAUT 01” também se sobressai em relação a uma preocupação estética e de arquitetura/urbanismo em relação a outras propostas, também possuindo a maior diversidade de ofertas de compartilhamento. Abaixo vemos detalhes os tipos de serviços no CO-HAUT (Quadro 01).

Comp. de Bens (ferramentas, bicicletas, automóveis)	Comp. de áreas originalmente privativas (cozinha, sala de estar / jantar)	Áreas de convivência e Lazer	Comp. de Área com o Público Externo (terreno do edf.)	Comp. de Serviços com o Público Externo (uso misto comercial)	Serviços Pay peer Use	Tecnologia
Sala de Ferramentas	Living de TV/Estar	Cobertura com 3 áreas gourmet + Piscina e Bar	Arquibancada (pocket jardim)	Coworking	Aluguel de Carros	Portaria Digital
Bicicletas compartilhadas	Área Gourmet com Cozinha	PetSpace	Passagem de Pedestres através do terreno	Salão de Beleza / Pub	Reserva de Espaços	Lockers Inteligentes
2 BMWs Elétricas	Terraço Gourmet	SPA		Pocket Livraria e Café	Aluguel de Bicicletas	APP de troca de serviços na comunidade
Lavanderia com Sala de Jogos		Academia		Garagem Rotativa para usuários do Coworking		Sistema de aluguel interno ou troca para rede COHAUT
		CrossFit				Ponto de energia para drone de transporte

Quadro 1: Os tipos de serviços dentro CO-HAUT. FONTE: elaborado pelo autor.

São ao todo 137 apartamentos de 28m² a 48m², onde a maioria tem na faixa dos 32m², divididos em 7 pavimentos. Cada andar possui um dos espaços compartilháveis, com a proposta de gerar encontros entre os moradores. Os “módulos” são conjugáveis, ou seja, caso o comprador queira juntar mais de um apartamento é possível e todo o projeto é feito pela própria construtora, a proposta é, como anunciado pela HAUT, “compre apenas o necessário para sua individualidade e compartilhe todo o resto”. A HAUT evidencia a qualidade de todos os acabamentos e oferece a opção de entregar um imóvel personalizado através de uma equipe de arquitetura inclusa no valor de compra, podendo inclusive realizar compras coletivas reunindo os compradores para barganhar melhores preços. Essa oferta, de acordo com ela, é oposta ao que o mercado imobiliário faz, entregando apartamentos com menor qualidade para baratear o custo da obra ou em um formato padrão que gera a necessidade de reforma logo após a entrega. No caso do COHAUT 01, há “zonas cinzentas” entre as áreas de dentro e fora do que é concepção de “casa” (espaço privativo). Os espaços compartilháveis, como a HAUT prefere dizer, representam mais “m²”. Junto com a oferta de equipamentos sob demanda são úteis e ofertam serviços como espaço para lavar e secar roupas, sala de ferramentas, cozinhas, sala de estar, etc.

Entendendo a moradia como a concretização dos estilos de vida e do modo de pensamento, supomos que haverá certo compartilhamento de valores nos frequentadores desse espaço. É uma proposta que a partir do individualismo propõe um estilo de vida mais conectado tendo seus espaços e bens como “quânticos”, pois são e não são em simultâneo, do morador, estão e não estão ao mesmo tempo, incorporados à sua posse. Além disso, não é apenas compartilhamento de áreas comuns (academia ou piscina), como se tem em outras propostas mais tradicionais. Nelas vemos que os espaços comuns se concentram em um único lugar ou andar, e acabam ofertando propostas mais tradicionais (piscina, *coworking*, lavanderia, academia), não costumando ter áreas que originalmente são privativas como cozinhas e salas de estar/TV. No caso do CO-HAUT 01, existe uma proposta de experiências nas mais de 8 áreas “gourmets” que podem ser ilustradas pelo “terraço gourmet” que fica na altura da copa das árvores, é todo mobiliado com equipamentos de alto padrão e tem espaços abertos, horta compartilhada e área para receber amigos e cozinhar.

Além desses, existe ainda o SPA, com pedras vindas especialmente de Bali (ilha vulcânica da Indonésia), e que segundo a HAUT, promete ser melhor que muitos hotéis da região. Experiência é o que a HAUT entende e propõe como Luxo. Abaixo podemos observar a visão do apartamento do CO-HAUT 01 (Figura 02).



Figura 2: Visão apartamento CO-HAUT 01. FONTE: HAUT (2019).

Para analisar mais a fundo os serviços ao redor do CO-HAUT 01, além de entrevistas, utilizamos alguns métodos relacionados a negócios e design de serviços. Usamos o ecossistema de serviços, que de acordo com Luís Alt, um dos fundadores da “*Livework*” (consultoria de design de serviços mundial) no Brasil, é um termo que foi criado pela consultoria e imortalizado por Bill Moggridge, um dos fundadores da IDEO, em seu livro *Designing Interactions* (2006). Segundo o autor, a ferramenta serve para criar um mapa contendo todos os elementos que de alguma forma estão conectados ao contexto do serviço, como: usuários, stakeholders, pontos de contato (interfaces) ou até mesmo motivações e efeitos. Esse exercício permite uma visão abrangente do que há ao redor de algum elemento ou ator, dando uma nova perspectiva. Através de oficinas com a equipe comercial do CO-HAUT foi montada a sua ecologia. A partir desse exercício podemos dividir atores do sistema (“quem?”), ofertas de valor (“o quê?”), ambientes de alcance (“onde?”), motivações (“por quê?”), funcionamento de serviço e pontos de contato (“como?”) e momentos de uso (“quando?”). Com essa estratificação, conseguimos verificar alguns pontos interessantes a respeito desse sistema de produto-serviço no quadro de análise do ecossistema do CO-HAUT 01, conforme o quadro 2.

	Apartamento/Área Privativa	Condomínio/Área Comum	Área Comercial	Área Aberta	Cidade
Quem?	- Divorciados - Jovens solteiros - Jovens casais - <i>Millennials</i> de espírito - Idosos	- Moradores - Convidados - Funcionários	- Convidados - Moradores - Funcionários - Administrador	- Moradores; - Vizinhança; - Parceiros comerciais; - Empreendedores da região;	- Sociedade; - Pessoas com relação com a vizinhança; - Outras incorporadoras;
O que?	- Moradia funcional e prática; - Acabamento de Luxo;	- Espaços Compartilhados; - Serviços <i>Pay per Use</i> ; - Itens Compartilhados;	- Serviços terceiros; - <i>Valet</i> ;	- Arquibancada/Jardim; - Vista incrível/Paisagem; - Ofertas Comerciais;	- Mudança cultural; - Mobilidade entre CO-HAUTS;
Onde?	Área privativa	Áreas Comuns	- No terreno do imóvel; - Entrada separada;	Zona norte e vizinhança afetiva	- Recife; - Brasil;
Porque?	- Personalidade; - Praticidade; - Exclusividade;	- Conhecer Pessoas; - Descansar; - Relaxar; - Realizar tarefas do dia-dia;	- Rel. com outros moradores; - Mobilidade; - Integração de Ambientes; - Localização;	- Lazer; - Conveniência ;	- Insatisfações com empreendimentos atuais; - Necessidade da mudança
Como?	Automação / APPs / “Alexa”(assistente pessoal)	- <i>Pay per Use</i> - Reserva - Plataforma	- Mensalidade; - Descontos; - Contrato com condômino;	“Gentileza urbana” através do jardim sem muros	- CO-HAUT como plataforma; - Outras incorporadoras; - Popularização do conceito;
Quando?	Todos os dias	Eventos e datas especiais	- Quando precisarem; - No dia-dia; - No dia-dia do <i>coworking</i> ;	- Momentos de lazer; - Momentos de Trabalho;	A partir da disseminação do conceito do empreendimento

Quadro 2: Análise do Ecosistema do CO-HAUT 01. FONTE: elaborado pelo autor.

Algumas observações que podemos fazer a partir dessa leitura:

- O CO-HAUT vende praticidade;
- Há a intenção de disseminar uma nova maneira de moradia;
- O empreendimento presta um serviço para o entorno;
- Há uma visão sobre o uso de espaços comuns, como mais voltadas para “eventos/momentos especiais” e não necessariamente para o dia a dia;
- Há intenção de permitir mudanças entre futuros CO-HAUTS;
- Existem espaços de caráter “semipúblico” como as arquibancadas/jardim e rua conectada, afetando a vizinhança, mas que também pela boa prática do urbanismo movimentam a rua e trazem a sensação de segurança;

- Há uma percepção interna de que a exclusividade é uma das razões para adquirir;
- Apesar de ser um sistema de produto-serviço de moradia, não se buscou ancorar o valor inteiramente na oferta de moradia apenas como serviço, como modelos de hotel ou "*flat home-service*", que com o pagamento de um valor mensal tem acesso à toda estrutura de moradia com serviços de limpeza, internet, etc. Muito provavelmente pelo não interesse a priori da construtora de gerenciar esse tipo de demanda e pelo foco em venda e não de aluguel.

Através desses exercícios, percebemos detalhes da oferta, como a complexidade de processos de bastidores para manutenção dos serviços, a relação aberta com a vizinhança no próprio espaço do terreno do empreendimento com espaços "semipúblicos" e conectando duas ruas. Vimos, portanto, que há muito em aberto sobre como de fato será a experiência de morar num CO-HAUT e por ser uma proposta inovadora para o mercado local, isso gera muitas expectativas sobre o empreendimento que influenciam na adesão. O processo de adesão ocorre em 5 estágios como proposto por Rogers (2003), sendo: conhecimento (1), persuasão (2), decisão de adoção (3), implementação (4) e confirmação (5). Aqui nesse trabalho vamos passar pelas etapas até a etapa de decisão de adoção (fase 3).

4.2. Estratégias de implantação e efeitos percebidos

4.2.1. Etapa de conhecimento

A estratégia do CO-HAUT para essa etapa conta com técnicas de marketing que envolve os seus canais digitais (Instagram, YouTube, site) com produção de conteúdo sobre design, inovação. Envolve também alguns parceiros comerciais exclusivos que indicam e trazem clientes para os jantares ou almoços no escritório da HAUT, também envolve a participação da HAUT em eventos de inovação locais e internacionais, onde ela se posiciona como conectada a todas essas tendências sendo uma empresa de ponta. Existem uma série de detalhes dentro dessa etapa de "pré compra" que denotam uma imagem diferenciada no mercado. Por exemplo, já foram feitos ensaios fotográficos artísticos na construção, trazendo outro olhar artístico sobre a obra, além disso, a equipe de construção utiliza roupas brancas para mostrar o quanto a obra é limpa. No seu discurso, quando falam da proposta do CO-HAUT, há uma provocação direta sobre o novo jeito de morar e um jeito conectado com as várias camadas do ecossistema do empreendimento. Além dessa imagem projetada com um grande cuidado nos detalhes, outro ponto de contato forte são os próprios terrenos comprados para empreendimento, que funcionam como "outdoors" na cidade. A HAUT prega um conceito de gentileza urbana e uma postura provocativa de um cidade melhor, seus terrenos possuem intervenções questionando os muros altos, possuem *pocket parks* (miniáreas verdes em espaços que originalmente não tinham uso) para serem usados pela cidade mesmo durante a obra, como, por exemplo, um café. Esse tipo de iniciativa notoriamente desperta o interesse e já começa a valorizar o terreno.

A proposta do CO-HAUT é categórica ao falar da ideia de conexão. E ao ser indagada sobre possíveis riscos e barreira, para HAUT o argumento não é visto como um risco para "dar certo" porque entendem que as áreas são compartilháveis, cabendo o morador decidir com quem ele quer compartilhar (convidados ou outros moradores). Ainda assim, há uma preocupação, o termo "*co-living*" apesar haver a consciência de que está presente no conceito do empreendimento, é entendido ser uma releitura. Há uma preocupação explícita em não transparecer a imagem de uma "casa do estudante" e o alto padrão ajuda apontar a proposta para outra trajetória. Após esse contato com a proposta através desse multimeios, a HAUT convida pessoas para jantares de apresentação, podendo realizar algo mais exclusivo a depender da indicação ou juntar vários convidados. É importante ressaltar que o foco comercial inicial são investidores (pessoas que vão comprar para investir e não para morar), pois a construtora entende que o público-alvo do empreendimento conforme o próprio pensamento da "servitização" tende a ser mais jovem e estar disposto usar em detrimento de ter, ainda sim, vimos clientes interessados nesse modelo para moradia.

4.2.2. Etapa de persuasão

Passando a etapa de conhecer, a etapa de persuasão é crucial para adesão, é aqui que o jantar acontece e é nela que expectativas sobre a proposta se formam e se transformam ao longo das interações. Pois, começam a se formar a imagem do empreendimento, se discute o que é o morar contemporâneo, etc. Aqui traços da trajetória de vida de cada participante impactam nessa experiência, questões como já conhecer o bairro, questões práticas de precisar se mudar ou estar disposto a realizar um investimento. Rogers (2003) no seu estudo sobre difusão fala que alguns perfis nem se quer passam da fase conhecimento, por que não terem interesse ou por barreiras pessoais de não quererem conhecer a proposta. Vemos que nessa etapa algumas pessoas se aproximam ou se afastam da proposta conforme a memória formada, possíveis comparações realizadas e sua visão de mundo. É importante lembrar que os corretores são muitas vezes os porta-vozes que geram o primeiro contato (conhecimento) e levam clientes até a HAUT para o processo de venda que é feito diretamente por ela numa busca de garantir uma boa estratégia de persuasão. Para os corretores percebemos que o empreendimento é voltado para o público de jovens casais, divorciados e solteiros. Eles também consideram que a beleza do imóvel, acabamento, localização e reforma do entorno são fatores que ajudam bastante a vender, enquanto a proposta de portaria inteligente, menos vagas de carro e a abertura no terreno do imóvel, são pontos que dificultarão mais a venda. Para eles, curiosamente as ofertas de compartilhamento mais ajudam que atrapalham, porém, são as que obtiveram mais respostas de “indiferença”, ainda sim, percentuais que não passam de 15%.

Já os clientes em potencial, vemos uma certa saturação sobre questões que podem ajudar ou atrapalhar o sucesso do empreendimento. Entre os fatores apontados como os que mais ajudam estão: 1-Beleza do edifício, 2-Qualidade da localização, 3-Reforma do entorno/Aplicativo/Compartilhamento de espaços. Curiosamente o compartilhamento de bens (carro, bicicleta, ferramentas) gerou menos impacto positivo, sendo as áreas (cozinha, sala de estar) e serviços (comércio e *coworking* aberto ao público) mais relevantes para os públicos. Ao mesmo tempo, o que atrapalha: 1-Menos vagas de carro, 2-Falta de porteiro devido à portaria ser digital, 3-Parte aberta no terreno conectando duas ruas. Vemos que o compartilhamento (conceito central) está em terceiro lugar, e propostas novas que questionam certas “normalidades” como o porteiro e a vaga de carro, incomodam. De forma geral, as percepções de corretores e clientes, se conformam. Demonstrando certos mitos ligados a esses tópicos que geram barreiras para adesão. Talvez por esse motivo e não à toa a própria HAUT que se encarrega da etapa de persuasão junto ao cliente, tendo o parceiro corretor um papel mais de captador. Nessa fase de persuasão são apresentados vídeos sobre a HAUT e seguido um certo padrão onde são apresentadas pesquisas a respeito de novos padrões sociais de moradia falando muito sobre economia do compartilhamento e sobre como o mundo está mudando rápido. Além disso, é apresentada uma provocação sobre o que é luxo, onde a HAUT apresenta que o luxo como ostentação não faz mais sentido, e que é experiência, podendo ser desde se isolar numa cabana sem internet para ter um contato com a natureza, a aproveitar uma piscina com borda infinita e uma vista incrível. Durante todo esse momento é apresentado e discutido o que é inovação, compartilhamento, futuro da moradia, luxo. Porém, o termo “*co-living*” não é empregado, o que muito demonstra a preocupação com possíveis leituras de como as pessoas vão enxergar a proposta por esse viés.

4.2.3. Etapa de decisão

No caso do CO-HAUT 01, essa etapa é marcada pela compra ou não compra. Segundo os participantes dos jantares, o preço (sempre que revelado através de uma tabela), foi um ponto de surpresa positiva. Enquanto o mercado apontava para 10mil ou “m²” (referência do preço do “m²” de alto padrão), o CO-HAUT 01 chegava entre 7 ou 8mil por “m²”, também explicitada a diferença no acabamento, possibilidade personalização e ofertas agregadas. Obviamente ainda sendo um imóvel posicionado para o mercado de luxo e acima da média do valor de “m²” do mercado em geral. Durante a apresentação da oferta, sempre se falava sobre a expectativa de ter um condomínio com o custo abaixo da média, sendo isso possível devido ao aluguel de áreas para comércio (uso misto do terreno) e o quantitativo de apartamentos. Além disso, estima-se o aluguel em R\$2500,00/mês. Essas são informações importantes da parte financeira da oferta para termos parâmetros de que a proposta soava interessante aos parâmetros de mercado. A partir da pesquisa

exploratória com questionário, percebemos que 64% dessa pequena amostra, declarou que compraria para investir e 41% comprariam para morar, 36% investiriam para revender, 14% alugariam para morar e 5% não comprariam. Os respondentes podiam marcar mais de uma alternativa. Notamos que muitos perfis que declararam investir para alugar também morariam. Desses participantes, 55% moram em apartamentos hoje na faixa dos 100-200m² e 14% acima dos 200m², apenas 24% moram abaixo de 70m², mostrando um pouco do perfil social e de consumo do foco comercial da HAUT. A partir dessa exploratória, vimos algumas coisas interessantes sobre a visão da proposta, no geral questões estéticas foram bem mais impactantes positivamente do que questões de conceito como compartilhamento. Quando usamos as metáforas para perguntar sobre a moradia ideal, vimos que perfis mais aderentes a moradia foram os únicos mais conectados a uma metáfora de Vila como o lugar ideal para morar, mas que todos tinham uma visão de que o lugar ideal para morar deveria ser como um Hotel Prático. Tendo ainda o perfil mais investidor uma visão de “Resort” como ideal, trazendo um pouco um caráter de praticidade e serviços para o dia-dia do hotel, mas uma certa questão de tamanho, fatores que não está tão presente na proposta diretamente. E o que mais incomodou foi a proposta de menos vagas de carro e portaria inteligente (sem porteiro), o que se mostra uma barreira cultural sobre a expectativa de um funcionamento “tradicional”.

É importante ressaltar que 50% dessa amostra apontou que um fator que atrapalhava a compra era o fato da HAUT ainda não ter obras finalizadas em Recife, logo após, com 36% era o tamanho e então com 32% que declara ser “não saber como vai funcionar”, o que se relaciona com “a proposta de compartilhamento” que ficou apenas como 14%. Esses dados apesar de exploratórios e não representantes da realidade total do público sensibilizado, nos ajudam a ter um norteamento a partir de algumas saturações/tendências que aprofundamos na coleta qualitativa para a construção da dissertação. Foi observado que muitos dos investidores, durante o processo de persuasão, se interessavam por imóveis mais tradicionais acima de 200m², mas acabavam também comprando o CO-HAUT 01 como investimento, ainda foram comuns relatos de compradores que compraram mais de um, para juntar módulos ou para alugar. Conforme a própria construtora, a maioria dos compradores comprou para investir, mas ainda assim, vemos que houve um movimento de aderir ou não à proposta.

5. CONCLUSÃO

Vimos que apesar de compartilhamento ser um tópico mais importante nos perfis mais aderentes, de forma geral esse foi um dos últimos fatores declarados como menos importantes. A adesão aconteceu muito pouco por uma visão de caráter coletivo ou ambiental, conseqüentemente não havia uma ideologia sustentável muito marcada, mas sim uma apreciação do caráter estético do empreendimento, das propostas de espaços e experiência conectadas ao luxo. As principais barreiras notadas foram a falta de obras acabadas e o tamanho do imóvel, mostrando que o conceito de “m²” sob demanda na sua maioria não foi um valor compreendido. Por mais que estivesse no discurso da HAUT, o espaço sob demanda, ainda assim, não se fez perceber o espaço comum como individual. Observando isso, entendemos que existem expectativas mandatórias como tamanho do imóvel e expectativas normativas ou sociais, para quem é esse tipo e imóvel (solteiros, separados, jovens casais), que impactaram diretamente na adesão para moradia. Esses são fatores que precisariam ser desconstruídos, pois, mesmos casais jovens, declararam morar em apartamentos de mais de 100m². A preocupação geral pela falta de vagas de carro, também é outro fator que demonstra a conexão com esse bem, e mesmo com a proposta de carros de luxo compartilhados, essa possibilidade de uso não parece ser antecipada como habitual. No geral isso combina com outra barreira muito citada, que é não saber como funcionará, o que foi evidenciado no processo de análise do ecossistema, e que se concretiza com as respostas. Ainda assim, vimos que muitos investiram no empreendimento, ressaltando que isso não significa que a proposta terá a adesão completa, afinal ainda precisam vivenciar o uso da proposta para que ela se firme como realmente “adotada”.

Nos investidores percebemos um alinhamento que passa por enxergar o imóvel como investimento de risco moderado/controlado e está conectada com as demandas do futuro, muito por um trabalho bem-feito na etapa de persuasão. Os que declararam que morariam, vimos uma maior conexão com o conceito e uma proximidade do bairro

do empreendimento, facilitando objetivamente essa adesão. De acordo com depoimentos da HAUT, normalmente quem compra para morar está bastante insatisfeito com as propostas do mercado e tem um perfil mais tecnológico, com um repertório mais conectado a um “estilo de vida europeu”. Enquanto os menos aderentes que declinam, olham para proposta com muita desconfiança e não acreditam no modelo. A escolha da construtora de fomentar investidores, parece um bom caminho por gerar um certo distanciamento do conceito, mas um pragmatismo do ponto de vista da demanda do futuro. O grande desafio consiste em na implantação do funcionamento do empreendimento para alcançar a confirmação do uso da proposta, gerando novos “mitos” sobre moradia compartilhada que vão ajudar atingir públicos mais céticos. Para isso, seria necessário aprofundar nos usos do PSS e se manter mais presente no pós-venda do imóvel junto a sua administração. Algumas dessas deficiências ficaram bem evidenciadas na análise da ecologia do serviço.

Também se ressalta que o luxo como proposta através das experiências e seus espaços, acabou sendo a grande ancora do conceito. Apesar de distante de uma visão de sustentabilidade mais social, a proposta abre possibilidade de através desse ambiente ainda que de nicho, servir de incubadora que difunde inovação para ofertas mais tradicionais. Talvez um caminho visto para incentivo a sustentabilidade seja apresentando e convencendo na via individual através dos argumentos racionais de economia e inteligência e gerando efeitos positivos coletivos no comportamento social, até chegarmos no luxo e distinção de ser mais sustentável.

REFERÊNCIAS

- ALT, Luis. (2016) Ecologia ou Ecosistema do Serviço? **Blog UxDdesign**, 06 de dez. 2016. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/ecologia-ou-ecossistema-do-servi%C3%A7o-88e37bed85d7>. Acesso em: 13 mar. 2020.
- CAVALCANTI, César; CASTILLO, Leonardo; "Antecipação de Oportunidades para Adoção de Sistemas de Produto-Serviço (PSS) a Partir das Expectativas do Usuário: Um Estudo de Caso Sobre Adoção de Moradia Inovadora no Recife ", p. 54 -91. In: **[bem] além do digital**. São Paulo: Blucher, 2020. ISBN: 9786555500363, DOI 10.5151/9786555500363-02
- CESCHIN, F. (2013). Critical factors for implementing and diffusing sustainable product-Service systems: Insights from innovation studies and companies' experiences. **Journal of Cleaner Production**, 45, 74–88. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.05.034>.
- CO-LIVING 2.0. **The next big thing in residential real estate?** FORBES, 22 Mar. de 2019 Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/angelicakrystledonati/2019/03/22/is-co-living-2-0-the-next-big-thing-in-residential-real-estate/#4b3999185150>. Acesso em: 28 set. 2020.
- CO-LIVING 3.0. **What does the future of coliving look like?** Coliving Diaries, 17 de set. de 2020. Disponível em: <https://www.colivingdiaries.com/blog/co-living-3-0-what-does-the-future-of-coliving-look-like>. Acesso em: 10 out. 2020.
- FOLHA. **Setor de serviços, o principal do PIB, tem alta de 0,4% no primeiro trimestre**. Folha de São Paulo, Jun. 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2021/06/setor-de-servicos-o-principal-do-pib-tem-alta-de-04-no-primeiro-trimestre.shtml>. Acesso em: 15 de ago. 2021.
- MACHADO, J.; VELOSO, M. (2020). **Desmistificando o co-living**: uma nova forma de entender a habitação. Arquitetura e Urbanismo: Abordagem Abrangente e Polivalente
- MANZINI, Ezio. (2008). **Design para a inovação social e sustentabilidade**: comunidades criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: E-papers.
- NUNES, Denise; TAVARES, Larissa (2019). **Modos de habitar a cidade contemporânea**: moradia compartilhada e colaborativa
- ROGERS, E. M. (2003). **Diffusion of Innovations**. Free Press; 5th Edição.
- UNITED NATIONS, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2019). **World Population Prospects 2019**. Disponível em: https://population.un.org/wpp/Publications/Files/WPP2019_Highlights.pdf. Acessado: 30 de set. 2020
- VARGO, L.; LUSCH, R. (2003). Evolving to a New Dominant Logic. **Journal of Marketing**.
- VERGANTI, R. (2008). Design, meanings, and radical innovation: A metamodel and a research agenda. **Journal of Product Innovation Management**, cap. 25(5), p. 436–456.
- VEZZOLI, Carlo; MANZINI, Ezio (2002) **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. Trad. Astrid de Carvalho. São Paulo: Ed. USP, 2002.