

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO – UFRJ
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS – CCJE
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACC
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

PRISCILA LIMA DE MENESES

**O IMPACTO DA PANDEMIA NO CONSUMO: UM ESTUDO DE CASO DA
EMPRESA CURTO CAFÉ**

Rio de Janeiro

2021

PRISCILA LIMA DE MENESES

**O IMPACTO DA PANDEMIA NO CONSUMO: UM ESTUDO DE CASO DA
EMPRESA CURTO CAFÉ**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador (a): Dra. Ana Paula Celso de Miranda

Rio de Janeiro

2021

PRISCILA LIMA DE MENESES

**O IMPACTO DA PANDEMIA NO CONSUMO: UM ESTUDO DE CASO DA
EMPRESA CURTO CAFÉ**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Prof. Dra. Ana Paula Celso de Miranda (Orientadora)

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Rio de Janeiro

2021

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
1.2 Objetivos e delimitação.....	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1 Economia Colaborativa.....	9
2.2 Desenvolvimento da economia colaborativa aplicada à sociedade como agente de mudança.....	11
2.3 Perspectivas de um novo consumo colaborativo.....	11
2.4 Economia colaborativa e o contexto da pandemia.....	12
2.4.1 Cultura de consumo.....	12
2.4.2 Pandemia.....	13
2.4.3 Netnografia.....	14
3 METODOLOGIA.....	25
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	28
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	30

RESUMO

O trabalho de conclusão de curso buscará discorrer a respeito do objeto de estudo de caso da empresa “Curto Café” e como a pandemia influenciou a relação entre a empresa e os seus consumidores de economia colaborativa. A partir desse cenário, o trabalho contará com três grandes marcos que foram observados durante o período inicial da pandemia, sendo eles: o comércio livre, a restrição comercial do espaço físico e o retorno às atividades com protocolos de segurança, além da contextualização acerca da economia colaborativa, perspectivas de um novo consumo colaborativo e cultura de consumo. Sugere-se que, nos estudos futuros, sejam abrangidas mais empresas de compartilhamento, de diversos setores, objetivando aumentar a amplitude e aplicabilidade dos resultados. Um dos objetivos finais deste trabalho de conclusão de curso é avaliar também até que ponto uma empresa de economia colaborativa, no setor alimentício, pode atuar para ser um agente de mudança para seus consumidores, desta forma, para obter os objetivos desta pesquisa, será analisada a empresa “Curto Café”, localizada no centro do município do Rio de Janeiro. A pesquisa será embasada por obras acadêmicas e na parte inicial do trabalho, é visto as origens e evolução da economia colaborativa, com ênfase em como ela pode torna-se um agente de mudança para quem a consome e também as suas diversas definições, além disso, é visto como a economia colaborativa se desenvolve na medida em que as necessidades e as posses das pessoas possam se corresponder, promovendo um consumo com mais eficiência e confiança, promovendo valores de colaboração e humanidade entre os indivíduos. Em seguida, será analisada a perspectiva de um novo consumo colaborativo e por fim será analisado todo o contexto da pandemia e a relação com a empresa “Curto Café”. Na parte conclusiva do trabalho, se propõe a realizar uma reflexão sobre as principais visões deste trabalho, bem como sobre a contribuição dos diversos autores abordados e toda perspectiva da pandemia em relação à empresa estudada.

Palavras-chave: Economia Colaborativa. Consumo Colaborativo. Pandemia.

ABSTRACT

This work seeks to discuss the case study object of the company "Curto Café" and how the pandemic influenced the relationship between the company and its consumers in a collaborative economy. Within this scenario, this work has three major milestones observed during the initial period of the pandemic, mainly: free trade, the commercial restriction of physical space, and the return to activities with security protocols, in addition to contextualizing the collaborative economy, the perspectives for the new collaborative consumption, and consumer culture. It is suggested that, in future studies, more sharing companies will be included, aiming to increase the extent and applicability of the results. One of the final objectives of this course completion work is to evaluate the extent to which a collaborative economy company in the food sector can act to be an agent of change for its consumers—precisely the company "Curto Café," located in the center of the city of Rio de Janeiro. The research is based on academic works, and the initial part of the work presents the origins and evolution of the collaborative economy with emphasis on how it can become an agent of change for the consumers and its various definitions. Furthermore, this work addresses how the collaborative economy develops as required and as people's possession reciprocates, promoting a more efficient and confident consumption pattern, values of collaboration, and humanity among the owners. Then, the perspective of a new collaborative consumption will be analyzed, and finally, the whole context of the pandemic and the relationship with the company "Curto Café" will be examined. In conclusion, we intend to reflect on this work's main views, the contribution of the various individual authors, and the pandemic's whole perspective concerning the company studied.

Keywords: Collaborative Economy. Collaborative. Consumption Pandemic.

1. INTRODUÇÃO

A globalização da economia e o aumento da concorrência entre as empresas impõem desafios para a sobrevivência delas. Neste contexto, está surgindo a chamada economia colaborativa, que corresponde a um conjunto de empresas que facilitam o compartilhamento e a troca de serviços e bens. A premissa básica é a valorização da divisão, e não do acúmulo, face aos graves problemas sociais e ambientais nos dias de hoje. (BARDHI; ECKHARDT, 2012, ENDEAVOR, 2017).

Em resposta a esses problemas, as pessoas estão começando a compartilhar bens individuais ociosos nos últimos anos (CHOI et al., 2014).

O escritor Jeremy Rifkin é um dos primeiros e fundamentais autores que trabalha com a reflexão sobre uma economia de mercado sustentável, inclusiva e democrática, ele levanta um interessante questionamento em seu livro “La Era del Acceso”, pois discorre sobre mudanças de conceitos que transparecem e começam a enquadrar o conjunto de transformações que produziram um “novo” olhar do consumo na contemporaneidade:

Que feições teria o mundo de hoje se Henry Ford houvesse concebido o automóvel como um serviço – e os tivesse “alugado”, ao invés de vendê-los como produtos? O automóvel assumiu o significado do principal indicador de medida do êxito pessoal na sociedade moderna. Para uma grande maioria, o automóvel representa o batismo de sua introdução no mundo adulto da era da propriedade. Uma forma de demarcar uma identidade e seu lugar na sociedade (especialmente para os jovens). Um ícone. Um rito de passagem.

O termo consumo colaborativo também foi explorado no âmbito acadêmico por Botsman e Roger (2011), e é notório o aumento de pesquisas sobre economia colaborativa dentro de diversos contextos, visto a amplitude que o assunto tem.

A importância da economia colaborativa se reflete em números. Segundo a Endeavor (2017), os princípios da economia colaborativa impactam não apenas a cadeia de produção das empresas, mas também os investimentos. Estudos sobre a economia colaborativa podem representar uma oportunidade para renovação de modelos antigos de negócios e até para a criação de novos. (GANSKY, 2011).

De uma forma geral, a economia colaborativa, apesar de ter um grande potencial de desenvolvimento (SCHOR, 2014), na área acadêmica possui poucos estudos desenvolvidos sobre o tema no Brasil (VILLANOVA, 2015).

1.2 Objetivos e delimitação

O objetivo final deste trabalho de conclusão de curso é avaliar até que ponto uma empresa de economia colaborativa, no setor alimentício, pode atuar para ser um agente de mudança para seus consumidores e como a pandemia influenciou a relação entre a empresa e seus consumidores, desta forma, para obter os objetivos desta pesquisa, será analisada a empresa “Curto Café”, localizada no centro do município do Rio de Janeiro. A pesquisa será embasada por obras acadêmicas, mesmo que seja visto que a economia colaborativa esteja em fase inicial (GANSKY, 2011). Segundo Schor (2014), o que é considerado ou não como colaborativo é definido pela própria plataforma e pela mídia.

O presente trabalho de conclusão de curso buscará discorrer a respeito do estudo de caso da empresa “Curto Café” e como a pandemia influenciou a relação entre a empresa e os seus consumidores de economia colaborativa. A partir desse cenário, o trabalho contará com três grandes marcos que foram observados durante o período inicial da pandemia, sendo eles: o comércio livre, a restrição comercial do espaço físico e o retorno às atividades com protocolos de seguranças, além desta introdução, que contém uma breve contextualização mais ampla acerca da economia colaborativa, isto é, suas origens e configuração atual, também sendo relatado os objetivos do trabalho, delimitações, justificativas e razões de sua elaboração.

Na parte inicial do trabalho, é visto as origens e evolução da economia colaborativa, com ênfase em como ela pode torna-se um agente de mudança para quem a consume e também as suas diversas definições. Também é visto como a economia colaborativa se desenvolve na medida em que as necessidades e as posses das pessoas possam se corresponder, promovendo um consumo com mais eficiência e confiança, promovendo valores de colaboração e humanidade entre os indivíduos. Em seguida, será analisada a perspectiva de um novo consumo colaborativo e por fim será analisado todo o contexto da pandemia e a relação com a empresa “Curto Café”. Na parte conclusiva do trabalho, se propõe a realizar uma reflexão sobre as principais visões deste trabalho, bem como sobre a contribuição dos diversos autores abordados e toda perspectiva da pandemia em relação a empresa estudada.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Economia colaborativa

A economia colaborativa, também chamada de compartilhada ou em rede, é um modelo de economia que é baseado em uma colaboração de diferentes pessoas. Essa economia é explicada na prática quando ocorreu o surgimento nos Estados Unidos, na década de 90, das empresas E Bay e Craigslist, que são conhecidas como plataformas de recirculação de bens. Além disso, a economia colaborativa tornou-se um fenômeno global devido à valorização da ideia de compartilhamento e não somente pela expansão das plataformas existentes para outros países (SCHOR, 2014).

A economia colaborativa se caracteriza também como uma expressão que vem sendo difundida nos últimos tempos como uma prática que resulta em algo mais racional, menos degradante e mais sustentável. A mesma expressão foi usada por Felson e Speath (1978) para se referir àqueles eventos no quais uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços no processo de se engajar em atividades conjuntas com um ou mais indivíduos. A economia colaborativa envolve uma forma peculiar de consumir e implica, na maioria das vezes, na utilização coletiva de um bem ou de um serviço ou até mesmo no repasse e reutilização de produtos de segunda mão, o que amplia o tempo de vida dos bens; isto é uma ruptura com os paradigmas da obsolescência programada, que significa quando um produto lançado no mercado já possui um período de tempo relativamente curto para se tornar inutilizável ou obsoleto, produto esse que já é lançado na perspectiva de ser rapidamente descartado, estimulando assim o consumidor adquirir o produto novamente.

Dentro da economia colaborativa, é descrito o reuso, compartilhamento tradicional ou até mesmo o empréstimo, mas existem outras formas de exercê-la, como através do escambo, negociação, doação, aluguel e troca (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Estes processos permitem às pessoas economia de espaço, tempo e dinheiro, o estabelecimento de novas relações de amizade e adoção de postura mais ativa como cidadãos, além da aquisição do benefício de acessar produtos e serviços ao invés da propriedade.

Nesse âmbito, de acordo com o autor Kotler, o marketing existe com várias

fases complementares, sendo cada qual com as suas características. A fase do marketing 1.0 foi relacionada à “era dos produtos”, pois durante essa fase, era visto que os clientes precisavam se adaptar aos produtos e isso gerava pouco comprometimento e esforço das empresas em relação ao atendimento das necessidades do consumidor. A fase intitulada pelo mesmo autor como marketing 2.0 foi relacionada com a mudança desse paradigma empresa versus consumidor, tendo como resposta um início de preocupação da mesma com os seus consumidores, dessa forma, o foco passou a estar no consumidor. Na fase denominada como marketing 3.0, Kotler traz a definição do marketing alicerçado a três pilares, são eles: colaboração, cultura e espiritualidade, vislumbrando o foco nos valores e possuindo um maior entendimento do consumidor. Por fim, Kotler pondera sobre a fase do marketing a qual nós estamos passando, é o marketing 4.0 que trata da revolução digital, sendo explicado pelo autor que as empresas continuarão a fazer marketing tradicional, mas o marketing digital irá aumentar extraordinariamente.

A relação desses conceitos e perspectivas permeia a economia colaborativa em vários aspectos, pois são conceitos de marketing que trabalham com a inclusão, pois em outras épocas o diferencial poderia ser considerado com a exclusividade de um produto ou serviço e a partir dessas mudanças, hoje, a marca ou empresa será mais valorizada pela sua capacidade de incluir mercados emergentes no consumo, além do consumo não ser mais considerado um ato solto ou separado de indivíduos e sim um compartilhamento de experiências que se torna indispensável para os comportamentos de compra, pois é considerado pelo autor que para as decisões dos consumidores, o “reconhecimento social” é determinante.

É visto que atualmente existem diversos conceitos semelhantes de economia colaborativa. A maior parte deles considera a economia colaborativa como um sistema econômico de redes e mercados descentralizados ou distribuídos, constituídos de indivíduos e comunidades que resgatam o valor de bens subutilizados, ao combinar necessidades e detenção de forma que não necessite de instituições centralizadas como intermediários, transformando como as pessoas podem produzir, consumir, financiar e aprender (BOTSMAN, 2015). Pode ser dito que, dessa forma, a economia colaborativa propaga o compartilhamento de bens e serviços, que podem ou não envolver uma troca que seja monetária.

2.2. Desenvolvimento da economia colaborativa aplicada à sociedade como agente de mudança

Segundo Paixão e Sousa (2015, p. 173), “o desenvolvimento das atividades de consumo colaborativo, apesar de participar da atual cultura de mercado, se expressa como uma das tendências que equilibram ou ainda contrariam o consumismo”, o que traz para a economia colaborativa uma perspectiva de agente de mudança. Trata-se de transformar as relações de consumo e estimular o desenvolvimento de novos valores nas dimensões social, econômica e ambiental na sociedade, assim redefinindo uma cultura de posse (GANSKY, 2011).

A economia colaborativa se desenvolve na medida em que as necessidades e as posses das pessoas possam se corresponder, promovendo um consumo com mais eficiência e confiança, promovendo valores de colaboração e humanidade entre os indivíduos.

Um conceito muito importante para compreensão da economia colaborativa é o desenvolvimento sustentável. Este significa “o desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades (COMISSÃO MUNDIAL SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO, 1987).” Neste sentido, a economia colaborativa contribui para o desenvolvimento sustentável do país, com as empresas que dela fazem parte atuando como agentes de mudança.

2.3 Perspectivas de um novo consumo colaborativo

Quando se trata de perspectivas de um novo consumo a fim de compartilhar recursos, “as pessoas estão compartilhando cada vez mais com suas comunidades sejam elas físicas ou virtuais e esse comportamento tem crescido consideravelmente” (ANDRADE; PINTO, 2014, p.6). Botsman e Rogers (2011) explanam quatro princípios deste consumo. O primeiro é relacionado com a massa crítica, que está vinculada a escolhas, que quer dizer que “enquanto tiver mercadorias suficientes para atender os gostos de todos que participam de um sistema colaborativo, tal sistema terá atingido a massa crítica. E, para tal, é preciso que cada vez mais pessoas e mais produtos estejam envolvidos nesse

sistema” (ANDRADE; PINTO, 2014, p. 8). O segundo princípio é a capacidade ociosa, que é o nível de inutilização que um objeto/serviço pode atingir. E isso na economia colaborativa é aproveitado por pessoas que realmente precisem de tal objeto/serviço que está sendo inutilizado. Logo após temos o princípio da crença no bem comum, que diz respeito ao que é reservado ao público, por exemplo, idiomas, parques, cultura e entretenimento; sendo o último vinculado a confiança entre desconhecidos, que é a partir disso que todo o consumo colaborativo poderá funcionar.

De acordo com Botsman e Rogers (2011), após a crise mundial de 2008, uma parte da população mundial percebeu que a natureza e a economia não suportariam mais um modelo baseado na descartabilidade dos produtos. Então, aos poucos a sociedade está se afastando de formas de consumo centralizadas, abrindo espaço para o compartilhamento, sustentabilidade, agregação, abertura e cooperação (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Sendo o foco deste trabalho o setor alimentício, cabe ressaltar que, neste segmento, o novo padrão de consumo colaborativo traz, na realidade, uma luta contra padrões. Neste sentido, a colaboração surge como forma alternativa para se lidar com padrões de comportamentos não sustentáveis da sociedade. Nas principais cidades brasileiras, já existem locais espalhados onde pessoas podem se juntar para trabalhar, para cozinhar e comer e até mesmo para ensinar e aprender. Essas redes de espaços vocacionados e colaborativos de pequeno porte e alto impacto, geralmente, possuem escritório que também é compartilhado. Já em relação aos espaços abertos, que são dispostos para ensinar e aprender, são realizados os alugueis desses espaços que servem como locais para conferências, palestras ou cursos. No ramo alimentício são vistas algumas dificuldades que atrapalham essas perspectivas ditas anteriormente, uma delas é em relação à questão jurídica, pois falta legislação específica para o compartilhamento e a economia colaborativa.

2.4 Economia colaborativa e o contexto da pandemia

2.4.1 Cultura de Consumo

A cultura de consumo relata sobre a importância do consumo na mudança

social e como que ele passou a integrar o comportamento humano. No estudo de caso em questão, traz uma perspectiva imposta pelos sócios da empresa que não é necessário consumir caso não possa ou não queira, e até mesmo pode pagar pelo o que você consumiu ou aquilo que acha válido. Essas ideias anteriores são, geralmente, vistas em empresas que possuem pilares de economia colaborativa, pois a sociedade pós-tradicional é marcada pela pluralização, pela fluidez de valores, interações sociais, escolhas individuais, recursos simbólicos que também produzem a identidade social de um indivíduo (SLATER, 2002), e isso acarreta uma sociedade de consumo que vivencia o tempo dos objetos, como se o objeto mandasse no tempo e não ao contrário.

2.4.2 Pandemia

O que estamos vivendo em nosso mundo é considerado uma pandemia, termo utilizado para identificar quando uma determinada doença apresenta uma distribuição em grande escala, espalhando-se por diversos países¹.

O momento que estamos enfrentando agora é uma pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2, intitulada COVID-19, que obteve os primeiros casos na China, no final do ano de 2019. Em meados de março de 2020, a doença já estava presente em mais de 100 países, incluindo o Brasil.

Essa doença trouxe um cenário totalmente novo para essa geração, pois já em janeiro de 2020, foi decretada a primeira quarentena² originada pela mesma, na cidade de Wuhan, na China. Com a propagação do vírus, disseminação mundial da doença e vários países decretando quarentena está sendo notório perceber o grande impacto na economia devido esses fatores.

Em relação ao trabalho de conclusão de curso, foi realizado um recorte na cidade do Rio de Janeiro e selecionado três grandes marcos, sendo eles: comércio livre, restrição comercial do espaço físico e o retorno às atividades com protocolos de segurança. O primeiro grande marco é visto quando a empresa possui o comércio livre e sem restrições no espaço físico, realizado um recorte temporal no ano de

¹Disponível em: <https://www.biologianet.com/doencas/pandemia.htm> Acesso em: 01/02/2021.

²Quarentena é uma medida de saúde pública utilizada para impedir a disseminação de doenças com grande transmissibilidade. Quando submetidas a uma quarentena, pessoas saudáveis, mas que tiveram contato com doentes ou estiveram em regiões de surtos epidêmicos, têm sua liberdade de trânsito restrita na tentativa de impedir a disseminação de uma determinada doença.

2020, pode-se considerar os meses de janeiro, fevereiro e março. O segundo momento foi anunciado pela prefeitura do Rio de Janeiro que determinou o fechamento obrigatório do comércio da cidade a partir do dia 24/03/2020, notícia esta que foi divulgada a imprensa a partir da noite do dia 22/03/2020, o que acarretou muita preocupação por parte dos comerciantes. Já o terceiro marco foi decretado quando a prefeitura do Rio de Janeiro anunciou a volta de mais atividades para a população, como bares, lanchonetes e restaurantes que puderam voltar a servir os clientes à mesa, mas com distanciamento de dois metros entre as mesas e máximo de 50% da capacidade de lotação na área interna, isso em 01/07/2020.

2.4.3 Netnografia

Visto todo cenário o qual a nossa cidade do Rio de Janeiro enfrentou, para esse trabalho foi necessário a adaptação de todas as perspectivas levantadas para, em suma, a realização da netnografia, que significa o ramo da Etnografia que analisa o comportamento de indivíduos e grupos sociais na Internet e as interações que os permeiam. Através desse ramo, serão analisados os recortes temporais em 2020 via rede social da empresa que tentam identificar relações de comportamento de consumo nos consumidores da empresa curto café, especificamente durante o período da pandemia e os três grandes marcos.

Durante a análise também é possível identificar alguns dos valores que permeiam independente da pandemia, pode-se entender que isso ocorre devido à imagem que a marca consegue refletir e se projeta para a autoimagem do consumidor, formada por seus valores, crenças, aspirações e idealizações (PARK; JOHN, 2010). É estudado que os valores culturais adquiridos são bens e patrimônios que protegem a identidade das pessoas, o que traz o sentimento dos consumidores da empresa “Curto Café”, pois eles moldam o modo de pensar e a partir do engajamento positivo que a empresa apresenta, permitem construir sentimentos como raízes e pertencimento, como visto nas imagens abaixo em relação ao primeiro grande marco já citado anteriormente.



Fonte: Página do Curto Café no Instagram³

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7rpKygpwp0/>. Acesso em: 20/02/2021.



Fonte: Página do Curto Café no Instagram⁴

É visto que, pelo retorno em comentários que essas duas postagens realizadas pela empresa, a fim de divulgar mais a fundo quem trabalha com eles, é

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7xExRepyUw/>. Acesso em: 20/02/2021.

analisado que os valores foram criados originalmente pela cultura organizacional dos fundadores da mesma e se tornaram tão relevantes que se fizeram importantes para os consumidores, alinhando com sentimentos de consumo simbólico, que relata sobre a associação entre consumo e identidade que, de acordo com Miranda (2008), a formação de identidade é um construto em que o consumo é visto como uma ferramenta de transferência de significado, isto também é relacionado com o posicionamento que o valor simbólico de um produto, por exemplo, agrega-se ao valor funcional dele. No caso da empresa que está sendo realizado o estudo de caso, é visto que se agrega valor funcional tanto nas vendas dos itens de cafeteria como nos itens excepcionais, como almoço especial uma vez por semana, *happy hour*, cervejas artesanais, entre outros, pois como já visto, utilizando como base os pilares da economia colaborativa, a empresa não possui, inicialmente, o pensamento no lucro que essa aproximação com os consumidores pode trazer e sim o bem-estar de cada um, em concordância com isso, a empresa deixa seus consumidores bem a vontade em relação ao pagamento da sua “conta” de consumo no estabelecimento, pois é o cliente que realiza o somatório do que consumiu, podendo acrescentar ou retirar valores, e é o mesmo que entrega o dinheiro aos sócios ou pede a máquina de cartão para realizar o pagamento, não tendo um “local apropriado” ou “caixa” para fazer esses procedimentos.

Em relação ao segundo grande marco, que é quando ocorreu a restrição comercial do espaço físico, é possível identificar valores de generosidade, benevolência e filantropia, como o ato de ajudar os sócios da empresa com palavras e até mesmo citação de música, atitudes essas que colaboram com o suporte físico e emocional para com outros seres humanos, pois esses mesmos consumidores que declaravam essa relação com a empresa, conforme o marco da restrição comercial do espaço físico foi decretado, foram nas redes sociais e telefones de contato para saber como eles estavam, como iria ficar a empresa e se eles ainda iriam fabricar para vender e não “quebrar” financeiramente o estabelecimento, como visto nas imagens abaixo.



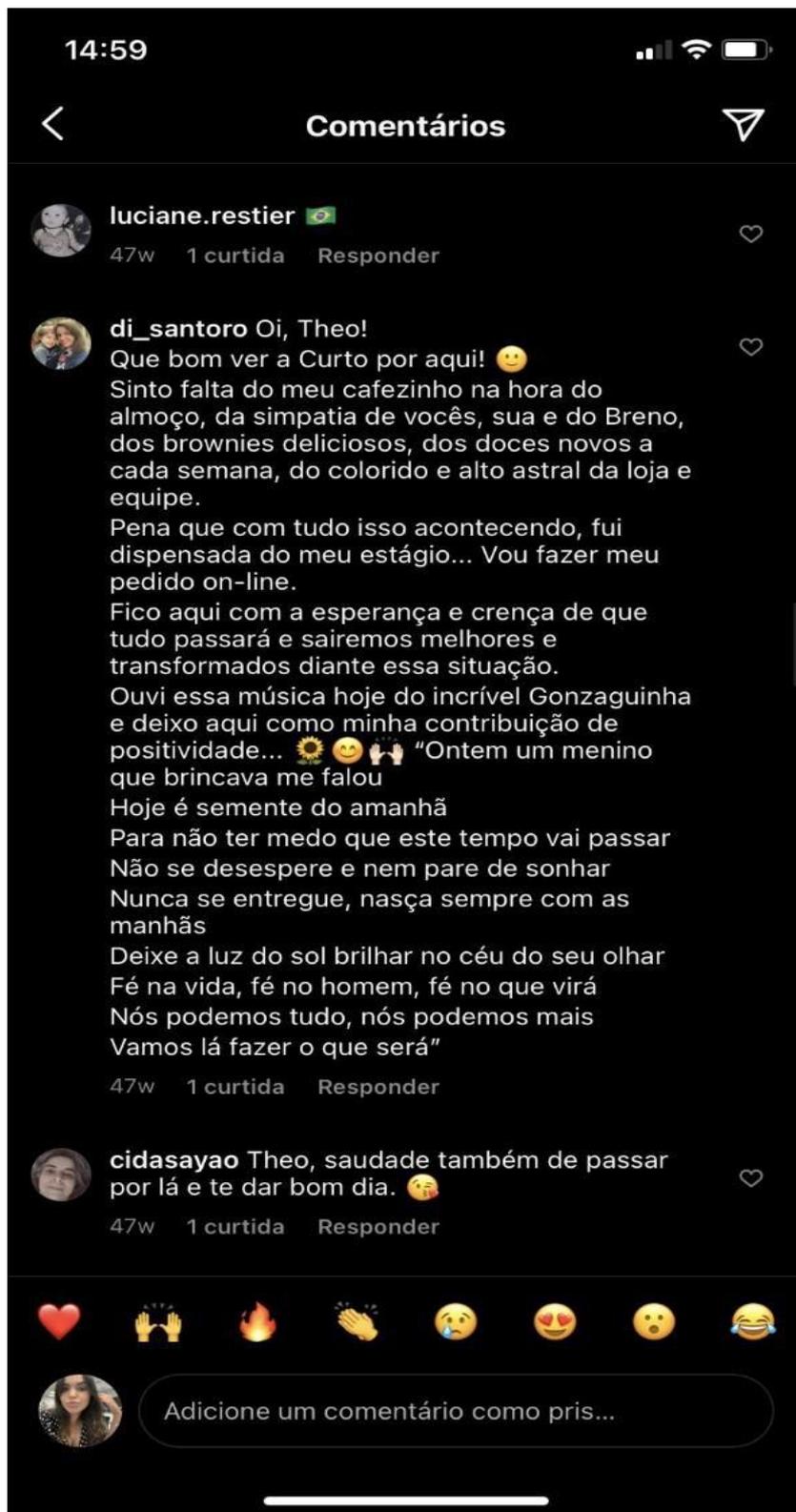
Fonte: Página do Curto Café no Instagram⁵

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-awC0dJx9K/>. Acesso em: 20/02/2021.



Fonte: Página do Curto Café no Instagram⁶

⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-awC0dJx9K/>. Acesso em: 20/02/2021.



Fonte: Página do Curto Café no Instagram⁷

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-awC0dJx9K/>. Acesso em: 20/02/2021.



Fonte: Página do Curto Café no Instagram⁸

O que é visto no terceiro marco, que significa quando foi decretado e anunciado a volta de mais atividades para a população, como bares, lanchonetes e

⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B-awC0dJx9K/>. Acesso em: 20/02/2021.

restaurantes, é que a empresa “Curto Café” infelizmente ainda não conseguiu restabelecer a volta presencial do estabelecimento e local físico, inclusive vários itens do cardápio também ainda não voltaram a ser comercializados do segundo marco até o momento atual, fevereiro de 2021, o que traz certa aclamação dos consumidores para que volte, mostrando mais uma vez os valores relacionados a empresa e alinhados com a economia colaborativa.

Em relação a não volta presencial do estabelecimento e local físico, pode - se analisar que ocorre uma importância sanitária maior em relação ao período de pandemia que estamos atravessando, o que faz ponderar e pesar bastante na decisão da empresa continuar com o atendimento apenas por *delivery*. Infelizmente o que é visto pelo perímetro urbano do centro do Rio de Janeiro é um ambiente tradicionalmente de alto fluxo humano, claro que inferior nesse período, por se tratar de uma pandemia e vários comércios e empresas trabalharem com escala e horários reduzidos, mas com muitas atividades em vigor e também é visto por nós moradores uma grande incapacidade que a população do Rio de Janeiro está tendo de respeitar as regras basilares de distanciamento social. O que acarreta em uma grande responsabilidade a ser cumprida pelas empresas que conseguiram retornar as atividades presenciais.



Fonte: Página do Curto Café no Instagram⁹

⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CJt9M1BpyEH/>. Acesso em: 20/02/2021.



Fonte: Página do Curto Café no Instagram¹⁰

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CJt9M1BpyEH/>. Acesso em: 20/02/2021.

3. METODOLOGIA

Considerando a taxionomia para classificação de pesquisa proposta por Vergara (2014), o tipo desta pesquisa é considerado quanto aos fins como descritiva, pois visa a expor características de determinada população ou fenômeno, já quanto aos meios, a pesquisa é um estudo de caso, sendo realizado para investigar as opiniões e atitudes da população que frequenta o estabelecimento específico, empresa Curto Café, e através da observação sistemática estabelecer relações com a teoria.

O presente trabalho de conclusão de curso foi realizado com o uso do processo qualitativo, pois através desse processo, é possibilitada a captura de informações ancoradas na experiência e no comportamento humano. Seu objetivo principal é a interpretação dos aspectos constituintes das relações estabelecidas entre indivíduos, objetos, consumidores e mercado (DENZIN; LINCOLN, 2006).

Como unidade de pesquisa e todo o percurso metodológico, escolhi analisar essa relação de economia colaborativa com o curto café pois já fui consumidora do mesmo e a primeira vez que presenciei o espaço físico, realmente, achei um diferencial muito grande e algo totalmente inovador para minha perspectiva de consumidora. Isso foi há quatro anos e na época alguns produtos não tinham o valor, o consumidor realmente pagava o quanto achava que aquele produto valia ou até mesmo o quanto ele achou que valeu toda sua experiência no estabelecimento, que por sinal, não possui porta de entrada e saída, sendo arejado pelos dois corredores que dão acesso ao espaço físico.



(Foto disponível em: <https://vivereviajar.com/brasil/curto-cafe-cliente-decide-quanto-pagar-em-cafeteria-no-rj/>)



(Foto disponível em: <https://vivereviajar.com/brasil/curto-cafe-cliente-decide-quanto-pagar-em-cafeteria-no-rj/>)



(Foto disponível em: <https://vivereviajar.com/brasil/curto-cafe-cliente-decide-quanto-pagar-em-cafeteria-no-rj/>)

A pesquisa em forma de netnografia foi realizada junto à empresa Curto Café, uma cafeteria que funciona há mais de oito anos no centro da cidade do Rio de Janeiro e que oferece diversos produtos alimentícios. Foi fundada por um grupo de quatro amigos empreendedores que buscavam um negócio baseado na economia solidária. Tem como principal pilar a confiança no cliente e acessibilidade ao produto com a garantia da qualidade desde a origem até o consumidor final.

Os dados foram coletados por meio de pesquisa bibliográfica. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p.68). “a coleta de dados é a busca por informações para a elucidação do fenômeno ou fato que o pesquisador quer desvendar”.

A pesquisa bibliográfica possui, de acordo com Gerhardt e Silveira (2009), consideração de pesquisa mãe de qualquer pesquisa e baseia-se em fontes bibliográficas. Esta fase no trabalho de conclusão de curso foi baseada em livros e dissertações relacionados ao tema de economia colaborativa, artigos publicados em periódicos, revistas e jornais especializados.

As informações que foram colhidas nas redes sociais foram analisadas qualitativamente, através de análise de conteúdo. De acordo com Gerhardt e Silveira (2009, p. 32), a abordagem qualitativa se fundamenta em “[...] aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais”. A forma do tratamento dos dados deste trabalho escolhida diante do objetivo principal e o método escolhido, análise de conteúdo, possui o significado descrito pelo autor Bardin (1979, p. 42) “[...] Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.”

As limitações do método existem, pois como este trabalho se baseou em informações colhidas através das redes sociais, podendo ocorrer um viés na coleta de dados, como por exemplo, na administração da página do instagram e nos comentários da mesma. Gerhardt e Silveira (2009) ressaltam a limitação quanto à obtenção de assertividade nas conclusões da pesquisa por análise de conteúdo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em suma, é possível observar com esse estudo de caso que o debate acerca dos prós e contras da economia colaborativa é complexo, um exemplo prático é a não volta do atendimento presencial da empresa “Curto Café” mesmo com a autorização, via decreto, do retorno das atividades com o protocolo de segurança.

O que foi visto na cidade do Rio de Janeiro comparando, por exemplo, com cidades localizadas na Europa, que nessas, independentemente do espectro político governamental, houve um maior engajamento social no cumprimento das medidas restritivas e os poderes estabelecidos não hesitam em impor as normas sanitárias visando justamente o bem comum e um eventual retorno posterior livre das complicações pandêmicas, o que trouxeram melhores resultados em relação a pandemia, com exemplo no número de mortalidade e pessoas acometidas com a doença. Porém, aqui no Brasil, mais especificamente na cidade a qual a empresa “Curto Café” está situada, ocorreram diversos desentendimentos em relação governo, empresas e população o que está sendo revertido para um caminho de uma grande letalidade que inevitavelmente encontra se culpa no negacionismo científico, na sabotagem governamental, no projeto mercadológico de se colocar a lógica do mercado como fim absoluto, entre outros.

Um dos motivos para, até o momento final da realização de trabalho de conclusão de curso, a empresa não ter voltado, pelo que foi apresentado nas redes sociais da empresa, é a falta da capitalização suficiente e a demanda de consumidores que foi prejudicada por motivo da pandemia.

É complexo pensar em prós e contras em relação à economia colaborativa e até mesmo todos os impactos que a pandemia pode ter influenciado a mesma aplicada à empresa em questão, mas a economia colaborativa, sendo o tema central deste trabalho, como já visto, é um assunto muito recente, que requer mais aprendizado, isso é visto no estudo de caso em questão, pois no centro do Rio de Janeiro, nas proximidades da empresa em questão, não se tem o conhecimento da existência de outra empresa do mesmo ramo que trabalhe da mesma forma e/ou seja concorrente direta da empresa “Curto Café”.

Dessa forma, em estudos futuros, as características intrínsecas ao exemplo chave do estudo de caso podem ser discutidas com maior profundidade no contexto da economia colaborativa, empresas e a relação positiva ou negativa que a

pandemia acarretou.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, Helena da Gama Cerqueira; PINTO, Marcelo Rezende. O que é meu é seu?! Seria o consumo colaborativo uma inovação social? In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, 07, 2014, Rio de Janeiro. Anais... 2014(completo). Disponível em: <http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2014-GT08Andrade_PintoO_que_e_meu_e_seu_seria_o_consumo_colaborativo_uma_inovacao_social.pdf>.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1979.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-based consumption: the case of car sharing. *JournalofConsumerResearch*, v. 39, dez. 2012, p. 881–898.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOTSMAN, R. Defining the sharing economy: what is collaborative consumption - and what isn't? *FastCompany*, 2015. Disponível em: <<http://www.fastcoexist.com/3046119/definingthe-sharing-economy-what-is-collaborative-consumption-and-what-isnt>>.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. General Assembly. 1987. Disponível em: <<http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>>.

CHOI, H. R.; CHO, M. J.; LEE, K.; HONG, S. G.; WOO, C. R..The business model for the sharing economy between SMEs.WSEAS Transactions on Business and Economics, 2014.Disponível em: <<http://www.wseas.org/multimedia/journals/economics/2014/a125707-287.pdf>>

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). *O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens*. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006. p. 15-41.

ENDEAVOR. Economia Colaborativa: a tendência que está mudando o Mercado.Endeavor, 2017. Disponível em <<https://endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/como-aproveitar-economia-colaborativa/>> Acesso em 30 de jan. de 2020.

FELSON, M.; SPAETH, J. L. Community structure and collaborative consumption: a routine activity approach. *American Behavioral Scientist*, Thousand Oaks, v. 21, n. 4, 1978.

GANSKY, Lisa. Mesh: Porque o futuro dos negócios é compartilhar. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. Métodos de Pesquisa. Porto Alegre: Editora da Ufrgs, 2009.

KOTLER, P. . Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas,1998

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I..Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MIRANDA, Ana Paula de. Consumo de Moda: a relação pessoa-objeto>/Ana Paula de Miranda.São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

PAIXÃO, C. R.; SOUSA, R. P. L. Consumo colaborativo: tendência de construção de conhecimento e negócios no mercado digital de produtos usados. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 5, n. 2, p. 170-185, jul./dez. 2015.

RIFKIN, Jeremy. “La Era del Acceso”. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2000.

SCHOR, Juliet. Debating the sharing economy.Great Transition Initiative, 2014.Disponível em: <http://www.tellus.org/pub/Schor_Debating_the_Sharing_Economy.pdf>.

VERGARA, Sylvia Constant. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

VILLANOVA, Ana Luisa Ilha. Modelos de negócio na economia compartilhada: uma investigação multi-caso. 2015. 125 f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2015.