

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

LUIZ GUSTAVO NEVES MOREIRA

**O NOVO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DA ECONOMIA
COMPARTILHADA E DO *E-COMMERCE***

RIO DE JANEIRO
2021

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

LUIZ GUSTAVO NEVES MOREIRA

**O NOVO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DA ECONOMIA
COMPARTILHADA E DO *E-COMMERCE***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro como exigência para obtenção do título de Bacharel ou Bacharela em Ciências Econômicas.

Orientadora: Dra. Dalia Maimon Schiray

RIO DE JANEIRO
2021

LUIZ GUSTAVO NEVES MOREIRA

O NOVO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DA ECONOMIA COMPARTILHADA E DO
ECOMMERCE

Trabalho de conclusão de curso apresentado
ao Instituto de Economia da Universidade
Federal do Rio de Janeiro, como requisito
para a obtenção do título de Bacharel em
Ciências Econômicas.

Rio de Janeiro, 8/5/2021.

DÁLIA MAIMON SCHIRAY - Presidente

Professora Dra. do Instituto de Economia da UFRJ

RENATA LÉBRE LA ROVERE

Professora Dra. do Instituto de Economia da UFRJ

CRISTINE CARVALHO

Mestre em Engenharia de Produção pela COPPE da UFRJ

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer, em primeiro lugar, à minha família, pois sem eles, nada do que sou hoje seria possível. À minha mãe Alina Lamarca, por ser meu exemplo diário de garra e resiliência. Ao meu pai, Gustavo Nasser, que além de ser minha grande inspiração profissional, é também meu mentor. Ao meu irmão, Matheus Neves, por sempre me apoiar e me incentivar, e para quem tento ser o melhor exemplo a cada dia. E aos meus avós, tios e primos por todo amor e união que sempre demonstraram.

Aos meus amigos, que sempre estiveram ao meu lado, me apoiando em todos os momentos em que precisei. Além de me incentivarem e me darem forças para vencer cada desafio que enfrentei até hoje.

Agradeço também à professora Dalia Maimon por todo tempo e dedicação dispendidos para me orientar, sem ela este trabalho não seria possível. Ao Instituto de Economia da UFRJ e a todos os seus professores e funcionários, que fazem parte de minha trajetória acadêmica.

RESUMO

Este trabalho possui como objetivo analisar o comportamento do Novo Consumidor no contexto da Economia Compartilhada e do *e-commerce*, vis a vis o consumidor tradicional, amplamente estudado pela teoria microeconômica. Identificou-se os principais determinantes do consumo compartilhado, a saber, a logística das plataformas digitais, confiança e avaliação, preferência pela acessibilidade em detrimento da propriedade de bens e o denominado *on demand*, resposta imediata e redução do tempo de entrega das mercadorias. Foi feita uma análise do setor de *e-commerce* e suas tendências, quais consequências da pandemia do Covid-19 para o setor, entre outros aspectos. Foram apresentados dados do *e-commerce* no Brasil e no mundo. Concluindo assim, que as variáveis que determinam o consumo para o consumidor tradicional são preço de determinado bem e a renda do agente em questão. Enquanto para o novo consumidor, além dessas duas variáveis, tem-se também outras como valor do frete cobrado pela loja, bem como sua reputação, entre outras que foram apresentadas ao longo do trabalho. Ainda, foi possível concluir que para alguns setores da economia a tendência será de retração em seus níveis de acesso no pós pandemia.

Palavras-chave: determinantes do consumo. *e-commerce*. Economia Compartilhada. novo consumidor.

ABSTRACT

This essay aims to analyze the behavior of the New Consumer in the Sharing Economy and the e-commerce context, vis a vis the traditional consumer, widely studied by microeconomic theory. The main determinants of collaborative consumption were identified, namely, the logistics of digital platforms, trust and rating, preference for temporary access over property ownership and the so-called on-demand, immediate response and reduced delivery time. An analysis was made of the e-commerce sector and its trends, which are the consequences of the Covid-19 pandemic for the sector, among other aspects. Data from e-commerce in Brazil and in the world were presented. Thus, concluding that the determinants of consumption for the traditional consumer are the price of a given good and the income of the agent. While for the new consumer, in addition to these two determinants, there are also others such as the amount of delivery charged by the store, as well as its reputation, and others that were presented throughout the essay. It was possible to conclude that for some sectors of the economy the trend will be a retraction in their levels of access after the pandemic.

Keywords: Determinants of the Consumption. e-commerce. New Consumer. Sharing Economy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: “Sharing Economy”, o Modelo	20
Figura 2: O Novo Consumidor e suas características principais	20
Figura 3: Canvas - Crowd-Learning	28
Figura 4: Perfil das compras pós-reabertura das lojas físicas	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Tipos de Logística.....	34
Tabela 2: Comparação Consumidor Tradicional x Novo Consumidor	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Restrição Orçamentária.....	13
Gráfico 2: Porcentagem de usuários que realizam compras online.....	54
Gráfico 3: Acessos digitais por países – Covid-19.....	56
Gráfico 4: Crescimento digital por setor – Europa e EUA.....	57
Gráfico 5: % de acesso à internet Wi-Fi em casa dos brasileiros.....	58
Gráfico 6: % de acesso à internet móvel através de celulares.....	58
Gráfico 7: Evolução do comércio eletrônico brasileiro.....	59
Gráfico 8: Evolução da quantidade de e-consumidores no Brasil.....	60
Gráfico 9: Pedidos realizados no <i>e-commerce</i> brasileiro.....	61
Gráfico 10: Faturamento <i>e-commerce</i> , comparação 2019 x 2020.....	62

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO 1. DETERMINANTES DO CONSUMO	11
1.1 Determinantes do consumo tradicional	12
1.2 Economia compartilhada	17
1.2.1 O mercado na economia compartilhada	22
1.3 Princípios essenciais que norteiam o novo consumidor e o consumo colaborativo	31
1.3.1 Determinantes do consumo colaborativo.....	32
1.3.1.1 Plataformas digitais	33
1.3.1.2 Logística das plataformas.....	34
1.3.1.3 Definição dos preços nas plataformas de compartilhamento	36
1.3.2 Confiança e avaliação	37
1.3.3 As preferências pela acessibilidade.....	41
CAPÍTULO 2. E-COMMERCE E O NOVO CONSUMIDOR	44
2.1 O modelo de <i>dark store</i>	52
2.2 <i>E-commerce</i> na Europa e nos Estados Unidos	52
2.3 <i>E-commerce</i> no Brasil	56
2.4 Principais empresas de <i>e-commerce</i> no Brasil	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS	64

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o comércio eletrônico tem experimentado um crescimento em um ritmo bastante significativo. Isso ocorre, porque o perfil do consumidor está mudando, surge então o Novo Consumidor, inserido no ambiente da Economia Compartilhada e que possui características marcantes e distintas do consumidor tradicional, amplamente estudado pela microeconomia.

Muito tem se falado a respeito da Economia Compartilhada e do Novo Consumidor, que ganham cada vez mais força e espaço no mercado, exigindo que as empresas e organizações estejam aptas para se adaptarem de forma bastante rápida, a este novo perfil de consumo e de consumidor, se quiserem permanecer competitivas. Ou seja, há uma relevância grande do tema no campo da Economia, além de ser extremamente atual. Nos últimos anos, os contratos e transações de compartilhamento e de compra e venda através da internet têm ganhado uma proporção bastante significativa.

Realizar compras de maneira *online*, através das plataformas de comércio eletrônico, já é uma tendência que vem se expandindo e ganhando força ao longo dos últimos anos. Isso se deve ao desenvolvimento e disseminação da internet, além do surgimento de novas organizações e modelos de negócios que possuem seu foco no digital. Com o uso intenso da internet e da tecnologia para realizar suas transações, o Novo Consumidor se distingue em muitos aspectos do consumidor tradicional, já conhecido e amplamente estudado pela microeconomia. Esta mudança no comportamento do consumidor expandiu o setor de comércio eletrônico, *e-commerce*, sobretudo nos momentos de *lockdown* vividos durante a pandemia do Covid-19.

Não se pode questionar o quão disruptivo é este novo modelo de negócios, pautado nas transações 100% digitais, desde a escolha do produto até o seu pagamento, e no compartilhamento de recursos humanos e físicos. Porém, mesmo sendo extremamente inovador e disruptivo, possui diversas etapas de um processo produtivo. Ou seja, há a criação de um produto ou desenho de um serviço a ser oferecido e compartilhado, produção e capacitação para realização de um determinado serviço, e na ponta, existe o consumo destes bens e serviços, por parte do consumidor individual, conhecido como o novo consumidor, ou até mesmo por parte de empresas e organizações (SHIRKY, 2008).

O objetivo deste trabalho é realizar um estudo e uma avaliação do Novo Consumidor no contexto da Economia Compartilhada e do *e-commerce*, trazendo para o debate, o novo perfil e características principais deste consumidor. Será feita uma análise comparativa com o consumidor tradicional. Vale ressaltar a escassa literatura sobre o assunto, mesmo nos livros de microeconomia onde persiste a análise do consumidor tradicional.

A justificativa do ponto de vista teórico é a escassa literatura sobre o novo consumidor e do ponto de vista pessoal, a temática de inovação e tendências sempre foi algo que despertou bastante o meu interesse. Me considero uma pessoa com espírito empreendedor e por isso gosto de estar sempre ligado no que está sendo novidade ao redor do mundo. Além disso, trabalhei por dois anos no Grupo Globo, onde pude fazer parte de um grupo de pesquisa em inovação e tendências.

Para realização deste trabalho, a metodologia utilizada teve como base uma revisão da literatura disponível a respeito dos temas apresentados. Foram analisados diversos materiais como livros, artigos, matérias em jornais e pesquisas realizadas por instituições renomadas. Além disso, foram utilizados, também, dados extraídos de materiais como sites e relatórios de algumas empresas citadas e analisadas ao longo desta monografia. A fim de alcançar os objetivos propostos, esta monografia é composta por dois capítulos, estratificados em subcapítulos, além desta introdução e da conclusão, que será apresentada ao final do presente trabalho.

No primeiro capítulo é feita uma revisão da literatura microeconômica sobre o consumidor tradicional, e possui um foco nas variáveis que irão determinar o consumo destes agentes. Neste capítulo ainda, é feito um contraponto, ao trazer um estudo das variáveis que determinam o consumo na Economia Compartilhada, além dos desafios impostos a este novo modelo de negócios e as motivações dos agentes para aderirem ao modelo. Ou seja, o objetivo é entender quais foram as mudanças trazidas pela Economia Compartilhada quando se fala de variáveis que determinam o consumo.

No segundo capítulo, será apresentada uma análise do crescimento da internet e do *e-commerce* nos últimos anos, tanto no Brasil, quanto nos Estados Unidos e na Europa. Os efeitos da pandemia do Covid-19 e suas restrições também serão abordados neste capítulo, que possui como um de seus objetivos entender quais são as tendências para esta nova modalidade de consumo, o consumo *online*. E aqui,

quando se fala nas tendências, serão apresentadas tanto as novidades que estão sendo adotadas pelas empresas para crescerem e aumentarem suas capilaridades, bem como seu *market share*¹, mas também um estudo se a tendência ainda é de crescimento contínuo e elevado ou estagnação/encolhimento do *e-commerce*.

CAPÍTULO 1. DETERMINANTES DO CONSUMO

Este capítulo terá como objeto de análise as determinantes do consumo para os agentes. Como a Economia é uma ciência que estuda o comportamento do indivíduo, algumas definições estão em constante modificação, como é o caso das determinantes do consumo. Ao longo deste capítulo será apresentada a teoria

¹ *Market Share*, ou em sua tradução para o português: parcela do mercado, significa a porcentagem de vendas de certo bem para cada empresa.

tradicional do consumo e do consumo compartilhado. A atenção especial será dada aos distintos determinantes do consumo.

1.1 Determinantes do consumo tradicional

Para a teoria microeconômica, o consumo significa o ato de adquirir determinado bem ou serviço, através da compra. Além de ser uma variável que determina a demanda agregada de uma economia, o consumo pode ser considerado também, a etapa final da atividade econômica. Ou seja, após existir a produção e a distribuição do bem em questão, este, será consumido pelos agentes. Por isso, é o final do ciclo econômico, além de ser parte fundamental para que as riquezas de uma economia circulem, gerando emprego e renda.

Sendo assim, o consumo representa uma etapa em que os consumidores acessam os bens e/ou serviços, com a finalidade de satisfazer suas necessidades pessoais. E quando se fala em consumidores aqui, não apenas estão representados os agentes individuais, mais também os governos, empresas, famílias. Seus consumos dependerão de algumas variáveis como, preço dos bens, renda, hábitos de consumo, faixa etária, aspectos culturais, entre outros.

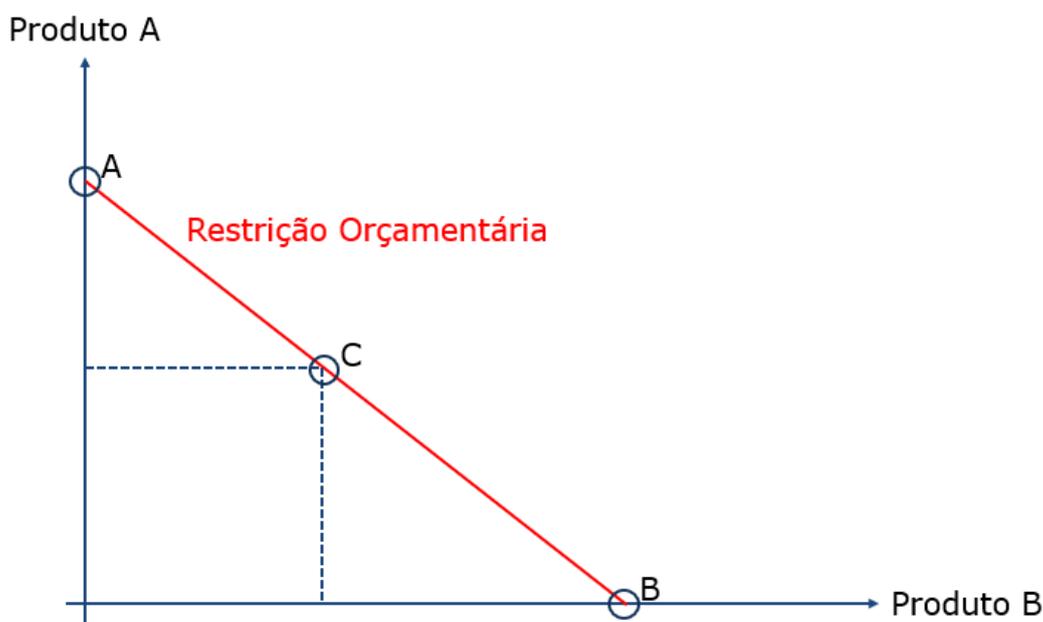
São por essas razões que existem variações significativas do ato de consumir ao redor do mundo. Além disso, dentro do mesmo limite geográfico, podem existir diferenças significativas, a depender por exemplo, da classe social que está sendo analisada. Agentes com poder aquisitivo menor, irão optar por produtos que possuem valores mais acessíveis, e darão prioridade para o consumo de bens essenciais, que estão ligados ao suprimento de suas necessidades básicas. Um exemplo disso, são os gastos com alimentação, saúde e higiene. Já quando analisadas classes sociais mais elevadas dentro da sociedade, há presença de bens mais caros em suas cestas de consumo, além de bens supérfluos também.

Existe uma variável que está presente de maneira intertemporal na teoria econômica do consumidor, e é ela a restrição orçamentária. Ela nada mais é do que a quantidade de dinheiro que determinado consumidor possui para realizar suas transações no mercado. E independente de a análise ser feita pelo panorama da Teoria Econômica Tradicional, os agentes sempre terão a seu alcance um conjunto

amplo de bens para escolher consumir, de acordo com sua restrição orçamentária (VARIAN, 2016).

O gráfico abaixo ilustra a curva de Restrição Orçamentária de um consumidor fictício, onde os pontos “A”, “B” e “C” representam possíveis combinações dos produtos “A” e “B”. no ponto “A” o consumidor escolhe consumir apenas o produto “A”, ou seja, utiliza toda sua restrição orçamentária apenas em um produto. Já no ponto “B”, o consumidor opta por consumir apenas o produto “B”, enquanto no ponto “C”, o consumidor tem em sua cesta de consumo tanto o produto “A” quanto o produto “B”, respeitando sua restrição orçamentária. Ou seja, a restrição orçamentária mostra possíveis combinações de produtos que o agente pode consumir, de acordo com sua renda.

Gráfico 1: Restrição Orçamentária



Fonte: Elaboração própria, com base em Varian, 2016.

É importante destacar também, que cada agente terá suas preferências, em linha com sua restrição orçamentária. Aqui, entra em cena um conceito importante para a microeconomia, que é a utilidade dos bens em questão. Como a análise feita

neste trabalho é com base em agentes racionais, que realizam escolhas de compra, é necessário realizar esta análise da utilidade.

Para Varian (2012), a utilidade representa a quantificação da satisfação dos agentes. Ou seja, seria uma maneira que estes teriam para representar ou resumir um ordenamento de preferências, com o objetivo de maximizar sempre a curva em questão. O agente vai então, alocar sua renda em determinados bens e serviços com o objetivo de maximizar sua satisfação.

Já Pindyck e Rubinfeld (2002), classificam a utilidade como sendo um valor que é responsável por representar a satisfação de determinado consumidor ao decidir alocar sua renda disponível em uma dada cesta de mercadorias. Claro que ao realizar esta análise é impossível deixar de fora a questão das preferências individuais dos consumidores, que são essenciais para entender suas escolhas, e aqui a utilidade seria mais um mecanismo de classificação de suas preferências.

Para os autores, então, esta variável teria a função de classificar as cestas de consumo por ordem de preferência, sendo as cestas com maior utilidade preferíveis às com utilidades menores. Ou seja, a cesta escolhida pelo agente para consumir terá uma utilidade maior do que as rejeitadas, tendo em vista que os agentes são racionais (PINDYCK; RUBINFELD, 2002).

Analisando a teoria tradicional do consumo, observa-se que os consumidores irão optar por adquirir determinado conjunto de mercadoria em detrimento de outro, o escolhido é nomeado por cesta de consumo, que pode ser representada por um vetor $x = (x_1, x_2, \dots, x_n)$.

Onde x_1 é a quantidade do bem consumido 1,

x_2 é a quantidade do bem 2 consumido e assim sucessivamente até

x_n que é a quantidade do bem n consumido.

O objetivo agora é determinar quais são as variáveis tradicionais que impactam o consumidor na hora de escolher qual cesta irá consumir. Já $y = (y_1, y_2, \dots, y_n)$ seria uma cesta alternativa (VARIAN, 1992).

A preferência do consumidor para as cestas citadas, pode ser exposta de forma que a cesta x seja preferível à cesta y , como foi o caso, e denomina-se da seguinte maneira: $x \succ y$. Em alguns casos, pode ser que o consumidor seja indiferente quanto a preferência das cestas, ou seja, consumindo a cesta x ou a cesta y terá a mesma satisfação, escreve-se que $x \sim y$ (VARIAN, 1992).

Apenas ilustrando o que foi apresentado anteriormente com uma equação de restrição orçamentária. Para isso, é importante inserir variável de preço dos bens, que será um fator determinante na hora de o consumidor definir sua cesta de consumo. Sendo assim, o vetor dos preços dos bens será representado por $p = (p_1, p_2, \dots, p_n)$ e a quantidade de dinheiro que o consumidor possui disponível para gastar, será representado por m (VARIAN, 2016).

Chega-se na equação de restrição orçamentária do consumidor:

$$p_1x_1 + p_2x_2 + \dots + p_nx_n \leq m$$

Ou seja, p_1x_1 é a quantidade de dinheiro que o consumidor em questão irá gastar com o bem 1, p_2x_2 é a quantidade de dinheiro que o consumidor irá gastar com o bem 2 e por fim, p_nx_n a quantidade que irá gastar com o bem n (VARIAN, 2016).

Conclui-se então que as variáveis tradicionais que influenciam o consumo *ceteris paribus*² são: **preço de determinado bem ou serviço e a renda do consumidor em questão.**

Os economistas costumam chamar de preço de reserva a quantidade máxima que uma pessoa está disposta a pagar por alguma coisa. Ele é o preço máximo que a pessoa aceitará pagar por um bem e, ainda assim, comprá-lo. Em outras palavras, o preço de reserva de uma pessoa é o preço em relação ao qual essa pessoa é indiferente entre comprar ou não comprar o bem. (VARIAN, 2016. p. 4)

Além disso, existe outro condicionante da demanda que é a presença de bens substitutos. Dois bens são considerados substitutos se ao ocorrer um aumento no preço de um deles, houver uma elevação na quantidade procurada (demanda) do outro bem (PINDYCK; RUBINFELD, 2002).

² “*Ceteris Paribus*”, ou ainda *Coeteris Paribus*, da tradução ‘todo o resto constante’ em latim, é uma condição muito utilizada na ciência econômica para explicar diferentes modelos ou teorias, considerando como inalterados outros fatores que possam a influenciar.” (Site: Dicionário Financeiro | Acesso: 06/07/2021 às 09:10h)

A Teoria Neoclássica pressupõe que o consumidor possui pleno conhecimento. Ou seja, é racional e possui todas as informações necessárias para tomar suas decisões, sempre tendo como teto sua restrição orçamentária e como objetivo a maximização do seu bem estar. Porém, não é bem assim que a economia funciona na prática. Os agentes não possuem todas as informações necessárias de maneira precisa, e em alguns casos, extrapolam os limites de suas restrições orçamentárias através do crédito.

O papel do crédito pode ser analisado tanto pela ótica dos empresários, quanto pela dos consumidores. No que tange aos empresários, a expansão do crédito influencia o Investimento.

A função essencial do crédito no sentido em que o tomamos consiste em habilitar o empresário a retirar de seus empregos anteriores os bens de produção de que precisa, ativando uma demanda por eles, e com isso forçar o sistema econômico para dentro de novos canais. (SCHUMPETER, 1997. p. 110)

Segundo Kalecki (1983), estas mudanças no investimento são responsáveis por alterar também a variável Renda.

O crédito é essencialmente a criação de poder de compra com o propósito de transferi-lo ao empresário, mas não simplesmente a transferência de poder de compra existente. A criação de poder de compra caracteriza, em princípio, o método pelo qual o desenvolvimento é levado a cabo num sistema com propriedade privada e divisão do trabalho.

No que tange aos consumidores, que nos interessa nesta monografia, o crédito possibilita um aumento de renda no momento presente, o que expande suas restrições orçamentárias (CARVALHO et al., 2007). Adicionalmente, as operações de crédito voltadas ao consumidor, são também responsáveis por alterar de forma indireta a decisão de investimento. Isso ocorre, porque as decisões de investimento em uma empresa têm como base principal as expectativas com relação ao futuro da economia em questão. Ou seja, aqui, o crédito fornecido aos consumidores tem o papel de estimular suas decisões (AL-YOUSIF, 2002).

Por fim, vale destacar a diferenciação do produto. E que as empresas possuem algumas maneiras de diferenciar seus produtos. Este processo de diferenciação se refere ao próprio produto, ou seja, a empresa irá diferenciá-lo através de suas características físicas, design, forma de apresentação e embalagem, qualidade, entre

outros fatores que são intrínsecos ao produto, e por isso, esta é uma diferenciação real (CHAMBERLIN, 1933).

Chamberlin (1933) apresenta em seus estudos e introduz à teoria econômica o outro fator de diferenciação de um produto, que é a diferenciação através da propaganda. A ideia aqui é que os produtos que possuem investimentos em propagandas são facilmente distinguidos pelos consumidores na hora que estes se veem diante de um cenário de escolha entre produtos.

É importante analisar que quanto maior for a diferenciação criada por uma determinada empresa, maior tende a ser seu market share e as barreiras à entrada que esta imporá aos seus possíveis concorrentes (CHAMBERLIN, 1933).

A diferenciação pode ser baseada em certas características do próprio produto, como por exemplo, recursos exclusivos patenteados, marcas e nomes comerciais, particularidades da embalagem ou do recipiente, ou singularidade em qualidade, design, cor ou estilo. A diferenciação pode existir, também, no que diz respeito às condições que envolvem sua venda. No comércio varejista, para citar apenas um exemplo, essas condições incluem fatores como a conveniência da localização do vendedor, o tom geral ou caráter de seu estabelecimento, sua forma de fazer negócios, sua reputação, cortesia, eficiência e todos os vínculos pessoais que ligam os seus clientes a ele próprio ou aos seus empregados. Na medida em que esses e outros fatores intangíveis variam de vendedor para vendedor, o "produto" em cada caso é diferente, pois os compradores os levam em consideração, mais ou menos, e podem ser considerados como adquirindo-os junto com a própria mercadoria. (CHAMBERLIN, 1933. p. 56, tradução própria)

Vale destacar que a propaganda também é utilizada pelos consumidores, na economia tradicional, como um instrumento de comparação de preços. Essa comparação pode ser feita de maneira presencial, quando os consumidores fazem uma pesquisa indo fisicamente em lojas que possuem o produto que almeja comprar ou então através das propagandas em jornais, revistas ou pela televisão.

1.2 Economia compartilhada

O novo consumidor está inserido na chamada Economia Compartilhada. Ela é definida como um sistema socioeconômico em que o seu foco é o compartilhamento, tanto de recursos humanos, quanto físicos. E neste sistema, estão presentes as

etapas de criação, produção, distribuição e também consumo compartilhado de bens e serviços por parte dos agentes e instituições (GANSKY, 2010).

Para Belk (2010), não só os bens tangíveis podem ser compartilhados, ele defende que é possível compartilhar também os bens intangíveis, como por exemplo, ideias, valores e tempo. E aqui, cabe ressaltar que o autor exclui de sua análise as atividades de compartilhamento que não envolvem troca monetária, e classifica estas atividades como sendo a ação de transferência de bens entre agentes.

A Economia Compartilhada tem como base a utilização da capacidade ociosa e também a recuperação do valor real. A ideia é utilizar as tecnologias das plataformas digitais com o intuito de atingir os consumidores em escalas maiores. Há um aumento na facilidade de se combinar oferta e demanda, de maneira mais eficiente, e surge também um grande avanço quando se analisa o consumo, foi o fato de que para o agente ter acesso a determinado bem, ele não mais precisa comprá-lo, mas pode apenas encontrar outro agente que o possui e deseja compartilhá-lo (CHASE, 2015).

Ou seja, este novo modelo de consumo é caracterizado pelo consumo conectado, e tem como foco a reutilização e o compartilhamento de bens e serviços. Além disso, ele é pautado em conexões *peer-to-peer* (P2P)³, que são responsáveis por eliminar os intermediários e possibilitar conexões diretas entre os agentes, que são as grandes responsáveis por redesenhar os modelos de negócios presentes na economia tradicional (DUBOIS, SCHOR e CARFAGNA, 2014).

E é importante as empresas entenderem que o perfil deste novo consumidor influencia diretamente em suas preferências e nas questões que irá levar em consideração na hora de consumir determinado bem. Cada vez mais os agentes estão conectados e recebendo informações que desejam de maneira quase que instantânea, e com suas compras não tem sido diferente. É uma característica do novo consumidor, a necessidade de prontidão em suas atividades, e com isso exigem das

³ o termo *peer-to-peer* (pessoa-para-pessoa), ele passou a ser aplicado às redes que tinham como objetivo a contribuição dos usuários finais com seus próprios arquivos e outros recursos. Com o amadurecimento da ideia e do processo, os agentes passaram não só a compartilhar informações e arquivos, como também seus bens e serviços. Esse é o grande ponto de surgimento da economia compartilhada. (ORAM, 2001)

empresas que cada vez mais o tempo de entrega seja reduzido, se tornando este um fator determinante para o consumo do novo consumidor (GUERREIRO, 2006).

Sem dúvidas, este tem sido um grande desafio para as empresas, que estão tendo que investir amplamente em logística e inovar cada vez mais, para atender às expectativas de seus consumidores, que passaram a exigir uma pronta entrega. Ou seja, no momento em que este consumidor realiza sua compra através de plataformas *online*, espera que seus bens sejam entregues em sua residência com o menor tempo possível. Com o processo de globalização e acesso disseminado às plataformas de consumo, os consumidores tendem a ficar cada vez mais exigentes, isso porque, na economia tradicional, como as compras são realizadas de forma física, os concorrentes são restringidos pela proximidade, e na Economia Tradicional, esta restrição não existe, uma vez que é possível realizar compras em diversas plataformas ao redor do mundo (GUERREIRO, 2006).

Embora a prática do Consumo Compartilhado seja bastante diferente ao se fazer uma análise comparativa em relação ao consumidor tradicional, o novo consumidor tem como base de consumo o compartilhamento de bens, porém, não aceita abrir mão de sua autonomia nem do seu estilo de vida (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Consumo colaborativo não tem nada a ver com um compartilhamento forçado e educado. Pelo contrário, ele coloca em vigor um sistema em que as pessoas dividem recursos sem perder liberdades pessoais apreciadas e sem sacrificar seu estilo de vida. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.19)

A Economia Compartilhada representou, então, a criação de novos modelos de negócios que possuem como base a troca e o compartilhamento de bens e serviços entre consumidores que na maior parte das vezes são desconhecidos (SCHOR, 2014). Estes consumidores, porém, são encorajados a entrar neste novo modelo de negócios não por conhecer muito bem o outro agente (no caso, o provedor do bem ou serviço), mas o encorajamento vem a partir de preços extremamente competitivos e mais baixos que os dos mercados tradicionais. Este movimento acontece porque os custos das transações on-line *peer-to-peer* (P2P), ou seja, transações entre pessoas, são reduzidos drasticamente na economia compartilhada (ORAM, 2001).

É inegável o fato de este novo modelo ser uma tendência que vem se expandindo e ganhando força ao longo dos últimos anos. Isso se deve ao surgimento

de novas organizações e modelos de negócios que possuem seu foco no compartilhamento, vem daí o termo “*Sharing Economy*”. É visto como um tema bastante relevante e atual no campo da Economia. Nos últimos anos, os contratos e transações de compartilhamento tem ganhado uma proporção bastante significativa (GANSKY, 2010).

A figura 1 abaixo ilustra as trocas no consumo compartilhado:

Figura 1: “Sharing Economy”, o Modelo



Fonte: Elaboração própria, com base em Botsman, 2013.

A figura 2 abaixo sintetiza as principais características deste Novo Consumidor, que está inserido na Economia Compartilhada:

Figura 2: O Novo Consumidor e suas características principais



Fonte: CIPRIANI, F. (Adaptado por ENEM/2017).

Segundo uma pesquisa do Bigcommerce, (2021), dentre as faixas etárias que estão inseridas e se inserindo cada vez mais neste mercado, a geração Y⁴ representa o maior grupo de compradores online, com uma parcela de 67%. Porém, a geração X⁵ vem logo em seguida, com uma parcela também significativa, de 56% de participação. Ou seja, diferente do consumo tradicional, que engloba todas as faixas etárias, pode-se concluir que no consumo compartilhado, são os mais jovens que estão amplamente inseridos. Além disso, ainda segundo a pesquisa, os *millennials*, ou geração Y, representam a faixa etária com maior tendência a se inserir no comércio eletrônico. Em 2020, em função dos lockdowns adotados como medidas preventivas ao Covid-19 faixas etárias mais velhas tiveram a se adaptar a compras *online* gerando uma expansão deste consumo compartilhado e como veremos no capítulo 2 no *e-commerce*.

A geração Y cresceu e se desenvolveu em um momento de grandes mudanças e avanços tecnológicos. Além disso, a prosperidade econômica era uma realidade, o ambiente em que esta geração estava inserida era de alto nível de urbanização e foi quando o contato virtual passou a não mais representar a principal forma de interação social. Outro fator relevante, e que será apresentado ao longo do presente trabalho, é o fato de a geração em questão possuir um perfil de consumo mais consciente, colocando questões ambientais em pauta, além de ter seu consumo voltado mais para

⁴ Geração Y: é composta por indivíduos que nasceram entre 1985 e 1999.

⁵ Geração X: compreende os nascidos no período de 1965 a 1984.

o compartilhamento de experiências do que para a acumulação de bens, como é o caso de consumidores tradicionais de outras gerações (RIFKIN, 2016).

1.2.1 O mercado na economia compartilhada

Botsman e Rogers (2011) definiram três modelos que combinados estão modificando a forma com que os agentes vêm consumindo, e são eles:

a) Sistema de Serviço de Produtos ou Product-Service System (PSS).

Beuren et al. (2014) defende que o Sistema de Serviços de Produtos teria sido definido formalmente pela primeira vez por Goedkoop et al. (1999) como sendo um sistema de bens e serviços, em que os agentes estariam envolvidos em uma infraestrutura que tem como objetivo a competitividade contínua. Além disso, para Goedkoop et al. (1999), este sistema, também visava atender às necessidades de seus clientes, gerando um menor impacto ambiental, quando comparado aos modelos tradicionais.

Já para Kimita e Shimomura (2009) apud Beuren et al. (2014), o sistema em questão seria uma oportunidade que os empresários teriam de se diferenciar e entregar para seus clientes soluções de maneira personalizada e sustentável.

Kuo et al. (2010) afirmou que o Sistema de Serviços de Produtos seria responsável por elevar o nível de eficiência dos negócios. Isso ocorreria devido aos serviços, e à redução do consumo de recursos e conseqüentemente, da geração de resíduos, que também seriam reduzidos através da reutilização de produtos.

Para Roos (2013), este sistema, seria uma estratégia de negócio que teria como finalidade a integração da oferta de bens e serviços. Haveria assim uma valorização do desempenho ou então do uso de determinado produto, com o objetivo de satisfazer os consumidores, tentando causar os menores impactos ambientais possíveis.

Ou seja, após serem apresentadas as conceituações acima, conclui-se que os autores viam no Sistema de Serviço de Produtos potenciais benefícios para as empresas, através da diferenciação no mercado e com isso, aumento de seus lucros.

E aqui, os benefícios não seriam apenas para as empresas, os consumidores também se beneficiariam, pois passariam a ter soluções personalizadas sendo entregues. E por último, o meio ambiente também estaria se beneficiando, uma vez que há, neste modelo, uma redução do uso de recursos naturais e um aumento da preocupação com os ciclos de vida dos bens. Sendo assim, este modelo, representaria uma linha mais sustentável.

Estes sistemas fornecem benefícios ambientais significativos ao aumentar a eficiência do uso, ao reduzir o desperdício, ao incentivar o desenvolvimento de produtos melhores e ao absorver o excedente criado pelo excesso de produção e de consumo. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.14)

A hipótese neste modelo é a de que um bem pode ser transformado em serviço. E que os agentes irão despende dinheiro a fim de possuir o benefício da experiência que determinado bem irá proporcionar, sem necessariamente precisar adquiri-lo.

Um exemplo brasileiro desse sistema é a empresa Prime You, empresa criada com o objetivo de abarcar o mercado de compartilhamento de aviões, helicópteros, barcos, imóveis e carros esportivos.

O consumo colaborativo permite que as pessoas, além de perceberem os benefícios enormes do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos e se tornem cidadãos ativos novamente. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.14)

Marcus Matta, idealizador da ideia, foi inspirado pela inovação da indústria norte-americana e europeia de aviação. Trouxe para o Brasil uma maneira inteligente e mais econômica de se adquirir bens de alto valor agregado, em sintonia com os novos tempos.

b) Mercados de Redistribuição.

A lógica deste segundo sistema é de uma economia circular⁶, em que o objetivo é prolongar ao máximo o tempo de vida dos bens, através de empréstimos, doações

⁶ “Economia Circular é um conceito estratégico que assenta na redução, reutilização, recuperação e reciclagem de materiais e energia. Substituindo o conceito de fim-de-vida da economia linear, por novos fluxos circulares de reutilização, restauração e renovação, num processo integrado, a economia circular é vista como um elemento chave para promover a dissociação entre o crescimento econômico e o

e revendas. Sendo assim, plataformas são criadas para conectar usuários que não sentem mais a necessidade de possuir algum bem, ou simplesmente não desejam mais possuí-lo, e usuários que demonstram interesse em comprar, alugar ou ganhar tal bem. Um exemplo bastante conhecido desse sistema é a empresa OLX, que é um *marketplace* C2C⁷, ou seja, um comércio virtual focado nos consumidores e nesse caso possui como lema o desapego de produtos por parte de seus usuários, entre eles próprios.

O objetivo principal da OLX é conectar vendedores e compradores de produtos para fazerem negócios entre si. A plataforma não faz nenhum tipo de restrição quanto aos produtos serem novos ou usados, além disso, é possível anunciar desde carros, imóveis, serviços, até vagas de emprego, são inúmeras opções de produtos e serviços disponíveis na plataforma.

Neste tipo de mercado existe um foco muito grande na sustentabilidade, os agentes estão preocupados reduzir a quantidade de lixo produzida, e ainda reduzir seus gastos, ou então, gerar uma fonte de renda extra. E aqui, entram em cena novos hábitos, que não necessariamente envolvem trocas monetárias. É possível que ocorram trocas de bens entre agentes, doações ou até mesmo empréstimo, o que vai na direção contrária do consumismo.

Independentemente das especificidades da troca, um mercado de redistribuição encoraja a reutilização e revenda de bens antigos ao invés de jogá-los fora, e, também reduz significativamente desperdícios e os recursos que se dão com sua nova produção. Redistribuição representa o quinto “R” (Reduzir, Reciclar, Reutilizar, Reparar e Redistribuir) e cada vez mais é considerada uma forma sustentável de comércio. Mercados de redistribuição desafiam a relação tradicional entre produtor, varejista e consumidor, e rompem com a doutrina de “comprar mais” e “comprar novo”. (BOTSMAN; ROGERS, 2010, p. 65, Tradução Livre)⁸

aumento no consumo de recursos, relação até aqui vista como inexorável.” (site: eco.nomia.pt | acesso em: 22/07/2021, às 19:56h)

⁷C2C: “Consumer to Consumer”, ou em sua tradução, “Consumidor para consumidor”. Ou seja, representa todas as transações realizadas entre os agentes individuais.

⁸Texto original: “Regardless of the specifics of the exchange, a redistribution market encourages reusing and reselling old items rather than throwing them out, and also significantly reduces waste and resources that go along with new production. Redistribution is the fifth ‘R’—reduce, recycle, reuse, repair, and redistribute—and is increasingly considered a sustainable form of commerce. It challenges the traditional relationship between producer, retailer, and consumer, and disrupts the doctrines of ‘buy more’ and ‘buy new’.”

c) Estilo de vida colaborativo.

A lógica deste último sistema apresentado por Botsman e Rogers é um pouco diferente das outras duas. Este modelo engloba o compartilhamento de bens que não necessariamente são tangíveis, ou então, bens menos tangíveis que os já mencionados. Aqui, não necessariamente existem apenas recursos físicos sendo compartilhados, alugados, vendidos ou trocados. Agentes com interesses semelhantes se reúnem e compartilham ativos menos tangíveis, como por exemplo seus tempos, espaço, conhecimento.

A empresa que será apresentada para este sistema, tem como modelo de negócio o compartilhamento de dinheiro, através da lógica do financiamento coletivo. Ou como também é conhecido: *crowdfunding*, que nada mais é do que o financiamento coletivo através de redes de pessoas ou então instituições que decidem por investir em projetos criativos e que estejam alinhados com seus interesses.

O Catarse, uma plataforma brasileira, tem como missão trazer projetos criativos e disruptivos para o mundo, e para isso a plataforma ajuda seus usuários a arrecadar fundos para tirar suas ideias do papel. O foco da plataforma é muito mais em pessoas e suas ideias do que no dinheiro em si. A principal ideia é conectar indivíduos com interesses comuns, e quando conectados, os que possuem interesse e puderem ajudar com as campanhas de financiamento coletivo que estejam alinhadas com seus ideais, ajudem o usuários que possuem as ideias, mas que ainda precisam de capital para colocá-las em prática.

Os sistemas de Serviço de Produtos ou Product-Service System (PSS) e Mercados de Redistribuição são dois sistemas que nos levam a repensar as razões e a forma como consumimos produtos e serviços. Mas e com relação aos ativos mais pessoais e menos tangíveis que estão presentes em nosso dia a dia? E coisas como nosso conhecimento, tempo, espaços de trabalho, criatividade, dinheiro, casas, jardins e outros espaços sociais? Não são apenas bens de consumo que podem ser permutados, emprestados, presenteados ou trocados. Você pode compartilhar um sofá, um jardim, um escritório, uma carona, um espaço de trabalho, uma refeição, uma tarefa, uma habilidade ou produtos caseiros. Essas trocas estão desenvolvendo um sistema que chamamos de Estilo de Vida Colaborativo. (BOTSMAN; ROGERS, 2010, tradução livre)⁹

⁹Texto original: "Product service systems and redistribution markets are two systems that lead us to rethink the reasons and way we consume products and services. But what about the less tangible and more personal assets that make up our day-to-day lives? What about things like our knowledge, time, workspaces, creativity, money, homes, gardens, and other social spaces? It's not just consumer goods that can be bartered, loaned, gifted, or swapped. You can share a couch, a garden, an office, a carpool,

Existem algumas tipologias de Consumo Compartilhado, e são elas:

a) *Crowdsourcing*:

Este modelo de negócios tem como base a internet, e funciona através da utilização de soluções criativas de diversas pessoas com o intuito de atingir determinado objetivo (BIER; CAVALHEIRO, 2015). E para que estas pessoas sejam atingidas, são utilizados convites abertos. Ou seja, representa uma ferramenta moderna de cocriação a partir da participação *online* de agentes individuais com conhecimentos diversos (AROLAS; GUEVARA, 2012).

A prática vem sendo cada vez mais adotada por empresas, principalmente pelas de pequeno e médio porte, pois representa uma forma de se chegar em soluções inovadoras e eficazes com um custo mais baixo. Estas empresas podem divulgar, a partir de convites abertos nas plataformas, suas necessidades, que poderão ser atendidas por profissionais que possuem conhecimentos diversos, em áreas distintas, e enviarão suas propostas de serviços e custos. Sendo assim, as empresas poderão selecionar a opção que mais se encaixa em suas necessidades atuais.

O *crowdsourcing* é um tipo de atividade *online* participativa, em que um indivíduo, uma instituição, uma organização sem fins lucrativos ou companhia propõe a um grupo de pessoas com conhecimentos diversos, heterogêneas e em grande número, através de um convite aberto flexível, o compromisso voluntário para realização de uma tarefa. A realização da tarefa, de complexidade variável, em que todos devem participar trazendo seu trabalho, dinheiro, conhecimento e/ou experiência, sempre implica em benefício mútuo. O usuário irá receber a satisfação de uma necessidade sua, seja ela econômica, reconhecimento social, autoestima ou o desenvolvimento de habilidades individuais, enquanto o *crowdsourcer*, provedor das atividades, irá obter e utilizar em sua vantagem o que o usuário trouxe para o empreendimento, que dependerá do tipo de atividade empreendida. (ESTÉLLES-AROLAS; GONZÁLEZ-LADRÓN-DE-GUEVARA, 2012, p. 7, tradução própria)¹⁰

a workspace, a meal, a chore, a skill, or homegrown produce. These exchanges are thriving in a system we call collaborative lifestyles.”

¹⁰Texto original: “Crowdsourcing is a type of participative online activity in which an individual, an institution, a non-profit organization, or company proposes to a group of individuals of varying knowledge, heterogeneity, and number, via a flexible open call, the voluntary undertaking of a task. The undertaking of the task, of variable complexity and modularity, and in which the crowd should participate bringing their work, money, knowledge and/or experience, always entails mutual benefit. The user will receive the satisfaction of a given type of need, be it economic, social recognition, self-esteem, or the

b) *Crowdfunding*:

Conhecido também como financiamento coletivo, representa uma prática de obtenção de recursos através da internet, que é a responsável por impulsionar o alcance do projeto que está sendo financiado. Ou seja, os fundos para tirar as iniciativas de interesse coletivo do papel são levantados a partir da agregação de diferentes fontes, que na maioria das vezes, são pessoas físicas que possuem interesse naquele assunto. O mais comum de se observar são várias pessoas contribuindo com pequenas quantias, e essa rede de pessoas é capaz de viabilizar os projetos.

O termo, em inglês, representa a junção das palavras “*crowd*”, que significa multidão em português, e “*funding*”, cuja tradução é financiamento. Esta prática é vista como uma tendência mundial que vem ganhando espaço, em que as pessoas buscam maneiras alternativas de captar recursos para desenvolver suas ideias (GUIMARÃES, 2017).

Nesse modelo pessoas precisando de dinheiro para concretizar um projeto, apresentam sua ideia em um site especializado na internet (as plataformas de crowdfunding) e oferecem recompensas para as pessoas que decidem contribuir com o seu projeto. (MONTEIRO, 2014, p. 10)

Ou seja, esse modelo, nada mais é do que um modelo de *crowdsourcing*, como visto acima, que utiliza o coletivo para financiar projetos através de uma plataforma *online*. O termo já pode ser encontrado no dicionário Oxford (2017), com a seguinte definição: “Prática de financiar um projeto ou uma atividade levantando pequenas quantias de dinheiro de um grande número de pessoas, geralmente usando a internet”. Está presente também no dicionário de Cambridge (2015), como sendo “a prática de conseguir um grande número de pessoas para cada um dar uma pequena quantia de dinheiro, com fim de fornecer o financiamento para um projeto de negócios, geralmente usando a internet.”.

c) *Crowd-learning*:

development of individual skills, while the crowdsourcer will obtain and utilize to their advantage that what the user has brought to the venture, whose form will depend on the type of activity undertaken.”

Assim como os dois últimos modelos apresentados, o *crowd-learning* possui a mesma estrutura básica de compartilhamento entre um grupo. Aqui, o que é compartilhado é o conhecimento, a ideia é de aprendizado coletivo, ou seja, pessoas que possuem interesses em comum se conectam com o objetivo de compartilhar conhecimento. Ou seja, é uma forma de aprendizado a partir da oferta de conhecimento por parte de determinados grupos que o detém, e que vai além dos limites de uma sala de aula tradicional, por exemplo. As plataformas deste modelo, também tem suas bases na internet.

Conclui-se então, que este modelo é responsável por proporcionar um aprendizado colaborativo, em que quem detém os conhecimentos os compartilham com quem tem o interesse de aprender.

Abaixo está representado um Business Model Canvas do Modelo de Negócio de *Crowd-Learning*:

Figura 3: Canvas - Crowd-Learning



Fonte: analistamodelosdenegocios.com.br (Acesso: 26/07/2021, às 23:49h).

d) *Couchsurfing*:

O foco deste modelo é o compartilhamento de hospedagem e ele representa um dos principais setores da Economia Compartilhada. Nele, a ideia é conectar viajantes, sejam eles a negócios ou a lazer, com moradores do local em que estes estão indo, justamente para compartilhar a hospedagem. A plataforma *Couchsurfing.com* é uma rede mundial com o objetivo de criar conexões entre os viajantes e os moradores das comunidades que serão visitadas.

Além disso, ela representa uma das primeiras plataformas da Economia Compartilhada. Foi fundada em 1999, nos Estados Unidos, e desde então, conecta proprietários que possuam algum espaço disponível em suas residências, sejam eles sofás, colchões ou camas com pessoas que tinham como objetivo encontrar uma maneira econômica de hospedagem (SCHOR, 2014).

e) *Coworking*:

Neste modelo o objetivo é encontrar um espaço com estrutura e recursos para se trabalhar que possa ser compartilhado. O mais comum é que profissionais autônomos, que não possuem escritórios próprios, ou então pequenas empresas

utilizem estes espaços de *Coworking*. Isso porque, os aluguéis tendem a ser menores e os horários mais flexíveis, possibilitando a utilização daquele espaço por diversas pessoas de diversas organizações. É bastante procurado também por quem deseja realizar *networking* ou então por profissionais que preferem trabalhar em um ambiente com outros profissionais, pois acreditam que assim se tornam mais produtivos.

O coworking ainda é fenômeno recente no Brasil: os primeiros movimentos de implementação dessa iniciativa em nosso país datam de 2007, mostrando-se como tendência cada vez maior no mercado de trabalho atual. Desde então, o coworking divulga entre suas vantagens o baixo custo e o fornecimento de uma estrutura adequada para atender pequenas empresas, autônomos, freelancers, empresários emergentes e teletrabalhadores. (MEDINA, 2015, p. 182)

Surgido da necessidade de redução de custos, hoje, o *coworking* já representa uma realidade, revolucionária, que vem modificando os ambientes de trabalho e ganhando adeptos em todos os lugares do mundo. Isso porque, este modelo oferece tanto flexibilidade de horários quanto de locomoção.

f) *Coliving*:

Existe uma tendência de compartilhamento de moradia crescendo cada vez mais. É o chamado *coliving*, que nada mais é do que casas ou apartamentos compartilhados e que valorizam a vivência com um grande senso de comunidade.

Este modelo vem ganhando forças pois as pessoas estão buscando maneiras de viver com baixos custos. Além do *coliving* representar uma alternativa de moradia mais barata, ele traz outros benefícios, como um estilo de vida pautado na integração, colaboração e sustentabilidade.

g) *Peer to peer lending*:

Também conhecido por empréstimo coletivo, no Brasil, foi possibilitado graças ao fato de os custos de transação serem muito baixos na internet, aliado a isso, existe uma facilidade de conexão entre os tomadores de crédito e os credores. Esse modelo diminui a necessidade de intermediários como é o caso dos bancos, e por isso é chamado de P2P, ou seja, é o empréstimo realizado de pessoa para pessoa.

O papel das iniciativas colaborativas, aqui, é de conectar os agentes que possuem capital excedente com os que possuem interesse em tomar um empréstimo.

Além de dinheiro, este modelo trabalha com bens ociosos, e normalmente há um viés geográfico na transação, a fim de facilitar a logística.

Ao receber um pedido, a plataforma contata os vizinhos em busca de quem tenha esse item disponível para emprestá-lo, as condições do empréstimo e local de encontro são acertadas pelas partes. Após a devolução do item os usuários avaliam um ao outro, com o objetivo de aumentar a credibilidade da plataforma. (BOTSMAN; ROGERS, 2011)

1.3 Princípios essenciais que norteiam o novo consumidor e o consumo colaborativo

Não se pode questionar o quão disruptivo é o modelo de negócios da Economia Compartilhada. Pautado no compartilhamento de recursos humanos e físicos, possui diversas etapas de um processo produtivo, como a criação de um produto ou desenho de um serviço a ser oferecido e compartilhado, produção ou geração e capacitação para realização de um determinado serviço, e na ponta, existe o consumo compartilhado destes bens e serviços em questão, por parte do consumidor individual, conhecido como o novo consumidor, ou até mesmo por parte de empresas e organizações (SHIRKY, 2008).

Ou seja, as empresas continuarão a produzir e a vender, e os consumidores continuarão comprando. O que muda aqui é apenas a maneira com que esse processo irá se dar. De acordo com Botsman e Rogers (2010), o Consumo Colaborativo teve seu início com o advento da internet e de maneira online, impulsionado pelo fenômeno do compartilhamento nas comunidades virtuais. Cada vez mais, este fenômeno vem saindo dos meios virtuais e ganhando força também nas esferas físicas da vida das pessoas. Para os autores, quatro princípios essenciais norteiam o consumo colaborativo, e estes serão expostos nos próximos parágrafos.

Massa crítica, para os autores em questão, seria o momento em que surge um impulso sólido o suficiente para tornar o sistema autossustentável. Ou seja, nada mais é do que atingir um número expressivo de usuários com seu sistema, marca ou aplicativo, por exemplo. Quanto maior for o número de interessados em fazer parte do mercado de trocas, mais forte ele será. Isso porque, com um elevado volume de opções de troca, mais atrativo se torna, uma vez que as chances de interessados em usufruir de bens e serviços encontrar o que desejam aumenta. Por fim, a massa crítica

será atingida quando houver oferta suficiente para satisfazer a demanda (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Capacidade Ociosa é o que possibilita a troca dos bens, característica fundamental da Economia Compartilhada. Isso porque, a maior parte deles, não serão plenamente utilizados, e aqui entra o compartilhamento. Hoje em dia é muito comum empresas de compartilhamento de bens de luxo, por exemplo, que possuem um elevado valor agregado e muitas vezes um pequeno índice de utilização. Outro exemplo bastante conhecido e disseminado na literatura referente ao tema é o da furadeira. É um ótimo exemplo de bem que a maior parte dos agentes adquire para usos pontuais, possuindo assim uma elevada capacidade ociosa. Estimativas já realizadas, mostram que, ao longo de sua vida útil, uma furadeira não é utilizada por mais de quatorze minutos. Isso somado ao fato de que hoje em dia, cada vez menos, é um sinônimo de status possuir os bens, é a receita para o sucesso e crescimento da Economia Compartilhada (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Quando os fundadores lançaram o site, eles não pensavam que o serviço permitiria às pessoas usar espaço ocioso como investimento. Alguns usuários têm um quarto sobrando em um bairro caro, então, por que não alugá-lo de vez em quando? (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.11)

Além dos dois princípios apresentados, é necessário também, que haja crença nos bens comuns. Esta crença nada mais é do que os agentes possuírem preferências de consumir bens coletivos em detrimento da posse. Vale destacar que cada pessoa que opta por entrar na Economia Compartilhada acaba por melhorar e fortalecer o sistema para todos, mesmo que esta não seja sua intenção (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

1.3.1 Determinantes do consumo colaborativo

Passa-se, a seguir, a analisar os principais determinantes do consumo colaborativo, as plataformas digitais e sua precificação que serão a base da logística de intermediação do consumo compartilhado, a confiança e avaliação que são fundamentais na intermediação entre desconhecidos e a preferência pela acessibilidade.

1.3.1.1 Plataformas digitais

A dificuldade de conectar os agentes que desejam consumir certo bem, com o agente que o possui. Ou seja, existia uma certa dificuldade em saber quem poderia estar precisando de algum bem ou serviço e por outro lado a dificuldade também existia para mapear quem poderia oferecer tais bens ou serviços (BOTSMAN, 2013).

E nesse sentido, a internet foi a grande responsável por desenvolver soluções para estes pontos que estavam sendo levantados como pontos de dificuldade para a Economia Compartilhada. A conexão entre os agentes através de plataformas digitais possibilitou a mitigação do último ponto levantado, que era a dificuldade de conectar o agente provedor ao consumidor. Isso porque, com as redes sociais e uma consequente maior conexão entre os agentes, ficaria mais fácil tanto para o agente provedor anunciar os bens e serviços que estariam disponíveis, quanto para os agentes que teriam necessidade ou desejo de alugar algum bem ou pagar por algum serviço ao invés de adquirir (BOTSMAN, 2013).

As inovações tecnológicas são essenciais para a existência de plataformas colaborativas, sem os smartphones e sem a internet banda larga, por exemplo, seria praticamente impossível o desenvolvimento e a existência dessas plataformas. Segundo Amar e Viossat (2016), estas tornam possível a conexão entre pessoas, B2B¹¹ e B2C¹² para a realização de transações e negócios. Aqui, as plataformas colaborativas representam um intermediador entre as transações e os negócios, e a grande inovação trazida com elas é o fato de os agentes poderem compartilhar sua mão de obra, seus bens que se encontram ociosos, suas habilidades, tempo, enfim, grande parte aqui já era compartilhado anteriormente, porém, com menor rapidez e abrangência.

A massa crítica, é determinante para o sucesso e sobrevivência da plataforma, e reflete sua capacidade de mediar os ofertantes aos demandantes. Ou seja, nada mais é do que atingir um número expressivo de usuários com seu sistema, marca ou aplicativo, por exemplo. Quanto maior for o número de interessados em fazer parte do

¹¹ B2B: “Business to Business”, ou em sua tradução, “Empresa para empresa”. Ou seja, representa todas as transações realizadas entre empresas.

¹² B2C: “Business to Consumer”, ou em sua tradução, “Empresa para consumidor”. Ou seja, representa todas as transações realizadas entre os agentes individuais e as empresas.

mercado de trocas, mais forte ele será. Isso porque, com um elevado volume de opções de troca, mais atrativo se torna, uma vez que as chances de interessados em usufruir de bens e serviços encontrar o que desejam aumenta. Por fim, a massa crítica será atingida quando houver oferta suficiente para satisfazer a demanda (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

As plataformas que possuem os maiores números e resultados mais expressivos, quando se faz uma análise, são as de mobilidade e de hospedagem, exemplos dessas duas categorias são a Uber e Airbnb, consecutivamente. Para se ter uma ideia e conseguir mensurar o tamanho do crescimento dessas empresas, cada uma é avaliada em mais de US\$10bi (AMAR; VIOSSAT, 2016).

1.3.1.2 Logística das plataformas

Um ponto de extrema relevância no âmbito da Economia Compartilhada é a questão da logística. Ela pode envolver fluxos de informações e monetários, além da mobilização física e humana. Quatro tipos de logística e suas características são identificados, na esfera do consumo colaborativo, com Carbone, Rouquet e Roussat (2015), e possuem como base as variáveis: função da logística e seu tipo de gestão. São elas: logística *peer-to-peer*, logística *business*, logística *crowd-party* e logística *crowd-driven*.

Tabela 1: Tipos de Logística

	Gestão de Logística Descentralizada	Gestão de Logística Centralizada
Logística Como Suporte para as Colaborações	Logística <i>Peer-to-Peer</i>	Logística <i>Business</i>
Logística como Propósito das Colaborações	Logística <i>Crowd-Party</i>	Logística <i>Crowd-Driven</i>

Fonte: CARBONE, ROUQUET, ROUSSAT, 2015. Tradução Livre

a) Logística Peer-to-Peer (P2P):

Nesse tipo de logística, há uma conexão por parte dos usuários, sem qualquer tipo de interferência das plataformas no fluxo físico das transações dos bens e serviços. Aqui, os usuários se conectam entre si e ficam responsáveis por toda a parte de negociações, doação, troca e compartilhamento de bens. Ou seja, a única obrigação da plataforma é ser um agente facilitador, que irá possibilitar a conexão dos usuários, e estes ficarão responsáveis por toda a parte logística do processo, de forma a otimizar custos e tempo de entrega.

b) Logística *Business*:

O segundo tipo de logística é a *Business*, e aqui nesta logística as plataformas têm a missão de atuar como intermediárias físicas. Ou seja, diferente da Logística *Peer-to-Peer*, há interferência das plataformas no fluxo físico das transações, que realizam esta missão de forma centralizada, tirando qualquer tipo de preocupação com logística dos usuários.

c) Logística *Crowd-Party*:

Já a *Crowd-Party*, tem como ponto principal de colaboração o processo logístico, neste modelo os agentes entram no mercado oferecendo seus recursos, na maior parte das vezes subutilizados, que farão parte do processo de logística. Ou seja, os agentes entram neste modelo com seus recursos para entregar serviços de logística e a plataforma tem uma única missão, que é a de conectar os agentes, não fazendo nenhum tipo de interferência nos processos.

d) Logística *Crowd-Driven*:

Por fim, na logística *Crowd-Driven*, as plataformas possuem o objetivo de auxiliar os produtores ao longo de toda cadeia de suprimentos, além de auxiliá-los com algumas tomadas de decisão referentes à logística de seus produtos. Ela surge a partir de uma necessidade dos usuários de possuir maior segurança no processo logístico de suas compras. Ou seja, este modelo também vai utilizar os arranjos colaborativos, porém, terá como objetivo controlar a oferta e a logística dos produtos, encontrando logísticas alternativas. Além disso, tem como objetivo, também, dar

autonomia para os usuários da plataforma realizarem as melhores escolhas, junto aos produtores, com relação à toda cadeia logística.

1.3.1.3 Definição dos preços nas plataformas de compartilhamento

Nos mercados *peer-to-peer*, em que estão inseridas as plataformas de compartilhamento, há uma busca pelo equilíbrio entre os custos de transação e a eficiência. Estes mercados seguem uma lógica em que as plataformas são descentralizadas, ou seja, os agentes que ofertam seus bens e serviços são inúmeros, bem como os bens e serviços que são ofertados por eles. Sendo assim, existe uma tendência de priorizar as escolhas individuais, e uma vez que a gama de oferta de bens e serviços é muito extensa, se faz necessário o desenvolvimento e uso de mecanismos de busca eficientes (EINAV; FERRONATO; LEVIN, 2016).

Ou seja, neste modelo de vendas, existem algumas formas para o processo de precificação, no momento em que um comprador é conectado a um vendedor. Existem plataformas, como por exemplo, o Mercado Livre que não interferem na precificação que o agente vendedor realiza em seus produtos ou serviços. O que acontece é: o vendedor no momento em que cria seu anúncio deverá determinar um preço, após ser postado na plataforma e ficar visível para os agentes compradores, estes podem entrar em contato com os vendedores através da própria plataforma e tentar negociar o valor e as logísticas desta transação.

Existem outras empresas que podem ser citadas como exemplo aqui, é o caso da OLX, com estrutura bastante parecida com a do Mercado Livre. O eBay também, com a diferença de que nesta plataforma o modelo é de leilões virtuais¹³ com lances automáticos. Ou seja, aqui a ideia do processo de compras é o cliente inserir na plataforma o valor máximo que pretende pagar por determinado produto e a plataforma fica responsável por realizar lances graduais até chegar no teto solicitado pelo comprador.

Ou seja, diversas são as formas de precificação utilizadas pelas plataformas. E aqui, o desafio enfrentado por elas, é encontrar o equilíbrio, o ponto ótimo para o

¹³O regulamento para este processo de leilões que ocorrem na plataforma do eBay encontra-se disponível no seguinte endereço eletrônico: <<https://pages.ebay.com/br/pt-br/help/buy/biddingoverview.html>>

processo de precificação dos ativos, que seja vantajoso tanto para os agentes que estão consumindo, quanto para os que estão vendendo seus bens ou serviços (EINAV; FERRONATO; LEVIN, 2016).

1.3.2 Confiança e avaliação

A dificuldade de confiar em alguém considerado estranho, por não possuir nenhum elo aparente e anterior ao ato de compartilhamento é o primeiro ponto. Os agentes que irão prover os bens a serem consumidos querem ter alguma garantia no que se refere aos agentes que irão compartilhá-los, e também os agentes que decidiram por compartilhar algum bem ao invés de adquirir sua posse, precisam de alguma garantia de que tudo irá ocorrer conforme o esperado neste processo de aluguel. Essa situação se mostrou uma grande dificuldade, pois na maior parte das vezes, as plataformas estariam conectando dois ou mais desconhecidos (BOTSMAN, 2013).

Conclui-se então, que a Economia Compartilhada tem em sua base a confiança entre estranhos, isso porque, o princípio básico, é que alguns agentes que possuem bens que em algum momento se mostram subutilizados, optam por compartilhá-los com outros agentes que não desejam, necessariamente, obter a posse daquele bem em questão. Em diversos casos o consumidor não conhece o provedor nem se quer irá encontrá-lo fisicamente e assim sendo, deve haver confiança entre ambos (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Será que a participação no mesmo evento, independentemente de ser um comício, um festival de música ou uma conferência de design, é o fator essencial para desenvolver a confiança entre estranhos? Será que as pessoas ficariam umas com as outras se compartilhassem apenas um interesse, por exemplo, fotografia? E se eles fossem ex-alunos formados na mesma universidade? Seria possível criar um mercado entre pares, totalmente aberto, para as pessoas se hospedarem em qualquer parte do mundo? Estas foram questões sobre as quais os três homens conversaram durante vários meses antes de concordar que a resposta poderia ser “sim” para todas essas opções. O sucesso de outros serviços de formação de pares, como o e-Bay, indicava que a confiança pode ser construída. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.11)

O grande desafio imposto a este novo modelo de negócios é justamente criar mecanismos que aumentem de forma significativa a confiança que os agentes possuem entre si e também no sistema de compartilhamento e trocas. E aqui, cria-se a ideia de reputação do indivíduo dentro do sistema da Economia Compartilhada. Ou

seja, nada mais é do que o julgamento de valor de um agente a partir do comportamento e das ações de outro. No caso do modelo de negócios em questão, a reputação é uma motivação e um fator que proporciona certo nível de segurança e confiança, que é o ponto chave, aos pares do consumo colaborativo (LIANG; SHI, 2005).

Existem várias definições sobre confiança na literatura. Neste artigo, nós definimos confiança como a probabilidade subjetiva pela qual um indivíduo A espera que outro indivíduo B aja em uma determinada situação tão bem quanto o esperado. Avaliação de confiança fornece uma maneira intuitiva de construir a cooperação e traz a reciprocidade para a gestão de recursos, mas é difícil a ser alcançado no ambiente P2P devido ao anonimato dos pares, independência dos pares, alto dinamismo dos comportamentos dos pares e condições, e a ausência de um mecanismo de segurança eficaz. (LIANG; SHI, 2005. p. 1, tradução própria)

Liang e Shi (2005) trazem para o debate, dois diferentes tipos de modelos de confiança. O primeiro, seria o modelo central em que existe um ponto de confiança e que cada agente neste modelo possui basicamente a mesma opinião a respeito do “ponto de confiança central”, além de possuírem alto grau de confiança neste. Para os autores, este modelo funciona bem se o ponto central é confiável e se este fornece apenas um tipo de serviço. Porém, o modelo não é uma boa, caso exista um grande número de agentes e serviços coexistindo.

O outro tipo de modelo apresentado pelos autores foi o modelo transitivo. Neste modelo, existe uma cadeia de confiança transitiva e a recomendação do agente que realiza as avaliações é altamente enfatizada pela confiabilidade. Aqui deve-se levar em conta o risco de avaliações incorretas, que se mostram como uma ameaça para o modelo. Outro ponto importante é que a reputação através das avaliações terá um peso maior caso os pares que irão interagir não tenham tido nenhum tipo de contato prévio, assim como o contrário também será válido.

O crescimento das redes sociais torna mais viável e mais fácil as pessoas conversarem sobre empresas, produtos e marcas existentes em termos de seu desempenho funcional e também de desempenho social. (KOTLER et al., 2010, p.206)

Observa-se então, que na Economia Compartilhada, diferente da economia tradicional, a confiança passa a ser um fator determinante para o consumo. É importante ressaltar que o preço dos bens e dos serviços ainda é uma determinante de consumo para os agentes, e também, um fator relevante, pois como já foi

apresentado anteriormente, na grande maioria dos casos os preços são menores do que nos modelos de negócio da economia tradicional. E por fim, a renda dos agentes ainda permanece sendo um fator determinante para o consumo, pois ao decidir dispendir capital em algum tipo de transação, estes se deparam com suas restrições orçamentárias.

Trazendo um pouco dos fatores que motivam os agentes a participarem da Economia Compartilhada e quais os benefícios associados a ela, é necessário entender que o consumo colaborativo nada mais é do que uma maneira que os agentes possuem de coordenar a aquisição e distribuição de recursos. Ao optar pelo compartilhamento em detrimento da obtenção da posse de certo bem, o agente tem a vantagem poupar alguns recursos, como por exemplo, tempo e dinheiro. Há também, a possibilidade de aumentar sua rede de relacionamento de maneira segmentada, ou seja, conhecer outros agentes que possuem interesses em comum (BELK, 2014).

A colaboração no cerne do consumo colaborativo pode ser local e pessoal, ou usar a Internet para conectar, combinar, formar grupos e encontrar algo ou alguém a fim de criar interações entre pares do tipo “muitos para muitos”. De maneira simples, as pessoas estão compartilhando novamente com sua comunidade – seja ela um escritório, um bairro, um edifício de apartamentos, uma escola ou uma rede no Facebook. Mas o compartilhamento e a colaboração estão acontecendo de maneiras, e em uma escala, que nunca tinha sido possível anteriormente, criando uma cultura e economia em que o que é meu é seu. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.14)

Seguindo o caminho natural que vem sendo percorrido pela disseminação das redes sociais, hoje em dia as marcas possuem grandes aliados, que em muitos casos são responsáveis por substituir os gastos com propagandas que eram feitos nos mercados tradicionais. Ou seja, na era do consumo digital, a publicidade tradicional vem perdendo espaço, gradativamente, para os chamados “*Digital Influencers*”. Eles nada mais são do que pessoas que tem por objetivo influenciar os agentes no meio digital. Na maioria das vezes, os influenciadores digitais possuem um nicho de mercado pré-definido, o que torna o objetivo das empresas ainda mais eficaz, uma vez que agora se torna possível atingir exatamente a parcela dos consumidores que possuem algum grau de afinidade com a marca.

Cabe ressaltar que uma loja *online* possui custos reduzidos quando comparadas aos players tradicionais do mercado. Ao analisar este modelo de lojas virtuais, custos com aluguel, contas de luz, água, altos investimentos em publicidade,

não representam uma realidade para elas. A tendência para alcançar e interagir com os consumidores é cada vez mais de forma virtual, com a utilização das mídias sociais, que são amplamente utilizadas pelas gerações mais novas e também pelas mais antigas.

Além disso, suas propagandas são ainda mais eficientes e direcionadas ao seus públicos alvo, isso porque são realizadas nas próprias plataformas digitais com o auxílio dos algoritmos, o que reduz os gastos com campanhas publicitárias, uma vez que é possível realizar uma campanha virtual com qualquer quantia financeira. Se alguém quiser criar uma campanha utilizando poucos centavos, é possível, obviamente que o alcance será bastante baixo. Mas o ponto aqui é que neste novo modelo, não é mais necessário investimentos gigantes para realizar campanhas publicitárias que irão trazer bons resultados (PAREDES, 2019).

Segundo dados do Cenp (Conselho Executivo das Normas-Padrão), que reúne as 78 maiores agências de publicidade do país, o meio que mais cresceu, em 2018, quando se trata de investimentos em publicidade foi a internet. O montante de investimento realizado em campanhas digitais subiu de R\$2,4 bilhões para R\$2,9 bilhões, o que representa um aumento de 20%. Outro dado interessante apresentado pelo Conselho, foi o de que a internet representou um dos únicos meios que experimentaram uma alta nos valores investidos. Enquanto isso, os jornais experimentaram uma queda de 27% nos valores investidos, que foram de R\$534,8 milhões para R\$395,6 milhões. As revistas também tiveram uma queda relevante, o valor de investimento foi de R\$344 milhões para R\$256,6 milhões, representando uma queda de 23,4%.

A avaliação de outros consumidores passa a ser um fator de extrema importância na Economia Compartilhada. De nada adianta, uma marca investir um montante elevado em propagandas, se seus produtos estão sendo mal avaliados por agentes que os consumiram. Um exemplo desse novo modelo é o site Tripadvisor, nele os usuários podem avaliar hotéis, restaurantes, atrações, entre outros. Muitos agentes, antes de reservar um hotel ou decidir em qual restaurante irão jantar, pesquisam a reputação destes no site em questão e tomam suas decisões de consumo com base em experiências vividas e registradas por outros consumidores.

Outra mudança importante trazida pela Economia Compartilhada foi no processo que o consumidor passa quando decide comparar os preços dos bens que deseja adquirir ou dos serviços que deseja contratar. O que antes era realizado de maneira física, indo até as lojas, ou então através das propagandas, vem deixando de ser feito, e no lugar desses processos os agentes passam a comparar os preços através da internet. Sites como Buscapé, Zoom, Precifica, Bondfaro, estão ganhando cada vez mais força entre os consumidores. Estes sites se propõem a realizar comparações de preços de diversos produtos em diversas lojas. Com isso, os consumidores, em apenas um clique, conseguem decidir em qual loja irão adquirir.

1.3.3 As preferências pela acessibilidade

Além disso, existem alguns motivos que levam os agentes a preferirem o acesso ao produto ao invés de detê-lo, o econômico é o primeiro deles, pois como já foi apresentado, os preços na Economia Compartilhada são, na maior parte dos casos, menores. Outro motivo é o consumo consciente e o objetivo de disseminação de hábitos sustentáveis que proporciona um menor desperdício e uma maior vida útil dos bens. Estes últimos pontos são os responsáveis por reduzirem os impactos ambientais (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

A Economia Compartilhada trouxe consigo uma nova forma de consumir, e com ela, veio toda uma mudança nas estruturas de mercado que já estavam enraizadas fazia tempo. Nos dias de hoje é extremamente comum necessidades que antes eram atendidas predominantemente por empresas serem atendidas por pessoas físicas. É uma forma alternativa de consumo, em que os agentes estão passando por uma evolução tamanha, que estão vendo suas preferências se modificarem. Não há mais uma valorização tão grande dos bens em si e de sua propriedade, mas sim das experiências que este bem é capaz de proporcionar ou então das necessidades que este bem é capaz de satisfazer (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Trazendo um exemplo prático para ilustrar essas novas preferências dos consumidores, e o fato de eles comprarem não o produto em si, mas a tarefa que esse produto desempenha. Por exemplo, na época dos iPods, os consumidores não compravam o aparelho pelo aparelho, mas sim compravam a mobilidade de ouvir

música de forma prática onde estivessem. Os consumidores não compram o carro pelo carro, mas sim a praticidade que possuem para se deslocar possuindo um carro.

A grande mudança no mindset dos consumidores se refere ao fato de que os Novos Consumidores da Economia Compartilhada passam a ter preferências ligadas às experiências de possuir os bens ou serviços temporariamente ao invés de adquiri-los (BARDHI; ECKHARDT, 2012). Ou seja, este novo modelo de consumo colaborativo se mostra como uma forma alternativa de consumo, que é realizada nas atividades de compartilhamento, aluguel, troca ou doação, sem que haja necessariamente, aquisição dos bens.

Este novo cenário que vem sendo construído está fazendo com que, cada vez mais, a ideia de compartilhamento dos bens individuais que se encontram ociosos seja disseminada. Como já mencionado no início do capítulo, a emergência das plataformas tecnológicas P2P, ou seja, entre pessoas, entre consumidores, é a grande responsável pelo impulsionamento da Economia Compartilhada e dessa cultura de consumo que está se iniciando (FERREIRA et al.,2016).

Ceroy (2015) chama atenção para um ponto curioso desta nova tendência de consumo compartilhado. E este ponto é o fato de o compartilhamento de bens e esta nova preferência dos consumidores ir contra a essência do capitalismo de acumulação de bens. Isso porque, atualmente, é muito comum agentes fazerem contas com suas finanças pessoais e optarem por não mais obter e possuir a posse de determinado bem, mas sim, contratar como um serviço nos momentos de necessidade, ou até mesmo passar a alugar sob demanda.

Exemplos dessa tendência são agentes que não mais possuem carros particulares, e ao invés disso, utilizam aplicativos de carro particular com motorista, como é o caso do Uber. Ao optar por este serviço, há uma desoneração de diversas taxas e gastos que se tem quando se possui um veículo próprio. Outro exemplo bastante comum, são as famílias que optam por não mais serem proprietárias de imóveis de temporada e no lugar, preferem utilizar plataformas como Airbnb. Ao optarem por seguir essa tendência, as famílias são desoneradas de diversas taxas que um imóvel próprio lhes gera.

Porém, este novo modelo que a Economia Compartilhada traz consigo, a longo prazo, pode gerar um enorme problema para as indústrias tradicionais, que como

mencionado anteriormente, estão sendo amplamente substituídas. Aqui surge um ponto extremamente importante para as indústrias tradicionais: se quiserem se manter no mercado, deverão, desde já, trabalhar para se diferenciar constantemente, e assim, conseguir permanecer competitivas perante as novas indústrias que surgem a cada dia. É importante que as empresas ofereçam serviços mais seguros, diferenciados e confiáveis aos seus usuários, a fim de tê-los de maneira fiel, mesmo com os novos concorrentes entrando no mercado (BOESLER, 2013).

A tabela abaixo tem como objetivo ilustrar uma comparação entre alguns fatores do Consumo Tradicional e da Economia Compartilhada:

Tabela 2: Comparação Consumidor Tradicional x Novo Consumidor

Consumidor Tradicional	Novo Consumidor
consumo depende do preço e poder aquisitivo dos agentes;	consumo depende do preço e poder aquisitivo dos agentes;
Agentes vão fisicamente às lojas para realizar suas compras;	Compras são feitas de maneira online, através do <i>e-commerce</i> , e agentes exigem cada vez mais um tempo de entrega "on
A comparação de preços se dá presencialmente ou através da propaganda;	A comparação de preços se dá através da internet;
Engloba todas as faixas etárias.	Estão inseridos, principalmente os agentes mais jovens. Com a pandemia os mais idosos também foram incorporados.

Fonte: Elaboração própria com base no conteúdo disposto no presente capítulo.

CAPÍTULO 2. E-COMMERCE E O NOVO CONSUMIDOR

Nos anos 2000, houve uma difusão do uso da internet, tanto a nível empresarial quanto do usuário individual. Esta popularização foi percebida enquanto oportunidade pelas empresas que começaram a utilizá-la como meio de venda para seus produtos, tornando-se, assim, mais um canal à disposição do mercado. Além disso, o ramo de entretenimento começou a utilizar a internet para conectar pessoas e unir os agentes que demonstravam interesses em comum. Foi nesse cenário que o setor de publicidade enxergou uma grande oportunidade de inserir suas propagandas de maneira mais segmentada e direcionada. O que antes era realizado através de jornais e revistas de grande circulação e televisão, passou a chegar em seu público alvo com maior facilidade com o advento da internet. Esse novo meio de comunicação, possibilitou, através da inteligência artificial, realizar segmentações de mercado e conversar com públicos específicos, bem como atingi-los, de uma forma jamais vista (ORAM, 2001).

Como a difusão da internet foi responsável pela criação de canais de venda através de *sites* e, mais tarde, aplicativos móveis, foi necessária, também, uma adaptação e modernização dos intermediários de troca. Fica claro aqui que há uma relação de causa e consequência entre o mercado e o setor financeiro, ou seja, quando a forma de consumo dos agentes muda, há necessidade de adaptação dos meios de pagamento. Conclui-se então, que a venda pela internet foi viabilizada a partir da modernização do setor financeiro, que desenvolveu a moeda digital, e com isso, muda a forma com que os agentes lidam com o dinheiro e com os meios de pagamento (ULRICH, 2014).

Cabe ressaltar que, em muitos casos, esse movimento de adaptação dos meios de pagamento para formas virtuais gera consequências diretas no setor monetário. Isso ocorre porque cria alternativas aos meios de pagamento tradicionais e estas alternativas podem não ser centralizadas, em um governo por exemplo, e com isso não existe nenhum tipo de monitoramento da quantidade de moeda em circulação no mercado. Conforme será apresentado mais a frente, no presente trabalho, as vendas pela internet vêm crescendo de maneira bastante significativa, e com isso as formas de pagamento tradicionais, cédulas e moedas, vem sofrendo transformações. Em contrapartida, os meios de pagamentos virtuais crescem e se desenvolvem na velocidade do crescimento do *e-commerce* (ULRICH, 2014).

Surgido nos Estados Unidos, com a Amazon.com e outras empresas, em 1995, o *e-commerce*, conhecido também por comércio online ou comércio eletrônico, ganha força a cada ano (TOREZANI, 2008). Cabe destacar aqui, que nessa época, a quantidade de usuários da internet ao redor do mundo era infinitamente menor do que atualmente, e que além disso, era necessário ter acesso a um computador conectado à internet, hoje basta ter um *smartphone* na palma da mão (AMAR; VIOSSAT, 2016).

É importante entender o que significa o conceito de *e-commerce* e como funciona o processo de compra e venda neste modelo. Nele, todas as transações envolvidas no processo são realizadas de forma online através da internet. Ou seja, tanto o ato de compra e venda, quanto o pagamento (todas as transações financeiras) são realizadas à distância, sem haver mais a necessidade de encontros físicos ou então ida até uma loja por parte do consumidor (TOREZANI, 2008).

O comércio eletrônico é uma forma de comércio em que o produto é conhecido, demonstrado e vendido por meios eletrônicos. Pode ser definido, também, como a capacidade de realizar transações envolvendo a troca de bens ou serviços entre duas ou mais partes utilizando ferramentas eletrônicas e tecnologias emergentes. (KUNIYOSHI, 2000, P.8)

É possível encontrar uma ampla variedade de produtos nas lojas virtuais de cada marca, como por exemplo, roupas, livros, comida, eletrodomésticos. Empresas como Magazine Luiza, Lojas Americanas e Amazon já investiram neste novo modelo de negócios, se tornando *Marketplaces*¹⁴. O principal objetivo aqui é possibilitar que o cliente realize suas compras de forma rápida e prática, sem a necessidade de ir presencialmente a alguma loja física ou restaurante. E por outro lado, o *e-commerce* gera algumas vantagens para as empresas, como por exemplo, ganho de escala, pois agora é possível atingir um número maior de consumidores, quebrando barreiras geográficas. Além disso, as empresas ganham mais assertividade na hora de tomar decisões, uma vez que, agora, possuem instrumentos para mapear o perfil de seus consumidores (WHITE, 1997).

Como foi visto no capítulo anterior, com a crise financeira de 2008, os agentes se viram com uma reduzida possibilidade de adquirir um bem novo e de maneira

¹⁴ *Marketplace*: portais de vendas online colaborativos, para milhares de produtos de diferentes empresas. Uma empresa é responsável por consolidar a venda online. Ou seja, são plataformas que agregam produtos de outras empresas que se encarregam ou não da entrega.

definitiva. Como uma alternativa a este cenário, há uma intensificação do consumo compartilhado, possibilitando que os agentes tivessem acesso a bens que não poderiam ser adquiridos. Aqui existe um ponto de extrema relevância, o fato de que neste novo modelo de negócios surgido na Economia Compartilhada há a preferência por parte dos consumidores em investir na acessibilidade do produto, isto é, a possibilidade de ter um bem temporariamente e pagar por uma experiência pontual com aquele bem, ao invés de adquiri-lo (SHIRKY, 2008).

Nesse sistema, muitas vezes há a transformação de um bem em serviço. Hoje em dia, uma tendência em grandes cidades é a troca do carro próprio pelo serviço de transporte privado por aplicativo, como por exemplo o Uber, amplamente disseminado nos dias atuais. Muitos agentes não mais enxergam a posse de um veículo como algo essencial e que trará conforto e segurança. Ao fazer poucas contas, percebe-se que em muitos casos é mais em conta não possuir um veículo e todos os gastos atrelados a ele e ao invés disso utilizar o serviço de carros de aplicativos. Ou seja, há aqui, a troca de um bem por um serviço (GANSKY, 2010).

A experiência de venda em uma comunidade, que caracteriza o consumo compartilhado, também contribuiu para expandir as vendas de *e-commerce*, através de blogueiros e influenciadores. Pesquisas realizadas mostram que o *e-commerce* possuiu um impacto social surpreendente, principalmente no que diz respeito às mídias sociais. Hoje em dia, os agentes que participam do comércio eletrônico, também conhecidos como e-consumidores, são influenciados a adquirir produtos ou contratar serviços, bem como os conhecem, através de recomendações de sua rede de contatos, ou seja, familiares, amigos, conhecidos e outras fontes confiáveis. Estas fontes confiáveis vêm tomando novas formas, e estão representadas pelos influenciadores digitais, celebridades da internet e blogueiros. Os meios de comunicação utilizado entre eles e os consumidores são as redes sociais como o Instagram, por exemplo.

Estes agentes, conhecidos como influenciadores digitais, possuem o objetivo de criar conteúdo nas redes sociais e com isso, se tornam embaixadores, ou seja, representantes de marcas no ambiente virtual. Eles possuem uma proximidade muito grande com seus públicos, o que gera uma relação de confiança e admiração por parte de seu público-alvo, que pode interagir com os influenciadores a qualquer momento. Ou seja, os influenciadores digitais se tornaram peça chave para as marcas,

pois além de possuírem uma enorme influência sobre seus seguidores, eles possuem também grande destaque em suas redes sociais que atuam, possuindo grande poder de influenciar opiniões e comportamentos dos usuários (DA SILVA; TESSAROLO, 2016).

As Digital Influencers acabam se tornando espécies de líderes que ditam as tendências a serem seguidas pelo seu público. Elas se tornam um exemplo para suas seguidoras, que adotam determinado estilo semelhante ao seu e com isso passam a 'ditar' modelos a serem copiados. (CARDOSO, 2016, p.11)

Sendo assim, as marcas estão contratando os influenciadores com o objetivo de estes realizarem divulgações de produtos, serviços e da própria marca em suas redes sociais. As propagandas realizadas pelos influenciadores podem gerar um alcance de milhares ou até mesmo milhões de pessoas, que estão consumindo este conteúdo através de seus *smartphones* onde quer que estejam. Não há dúvidas de que este é um mercado em crescimento e que deve ser explorado pelas empresas, é essencial conhecer o perfil do seu público, suas preferências, seus hábitos de consumo, enfim, só assim as marcas conseguem se destacar e alcançar o maior número de clientes possível.

O comportamento de compra do consumidor pode ensinar companhias de todos os tamanhos sobre os padrões de consumo de seus clientes, assim como as influências internas e externas que afetam os seus consumidores. (LAKE, 2009, p.10)

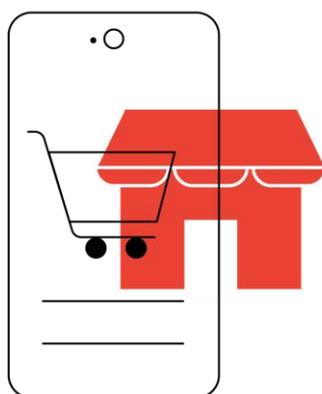
Finalmente, vale destacar o impacto da crise sanitária causada pela pandemia de Covid-19 que acelerou a incorporação da população mais idosa, auto confinada, ao *e-commerce*. Com efeito, o isolamento social, imposto em diversos lugares do mundo, gerou impactos profundos nas economias, nos negócios e nos consumidores. Apesar de ainda existir muita incerteza, ficou claro que os consumidores redefiniram e adaptaram suas rotinas diárias e estilos de vida para tornarem possível o distanciamento social, medida recomendada pela OMS como uma das formas de enfrentar a pandemia, reforçando o entretenimento doméstico e as experiências virtuais. E grande parte dessas mudanças só foi possível devido à existência das redes sociais, da internet e dos *smartphones* (CORDEIRO, 2020).

Com a pandemia, os indivíduos de todas as faixas etárias passaram a realizar confraternizações em aplicativos de vídeo, passaram a fazer suas compras através dos sites das lojas ou pelas redes sociais e começaram a trabalhar em suas casas no modelo de home office, e aqueles que não tinham tanta afinidade com aparelhos modernos, tiveram que aprender a manuseá-los para se incluir no novo contexto social. Portanto, pode-se afirmar que a pandemia vivida durante o ano de 2020 até o momento atual foi capaz de acelerar a inclusão de pessoas de faixas etárias que não tinham tanta empatia com smartphones e que, até o período anterior, concentravam suas compras e trocas no presencial (CORDEIRO, 2020).

Embora a pandemia tenha sido responsável pela rápida expansão do setor digital, houve uma estagnação desse crescimento nos últimos seis meses (referente ao mês de abril de 2021). Ou seja, o crescimento digital ficou estagnado e pode ser que comece a recuar assim que a pandemia e suas restrições forem desaparecendo. Importante perceber que, mesmo com o recuo, os níveis dos setores digitais irão permanecer bem acima dos encontrados no período pré pandemia. As empresas podem realizar investimentos para melhorar cada vez mais a experiência do consumidor, como por exemplo criando melhores ofertas, maior segurança e privacidade com o objetivo de segurar o maior volume de clientes possível, conforme será visto ainda nesta sessão (MCKINSEY, 2021).

Figura 4: Perfil das compras pós-reabertura das lojas físicas

Perfil das compras pós-reabertura das lojas físicas



1. Lojas físicas

17% Vou comprar apenas em lojas físicas

12% Vou comprar a maior parte dos meus itens em lojas físicas e a outra parte, menor, online

2. Digital

25% Vou comprar apenas online

24% Vou comprar a maior parte dos meus itens online e a outra parte, menor, em lojas físicas

Fonte: Rodrigo Maceira / julho de 2020.

De acordo com a pesquisa “What’s next for digital consumers” (MCKINSEY, 2021), realizada no Brasil, China, Países Europeus, Índia, México, e Estados Unidos, embora muitos consumidores foram inseridos no *e-commerce* por causa das restrições físicas impostas pela pandemia, ainda há um grande número que prefere os canais físicos. Assim foi constatado, que alguns consumidores continuarão *online* por conveniência, porém, um recuo do mercado virtual já pode ser identificado em países europeus e nos Estados Unidos, uma vez que nestes locais a situação da pandemia já se encontra mais controlada. A parcela de 48% dos entrevistados, diz preferir a compra física através das lojas. Além disso, 24% dos entrevistados possuem a necessidade de falar e ter contato com vendedores humanos e 5% consideram o mundo digital como de difícil acesso e uso.

Outra informação interessante levantada por tal estudo foi a de que os consumidores pretendem usar a internet com maior frequência para consumo relacionado ao turismo, serviços bancários e entretenimento, porém, com o fim da pandemia irão reduzir o uso da internet para serviços relacionados à saúde, educação e setor público. Os setores que estão mais vulneráveis à perda de volume de acessos, provavelmente serão os que viram os maiores incrementos ao longo da pandemia. Os setores que os agentes foram praticamente obrigados a entrar e que antes não era uma realidade, como por exemplo, quase 100% dos estudantes do mundo passaram a estudar de forma remota. Ou seja, o efeito do pós pandemia para alguns segmentos será de encolhimento digital, algo que a princípio vai contra o senso comum do desenvolvimento dos canais digitais.

Uma outra pesquisa da McKinsey, realizada em maio de 2020, concluiu que tanto o consumo digital quanto a adoção de ambientes virtuais e home office por parte das empresas representou um avanço de cinco anos em apenas oito semanas. A necessidade de isolamento social imposta pela pandemia fez com que a maior parte dos setores tomasse a decisão de manter suas equipes de forma remota. Bancos também se adaptaram para realizar suas vendas e serviços de maneira remota e também tornou possível os clientes realizarem pagamentos flexíveis para empréstimos e hipotecas. Mercados tiveram que se adaptar para aceitar pedidos online e passaram a ter o delivery como seu principal negócio. Como já mencionado no parágrafo acima, escolas e universidades ao redor do mundo modificaram seus métodos de ensino, adaptando o modo de aprendizagem para o ambiente online,

através de salas de aula digitais. Médicos e psicólogos começaram a utilizar a telemedicina, o que foi possibilitado por uma flexibilização da regulação (MCKINSEY, 2020).

Alguns fatores são responsáveis por fazer os consumidores decidirem por não realizarem compras de forma online. De acordo com a pesquisa “European Ecommerce Report, 2020”, os principais fatores são: a falta de habilidades digitais, a desconfiança no pagamento e/ou na entrega de suas compras online e preocupações sobre segurança e proteção de dados. A tendência deste mercado é de crescimento, uma vez que os compradores que decidem por se inserir nas compras digitais, ou então estão sendo obrigados devido à pandemia, percebem o quão conveniente e prática é a compra *online*.

Vale destacar, que mesmo sendo um modelo de negócios extremamente disruptivo e com elementos novos, jamais vistos anteriormente, o *e-commerce*, carrega em sua estrutura diversos elementos do mercado tradicional. É o caso do novo consumidor, assim como o consumidor tradicional, possui uma necessidade de ver o produto que deseja comprar, antes de finalizar a transação. E para que isso seja possível, há a exposição, de maneira virtual, dos produtos que são vendidos naquele site ou plataforma, através de fotos ou vídeos, por exemplo.

Outro ponto importante que foi possibilitado por essa nova maneira de consumir, foi o encurtamento das barreiras tanto de tempo quanto físicas. Com o amadurecimento das compras *online* os agentes exigem, cada vez mais, uma pronta entrega, ou seja, no momento em que realiza sua compra *online*, deseja ter o produto em casa o quanto antes. Um dos maiores desafios das empresas tem sido entender esse Novo Consumidor, que com a globalização, fica cada vez mais exigente com a qualidade do produto e serviço prestado. Pensando nisso, muitas plataformas já estão investindo na logística das entregas, a fim de garantir agilidade, que é um fator determinante na avaliação do consumidor e sua fidelização à marca (GUERREIRO, 2006).

Como já mencionado no primeiro capítulo deste trabalho, um dos fatores decisivos para a demanda é a confiança, e para isso, o método mais utilizado é o de avaliação ou *rating* por parte dos agentes. Uma análise interessante de ser feita é que o impacto gerado por algum consumidor que tiver seus dados acessados devido à

falta de segurança do site de alguma marca é imensurável. Ou seja, como a segurança é um dos fatores mais importantes para o consumidor na hora de definir se comprará ou não em determinado site, caso haja algum registro de vazamento de dados por parte do site “X”, raro será o agente que irá arriscar seus dados naquela plataforma.

Porém, é importante que o consumidor também tenha bastante cautela e atenção ao decidir realizar uma transação online. Isso porque, cada vez mais estão surgindo programas e grupos mal intencionados e que não possuem qualquer tipo de conexão com a loja virtual, com o objetivo de roubar dados pessoais de consumidores. E aqui, vale ressaltar que embora as empresas estejam realizando altos investimentos em Cyber Security, ou seja, segurança cibernética, ainda assim, há um grande risco de invasão e roubo de dados por parte dos hackers¹⁵ (AZEVEDO; ODONE; COELHO, 2014).

Com relação à redução das barreiras físicas, citada acima, ela é explicada por Shih, (2004). Nos dias atuais, já é possível acessar os produtos diretamente com seus fabricantes, o que em muitos casos não era possível antes, pois seria necessário alguma empresa intermediando essa transação. Além disso, cada vez menos existe algum tipo de empecilho para se adquirir um produto que esteja sendo vendido em outra cidade, ou até mesmo em outro país. Ou seja, as distâncias para o comércio estão sendo encurtadas com o avanço do *e-commerce*.

Um exemplo disso é que o consumidor tradicional quando queria comprar uma geladeira ou uma máquina de lavar, precisava ir a uma loja que iria intermediar a compra e venda entre o consumidor e a empresa que produz tais eletrodomésticos. Empresas como Casas Bahia e Ponto Frio eram responsáveis por esse intermédio, porém nos dias é possível o consumidor se relacionar e efetuar sua compra direto com a fabricante, por exemplo a Brastemp. Ou seja, há uma tendência de eliminação das empresas intermediárias, e a venda e o relacionamento do cliente tem sido cada vez mais com as próprias empresas que produzem os bens que os agentes desejam adquirir.

¹⁵ Cabe mencionar que os *hackers* são os indivíduos ou organizações que possuem o objetivo de achar algum tipo de brecha nos sistemas, e neste caso, invadi-los para roubar dados sigilosos e utilizá-los a seu favor.

2.1 O modelo de *dark store*

Cada vez mais comum, esse modelo de negócios vem sendo adotado por diversas empresas ao redor do mundo. Ele consiste na existência de centros urbanos de distribuição, ou seja, são hubs urbanos que ficam localizados próximo a áreas com alta densidade populacional e o objetivo é permitir uma entrega cada vez mais rápida dos produtos para os clientes. Nesses centros ocorre diversas etapas do processo de venda e entrega do *e-commerce*, por exemplo, estocagem, preparo das mercadorias para envio e o seu despacho para os consumidores. Como apresentado no início deste capítulo, as empresas se deparam com a exigência cada vez maior dos consumidores com relação ao tempo de entrega. Segundo a plataforma de comércio eletrônico BigCommerce, frete grátis e rapidez de entrega representam as necessidades mais comuns entre os consumidores do *e-commerce*.

Além de possibilitar um encurtamento do tempo de entrega dos produtos, esse novo modelo de *dark store* possibilita também atacar mais uma necessidade imposta pelo Novo Consumidor, a do valor do frete. O fato de se ter diversos centros de distribuição espalhados pelas cidades, faz com que esse custo com logística seja otimizado, e com isso os valores das entregas podem ser reduzidos.

E aqui, mais uma vez, a pandemia entrou como um acelerador de tendências. Tomando como exemplo o Magalu, já analisado no ponto anterior deste trabalho, está investindo e focando nas *dark stores*, uma vez que o Covid-19 trouxe restrições para os consumidores e os decretos dos governos obrigaram o fechamento das lojas físicas. Ou seja, essas lojas, ou então, centros de distribuição, funcionam apenas para realizar entregas. Nelas, não é possível comprar os produtos de forma física. Com o fechamento das lojas físicas imposto pelos governos, a empresa vem aproveitando os espaços para utilizá-los no formato de *dark stores* (RIVEIRA,2020).

2.2 *E-commerce* na Europa e nos Estados Unidos

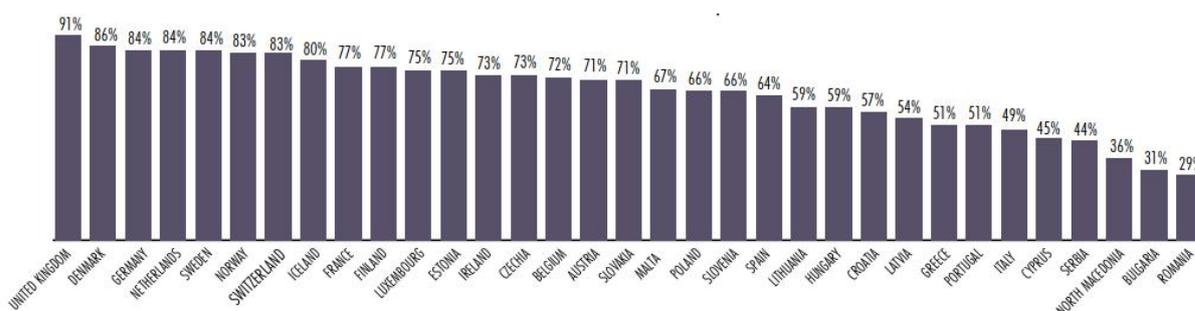
Antes de começar a análise propriamente dita do mercado de comércio eletrônico europeu é importante ressaltar que este representa um mercado com enormes contrastes. A Europa Ocidental é o mercado de comércio eletrônico mais maduro da Europa e em 2019, 83% dos usuários de Internet da Europa Ocidental

eram e-shoppers, um número apenas 10% menor do que a porcentagem total de usuários em toda a Europa. Quando são analisados os dados de participação nos gastos com o comércio eletrônico, a Europa Ocidental também domina, com 70% do faturamento do comércio eletrônico B2C da Europa ocorrendo nesta região (EUROPEAN ECOMMERCE REPORT, 2020).

Além disso, é na Europa que estão as principais empresas do *e-commerce* mundial e o continente possui um grande potencial de crescimento para o mercado em questão e apresenta as melhores práticas, uma vez que possui regiões em que o comércio eletrônico está em seu auge de maturidade e desenvolvimento. Ou seja, o mercado para o *e-commerce* na Europa é bastante diverso, oferecendo oportunidades tanto para empresas que desejam expandir seus negócios, uma vez que em algumas regiões este mercado é pouco explorado, mas também oferece a possibilidade de empresas terem contato com um mercado extremamente desenvolvido em outras regiões (EUROPEAN ECOMMERCE REPORT, 2020).

Com relação a este potencial de crescimento, ele se deve ao fato de que na Europa Oriental, por exemplo, dos 76% que possuem acesso à internet, apenas 36% realizaram alguma compra online em 2019, contrastando com o dado que será apresentado mais à frente, da Europa Ocidental. Hoje, a Europa Oriental é responsável por apenas 1% do comércio B2C da Europa. E quando se observa o outro lado do *e-commerce* europeu, de regiões em que já se encontra bastante estruturado e sendo referência em boas práticas para o mercado mundial, tem-se o Reino Unido, região onde 91% dos usuários da Internet realizam compras online (EUROPEAN ECOMMERCE REPORT, 2020).

Gráfico 2: Porcentagem de usuários que realizam compras online

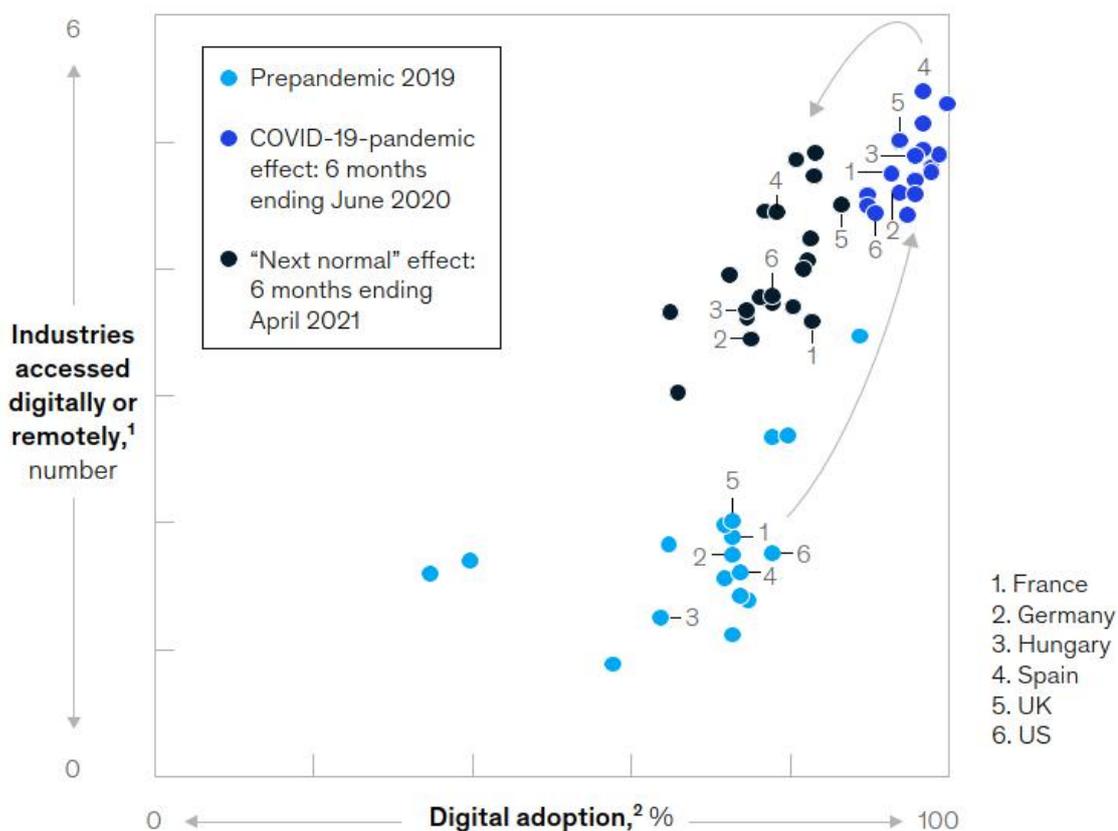


Fonte: European Ecommerce Report, 2020.

O comércio eletrônico europeu tem se expandido e isso se deve ao fato de que cada vez mais a população europeia procura fazer suas compras de maneira online, através da internet. Um dado importante trazido no “European Ecommerce Report, 2020” é o de que praticamente nove a cada 10 dos 578 milhões de habitantes da Europa acessam a Internet, isso representa um percentual de 87%. Além disso, destes habitantes que possuem acesso mais de 67% realizaram alguma compra online no ano de 2019 e este é um dado em constante crescimento no continente europeu. Outro fator que faz com que a Europa represente um mercado com potencial extremamente elevado é o fato de possuir uma população rica, a Alemanha, por exemplo, representa a maior potência do continente com o PIB de mais de € 3 trilhões. Logo em seguida vem a França, com o PIB, também anual, de mais de € 2 trilhões e a Itália com um pouco mais de € 1,5 trilhão.

O mercado europeu, assim como todos os mercados ao redor do mundo, precisou passar por uma rápida e intensa mudança, devido à pandemia do Covid-19. Investimentos e modificações em cadeias logísticas viraram o foco de muitas empresas, e o que antes levaria anos para ser implementado, com a pandemia, foi forçado a ser colocado em prática em poucas semanas. Além disso, a população que antes tinha baixa probabilidade de realizar compras através da internet, aqueles com 65 anos de idade ou mais, se viu obrigada a comprar itens essenciais de forma digital, uma vez que por serem mais vulneráveis não poderiam sair de suas casas para ir ao mercado, por exemplo.

Gráfico 3: Acessos digitais por países – Covid-19

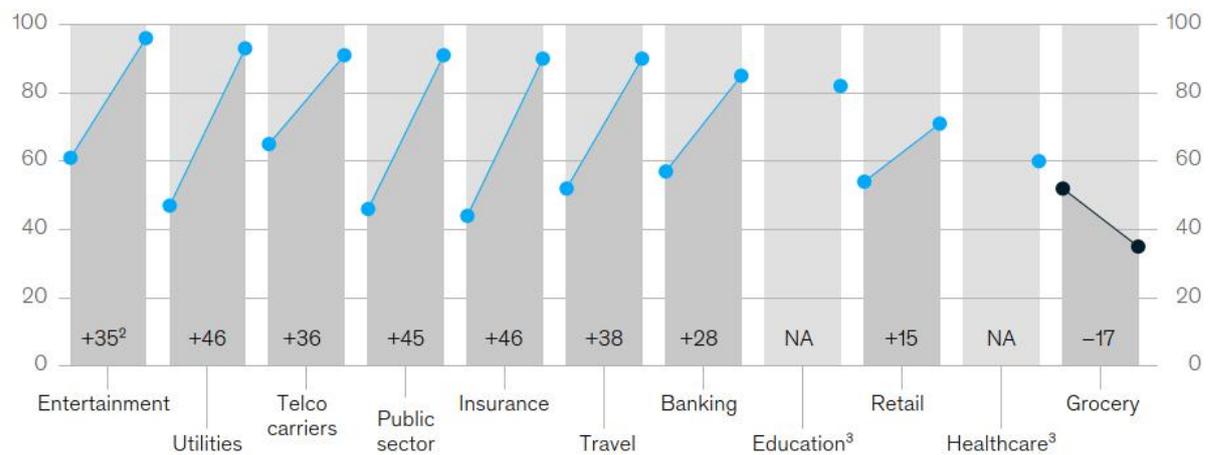


Fonte: What's next for digital consumers, McKinsey, 2021.

Porém, observa-se que tanto nos Estados Unidos quanto na Europa, houve um enorme salto dado pelo ramo digital quando comparado o período anterior à pandemia (pontos azul-claros) com seus seis primeiros meses (pontos azul-escuros), a pandemia foi responsável por gerar um nível de entrantes no mercado digital sem precedentes. Apesar desse salto, o que se observa no momento atual (referência: abril/2021) é uma queda no ramo digital, mantendo os níveis ainda acima dos encontrados no período pré-pandemia. (MCKINSEY, 2021)

O gráfico abaixo mostra o crescimento digital em porcentagem, dividido por setores, nos países da Europa e nos Estados Unidos, nos 6 meses anteriores a abril de 2021. Conclui-se que todos os setores tiveram altas consideráveis entre 15% e 46%, com exceção do setor de mercearia que experimentou uma redução de 17%.

Gráfico 4: Crescimento digital por setor – Europa e EUA



Fonte: What's next for digital consumers, McKinsey, 2021.

Nos seis meses anteriores a abril de 2021, os consumidores da Europa e dos Estados Unidos continuaram a se inserir nos canais digitais, assim como vinham fazendo desde o início da pandemia. Porém, nem todas as indústrias experimentaram o mesmo crescimento de seus canais digitais. Tanto na Europa quanto nos Estados Unidos, os setores que passaram pelo maior crescimento foram: indústria de serviços públicos e serviços relacionados a viagens e turismo, cada um teve um salto de 46%. Claro que indústrias do entretenimento, por exemplo, que já possuía altos níveis de digitalização, tiveram um crescimento menor, pois não possuíam tanto espaço para se digitalizar ainda mais.

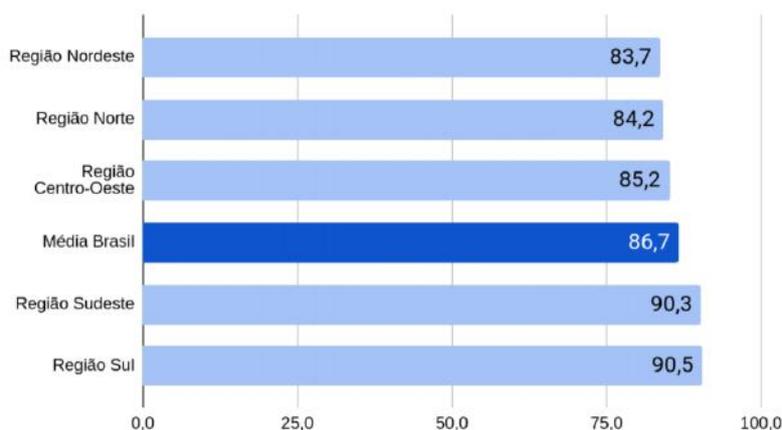
2.3 E-commerce no Brasil

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento em 2020, as unidades federativas do Brasil possuem nível de conexão à internet de entre 72% e 93%, quando analisados os dados de acesso por *wi-fi* em casa. Esse percentual é ainda mais alto ao analisar os dados de acesso à internet através de celulares, estando entre 90% e 98%. Além disso, outro dado importante e que foi analisado na pesquisa em questão, são os níveis de adaptação da população ao mundo digital, e o resultado foi que a parcela da população que possui pouca dificuldade de adaptação ao universo digital está entre 80% e 96%. A pesquisa permite concluir que hoje no Brasil existe um volume muito grande de

pessoas com acesso à internet, seja através de um celular ou através de uma conexão sem fio em suas residências, e que a maior parte possui pouca dificuldade de adaptação.

O gráfico abaixo mostra, estratificando por regiões do Brasil, o percentual de acesso à internet Wi-Fi em casa dos brasileiros:

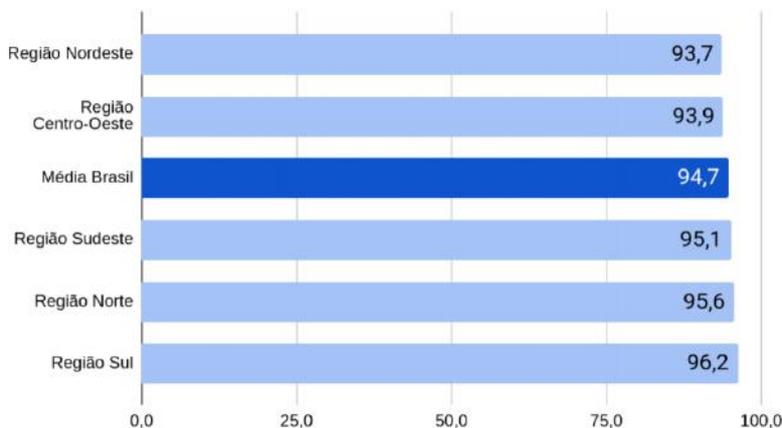
Gráfico 5: % de acesso à internet Wi-Fi em casa dos brasileiros



Fonte: Pesquisa BID, 2020.

Além disso, a pesquisa também estratificou por regiões brasileiras os dados de acesso à internet móvel através de celulares:

Gráfico 6: % de acesso à internet móvel através de celulares

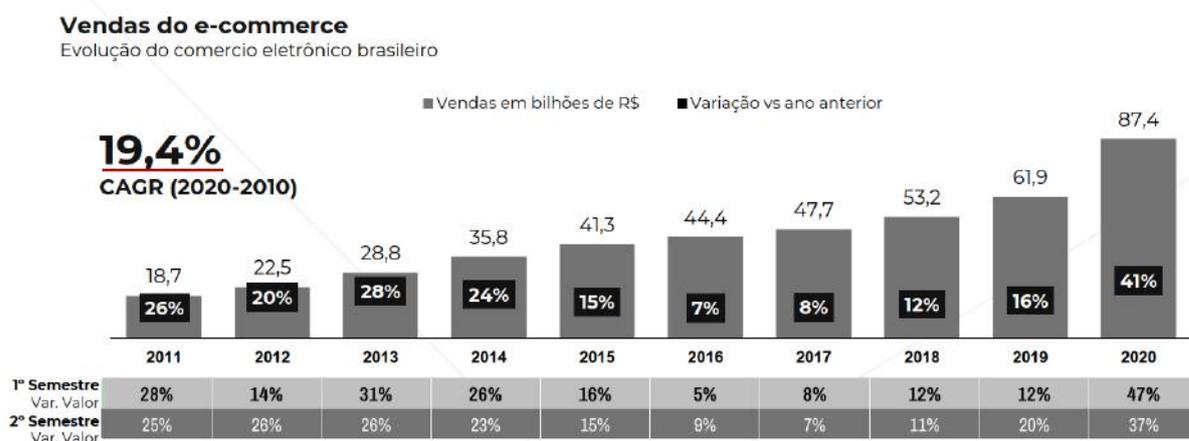


Fonte: Pesquisa BID/2020.

Uma pesquisa da WebShoppers 2020 mostra que o Brasil teve o faturamento histórico de *e-commerce* com R\$87 Bi em vendas, o que representa um aumento de

41% quando comparado ao ano de 2019. Estima-se que em dois anos este mercado chegue a R\$ 271 bilhões. Sem dúvidas, esse aumento bastante significativo se deve à pandemia do Covid-19, que vem sendo enfrentada desde março de 2020. Com o distanciamento social sendo recomendado pela OMS como uma das formas de enfrentar a pandemia, muitos agentes se viram obrigados a migrarem seu consumo, que antes era feito de forma presencial, para o *e-commerce*. Nessa mesma pesquisa, outro dado importante é apresentado, os entrantes no ano de 2020. Estima-se que houve 17,9 milhões de consumidores a mais do que no ano anterior e nesse cenário, novos perfis foram incorporados ao *e-commerce*, como por exemplo, os consumidores mais idosos. A utilização de dispositivos móveis para realizar compras *online* teve um aumento de 79%, em complemento a este dado, cerca de 55% das compras foram concluídas através de um dispositivo móvel.

Gráfico 7: Evolução do comércio eletrônico brasileiro



Fonte: WebShoppers/2020.

Para ilustrar o que as empresas passaram, na prática, basta ler a seguinte passagem do Relatório Anual de 2020 da Administração da Magazine Luiza:

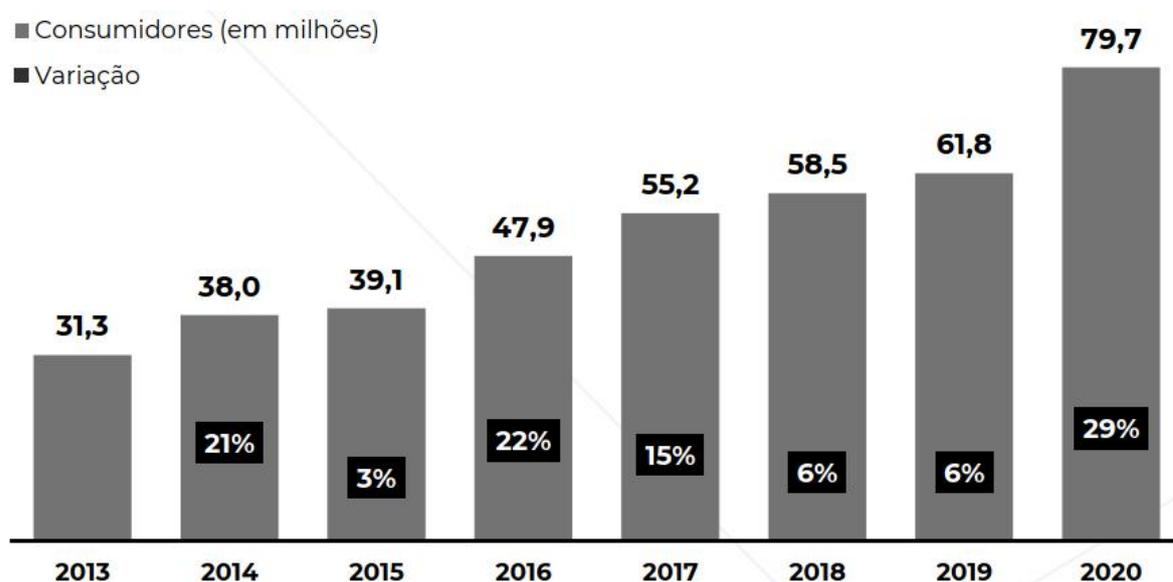
Nosso propósito de digitalizar o Brasil nunca se mostrou tão fundamental. A digitalização era a única forma de, naquele momento (pandemia), reativar negócios, preservar empregos e contribuir para o combate da desigualdade, que foi aprofundada pela pandemia. Acreditamos que, num mundo cada vez mais conectado, não existe inclusão social sem inclusão digital.

Segundo o site Money Times (2021), maior portal de finanças, investimentos, negócios e política do Brasil, em 2016 o mercado brasileiro de *e-commerce* possuía

apenas 4,8% da parcela do mercado de varejo do Brasil. Com o passar do tempo essa parcela foi crescendo até apresentar uma aceleração de quase 4 pontos percentuais no ano de 2019, momento em que representava 7% do mercado de varejo do Brasil, indo para 10,5% em 2020.

O gráfico abaixo ilustra Evolução da quantidade de consumidores do *e-commerce* no Brasil. Identifica-se o salto dado no ano de 2020, ano em que 17,9 milhões de consumidores ingressaram no mercado digital.

Gráfico 8: Evolução da quantidade de e-consumidores no Brasil



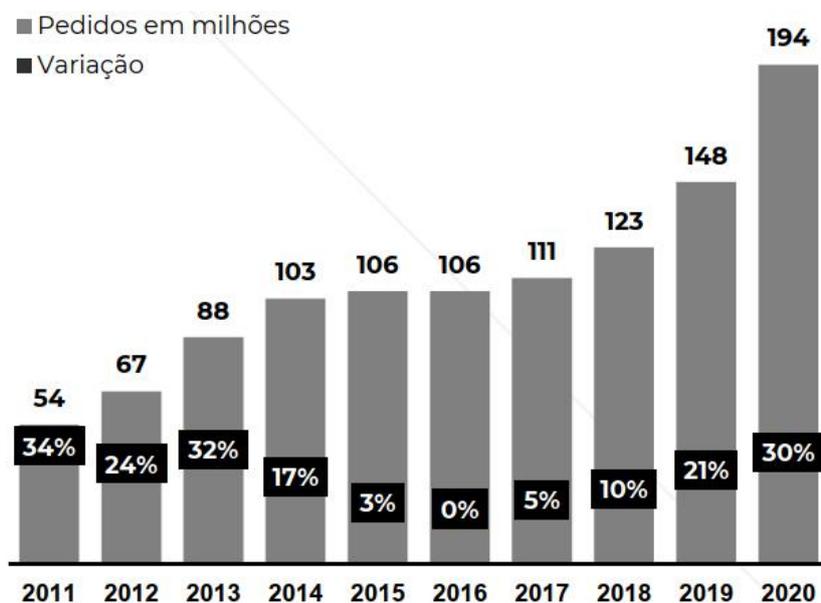
Fonte: WebShoppers/2020.

Ao analisar outros países que estão à frente do Brasil, quando o que está em pauta é o mercado digital, como por exemplo China, Estados Unidos e Reino Unido o cenário é bastante animador. A participação do *e-commerce* no mercado de varejo nacional da China é de 30%, já nos Estados Unidos é de 20% e, por fim, no Reino Unido é de 15%. Conclui-se então, que o mercado de comércio digital no Brasil ainda é bastante pequeno, o que pode representar uma enorme oportunidade de crescimento para o *e-commerce* no território nacional (TOLDA, 2021).

Assim como um grande aumento na quantidade de consumidores, houve também um crescimento bastante expressivo nos últimos anos na quantidade de

pedidos realizados no *e-commerce*. Observa-se um salto de 83 milhões de pedidos do ano de 2017 para o ano de 2020.

Gráfico 9: Pedidos realizados no *e-commerce* brasileiro



Fonte: WebShoppers/2020.

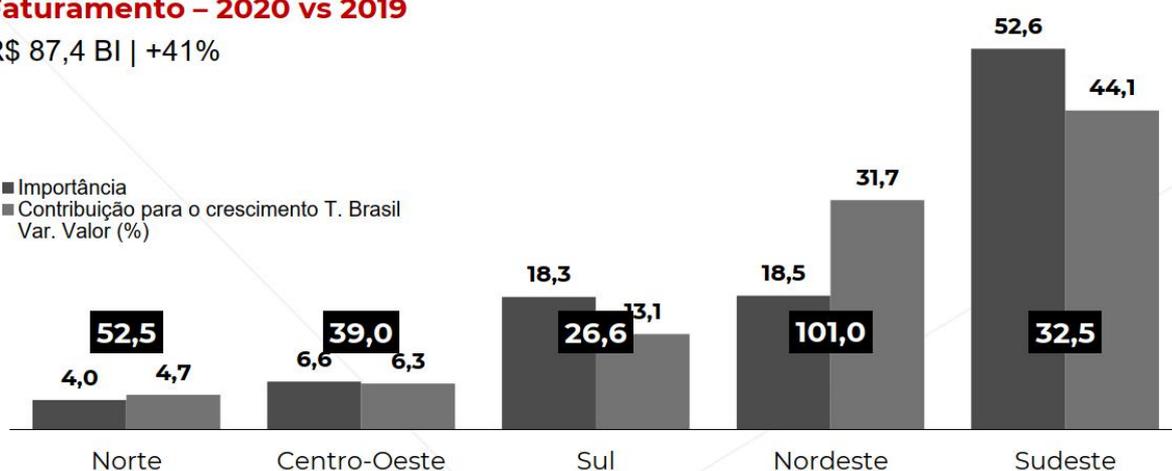
Outro dado relevante trazido pela pesquisa é a discrepância entre as regiões brasileiras, quando o assunto é o *e-commerce*. Este dado, de certa forma, pode significar uma oportunidade para empresas que desejam se inserir em novos mercados. Ou seja, esta grande discrepância entre as regiões pode ser vista como potencial de crescimento para as empresas.

Gráfico 10: Faturamento *e-commerce*, comparação 2019 x 2020

Faturamento – 2020 vs 2019

R\$ 87,4 BI | +41%

■ Importância
■ Contribuição para o crescimento T. Brasil
Var. Valor (%)



Fonte: WebShoppers/2020.

Além desses dados apresentados, outros fatores reforçam este cenário positivo e fértil para o crescimento do mercado digital no Brasil. Segundo o site InfoMoney, o Brasil é o país que possui o segundo maior número de usuários na rede social Instagram e no Pinterest, que também é uma rede virtual. O país é também o terceiro maior no Facebook e no LinkedIn. Esses dados revelam que a parcela de potenciais agentes do *e-commerce* é bastante significativa no Brasil. Outro dado bastante interessante do Brasil é que São Paulo é a cidade que possui a maior quantidade de motoristas de Uber no mundo, o que reflete uma grande adesão da população à Economia Compartilhada.

Por fim, o cenário se mostra positivo também, porque segundo a pesquisa Webshoppers feita em 2020, há uma grande oportunidade para que os novos consumidores se tornem consumidores recorrentes. Segundo a pesquisa, 83% dos novos consumidores declararam que voltariam a fazer compras online e quase 70% são considerados promotores do novo sistema, ou seja, indicam e tecem críticas positivas a respeito do *e-commerce*. Estes dados combinados representam um cenário bastante animador para o futuro.

2.4 Principais empresas de e-commerce no Brasil

O site Money Times (2021) realizou um levantamento que apontou as maiores e mais significativas empresas do comércio eletrônico no Brasil. A conclusão chegada foi que o Mercado Livre, que possuía uma fatia de 14% do mercado em 2014, tem a perspectiva de crescimento de mais de 20%, chegando na liderança do mercado com 35%. As metas da empresa incluem aumento nos investimentos para 10 milhões de Reais, além da criação de cinco centros de distribuição no país ainda no ano de 2021.

A empresa é líder no mercado de *e-commerce* e também de serviços financeiros, com o Mercado Pago¹⁶, na América Latina. Segundo o site do Mercado Livre, a receita líquida no terceiro trimestre de 2019 cresceu para US\$ 603,0 milhões, representando um aumento de 69,7% em dólar e 90,5% em moeda constante, quando comparada com o ano anterior. Importante destacar que a operação no Brasil foi responsável por 65% de toda a receita líquida da empresa.

Ainda segundo o site do Mercado Livre, as receitas do seu *marketplace* aumentaram 70,9% em dólar em 2019, quando comparadas ao ano de 2018, e 123,9%, em moeda constante. Esses dados revelam uma forte adesão do mercado brasileiro às novas formas de vender e consumir.

Outra grande empresa no cenário do comércio eletrônico no Brasil, ainda segundo o levantamento realizado pelo site Money Times (2021), é a Magazine Luiza. Nascida há mais de 60 anos como uma loja tradicional em que eram vendidos produtos de maneira física, entrou no mercado do *e-commerce* com os produtos de suas lojas físicas e hoje em dia a plataforma é também um *marketplace*. Um dado interessante, encontrado no site da própria Magazine Luiza, é que a empresa levou 43 anos para faturar o primeiro bilhão de reais com suas lojas físicas. Enquanto isso, com o seu *e-commerce*, esse tempo para atingir o primeiro bilhão de reais caiu para 10 anos. E quando a mesma análise é realizada para a operação de *marketplace* da Magazine Luiza, o resultado é surpreendente: apenas dois anos para que o faturamento alcançasse R\$1bi.

¹⁶ Mercado Pago é a plataforma de pagamentos do Mercado Livre. O volume total de pagamentos com Mercado Pago alcançou US\$ 7,6 bilhões, um aumento ano a ano de 66,2% em dólar e 94,5% em moeda corrente. O total de transações cresceu 118,5% em relação ao mesmo período do ano passado, totalizando 227 milhões de transações no trimestre. (Fonte: site Mercado Livre)

Os números da Magalu são bastante significativos. Em dezembro de 2019, ela possuía 15k *sellers*¹⁷ em sua plataforma e o faturamento do ano foi de 27,3 bilhões de reais. Segundo o site Money Times, a expectativa é que a Magazine Luiza atinja 28% de participação no mercado, ficando um pouco atrás do Mercado Livre.

Sabendo que cada vez mais os consumidores estão exigindo uma entrega *on demand*¹⁸ e que por isso, diversas empresas já estão aumentando seus investimentos na parte de logística das entregas, com o objetivo de torná-las cada vez mais rápidas, um dado interessante, que pode ser encontrado no relatório da administração da Magazine Luiza que corrobora com este dado, já trazido no presente trabalho, é que no quarto trimestre de 2020, 45% de todas as entregas do nosso *e-commerce* foram feitas em até 24 horas. Esse marco foi possível de ser atingido, devido à presença do Magalu em diversos canais, além da rápida expansão da sua plataforma de logística e entrega.

Para que a tendência de crescimento do *e-commerce* continue sendo registrada, e que seja cada vez maior, é preciso que as empresas entendam quais são os principais motivos que afastam, ou então, deixam os potenciais consumidores com receio de entrar neste mercado.

Uma das principais barreiras presentes no processo de compra online é a segurança, que é vista como um grande risco por parte dos consumidores e por isso é considerada por eles como sendo um fator de grande preocupação. Ou seja, os consumidores precisam ter a certeza de que seus dados não estão sendo acessados para outros fins, que não os relacionados à compra. Para que o consumidor realize uma transação online, na maior parte das vezes, é necessário compartilhar dados extremamente sensíveis, como o número do seu cartão de crédito, bem como o código de segurança, CPF, endereço, enfim, é necessário que haja certeza de segurança desses dados, para que eles não vazem (AZEVEDO; ODONE; COELHO, 2014).

¹⁷ *Sellers* são os vendedores (pessoas físicas e jurídicas) que possuem produtos à venda nas plataformas de *marketplace*, nesse caso, da Magazine Luiza.

¹⁸ *On demand*, neste caso, significa que no momento em que o consumidor realiza sua compra online, deseja ter o produto em casa o quanto antes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou recuperar o arcabouço da Economia Tradicional para a partir daí explorar alguns temas mais atuais e ligados à Economia Compartilhada. Quando analisado o consumidor tradicional, conclui-se que para ele, o que define seu consumo ou seu não consumo é a variável preço do bem, além da sua renda, que é responsável por delimitar a sua restrição orçamentária. Ou seja, existe uma relação inversa entre preço do bem e demanda por aquele bem, enquanto para a renda o que vale é o contrário, pois quanto mais alta for sua renda, maior será a demanda do agente.

Estas duas variáveis também determinam o consumo para o novo consumidor, mas outras variáveis tempo de entrega do produto, confiança e reputação do fornecedor, entre outras, tem entrado nessa lista de variáveis que irão determinar o consumo ou o não consumo de certo bem ou serviço.

Vem ganhando força o modelo de venda de produtos através de *marketplace*, ou seja, portais de vendas online e colaborativos, que possuem em seus catálogos milhares de produtos de diferentes empresas. Neste modelo, existe uma empresa principal, que é a responsável pela consolidação das vendas. Ou seja, são plataformas que agregam produtos de outras empresas que podem se encarregar ou não da entrega. E o principal objetivo aqui é possibilitar que o cliente realize suas compras de forma rápida e prática, sem a necessidade de ir presencialmente a alguma loja física. Por outro lado, este modelo gera algumas vantagens para as empresas, como por exemplo, ganho de escala, pois agora é possível atingir um número maior de consumidores, quebrando barreiras geográficas.

Uma vez que o novo consumidor exige cada vez mais uma entrega “*on demand*” e para suprir esta necessidade e estarem à frente no mercado, as empresas passaram a desenvolver o modelo de “*dark stores*”. Os consumidores tradicionais realizavam suas consultas e comparações de preços através das propagandas, ou então de maneira presencial, já no novo consumidor realiza esta ação com a ajuda da internet e até de sites especializados em comparação de preços de produtos ou serviços.

Algumas diferenças foram encontradas quando realizada a comparação entre o consumidor moderno e o contemporâneo, por exemplo, enquanto o primeiro tem o hábito de realizar suas compras de forma predominantemente física, o segundo realiza suas compras de maneira quase que integral *online*, ou seja, se utilizam do *e-commerce*, amplamente estudado e apresentado ao longo do presente trabalho.

Além disso, é inegável que o setor de vendas através da internet, ou seja, o comércio eletrônico, esteja em crescimento. Com os estudos e pesquisas apresentados ao longo deste trabalho, foi possível concluir que a pandemia do Covid-19 foi responsável por promover um crescimento bastante acelerado do setor em questão. Porém, foram apresentados, também, dados que vão na contramão desta tendência, e que mostram uma tendência de queda de crescimento virtual para alguns setores da economia, principalmente com o término da pandemia.

Por fim, vale destacar que o grande desafio imposto ao novo modelo de negócios e as empresas que optam por entrar nele é, além de entender o perfil do novo consumidor e suas características, justamente criar formas de aumentar de maneira significativa a confiança que os consumidores possuem em algo tão novo e recente. Criar a ideia de reputação e mecanismos de avaliações, foi uma saída encontrada para este problema e que é amplamente utilizada.

Referências

AL-YOUSIF, Yousif Khalifa. Financial development and economic growth: another look at the evidence from developing countries. **Review of financial economics**, v. 11, n. 2, 2002.

AMAR, Nicolas; VIOSSAT, Louis-Charles. Les plateformes collaboratives, l'emploi et la protection sociale. **Rapport de l'IGAS**, n. 2015-121, 2016.

AZEVEDO, Cristiano Oliveira; ODONE, Marcos Paulo; COELHO, Marcos Antônio Pereira. Estudo sobre a evolução do comércio eletrônico, suas formas de pagamentos digitais e suas preocupações quanto à segurança e a privacidade. **XI EVIDOSOL e VIII CILTEC-Online**, 2014.

BAIG et al. The COVID-19 recovery will be digital: A plan for the first 90 days. **McKinsey**. 2020.

BARDHI, Fleura; ECKHARDT, Giana M. Access-based consumption: The case of car sharing. **Journal of consumer research**, v. 39, n. 4, 2012.

BELK, Russell. Possessions and self. **Wiley International Encyclopedia of Marketing**, 2010.

BELK, Russell. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of business research**, v. 67, n. 8, 2014.

BEUREN, Fernanda Hãnsch et al. Análise de conteúdo de publicações em sistemas produto-serviço. **Revista Produção Online**, v. 14, n. 1, 2014.

BIER, Clerilei Aparecida; CAVALHEIRO, Ricardo Alves. Lei rouanet x crowdfunding: fomentando os empreendimentos culturais. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 2, 2015.

BIGCOMMERCE. E-commerce, 2021. Disponível em: <<https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/>>. Acesso em: 24 jul. 2021.

BOESLER, Matthew. The rise of the renting and sharing economy could have catastrophic ripple effects. **Business Insider**, v. 12, 2013.

BOTSMAN, R; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo coletivo está mudando o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOTSMAN, Rachel. The sharing economy lacks a shared definition. **Fast Company**, v. 21, 2013.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. What's mine is yours. **The rise of collaborative consumption**, 2010.

CAMBRIDGE, Dicionário. Dicionário online de inglês. **Inglês-inglês. Cambridge, Reino Unido**. 2015.

CARBONE, Valentina; ROUQUET, Aurélien; ROUSSAT, Christine. Carried away by the crowd": what types of logistics characterise collaborative consumption. In: **1st International Workshop on Sharing Econom, Utrecht, Netherlands**. 2015.

CARDOSO, Bruna C. **Influência das redes sociais da digital influencer Paula Feijó no comportamento de seus seguidores**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

CARVALHO, F. J. C. et al. **Economia Monetária e Financeira: teoria e política**. São Paulo: 2ª Ed., Campus, 2007.

CENP, Conselho Executivo das Normas-Padrão. **Painel 2018 - Jan a Dez - 78 Agências**. Abr. de 2019.

CEROY, Frederico Meinberg. Uber e Netflix são a ponta do iceberg da economia compartilhada. **Computerworld**, 06 de jul. de 2015. Disponível em <<https://computerworld.com.br/inovacao/uber-spotify-e-netflix-ponta-do-iceberg-da-economia-compartilhada/>>. Acesso em: 17 de jun. de 2021.

CHAMBERLIN, E. H. The Theory of Monopolistic Competition Harvard Univ. **Press, Cambridge, MA**, 1933.

CHASE, Robin. Sharing Economy: Reconstructing New Business Models in the Future [M]. 2015.

CHENG, Diana. O “bonde” do e-commerce já passou na Bolsa? Ainda é possível lucrar. **Money Times**. 25 de mar. de 2021. Disponível em: <<https://www.moneytimes.com.br/o-bonde-do-e-commerce-ja-passou-na-bolsa-ainda-e-possivel-lucrar/>>. Acesso em: 15 de jul. de 2021.

CIPRIANI, F. **Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes sociais e tornar a concorrência irrelevante**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CORDEIRO, Eduarda M. **Empréstimos Peer-to-peer (ou coletivos) e o Modelo Marketplace Lending: Estudo de Caso da Plataforma Nexoo e os Possíveis Impactos Dessa Inovação no Setor Bancário Brasileiro**. Rio de Janeiro, 2020 – Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

DA SILVA, Cristiane Rubim Manzina; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia. **XXXIX Intercom, São Paulo–SP**, 2016.

DUBOIS, Emilie A.; SCHOR, Juliet B.; CARFAGNA, Lindsey B. New cultures of connection in a Boston time bank. In: **Sustainable lifestyles and the quest for plenitude**. Yale University Press, 2014.

EINAV, Liran; FARRONATO, Chiara; LEVIN, Jonathan. Peer-to-peer markets. **Annual Review of Economics**, v. 8, 2016.

ESTELLÉS-AROLAS, Enrique; GONZÁLEZ-LADRÓN-DE-GUEVARA, Fernando. Clasificación de iniciativas de crowdsourcing basada en tareas. **Profesional de la Información**, v. 21, n. 3, 2012.

EUROPE, Ecommerce. European ecommerce report 2020. **Ecommerce Foundation**. 2020.

FERREIRA, Karolina Matias et al. Economia compartilhada e consumo colaborativo: uma revisão da literatura. In: **Congresso Nacional de Excelência em Gestão: INOVARSE, Rio de Janeiro**. 2016.

GANSKY, Lisa. **The mesh: Why the future of business is sharing**. Penguin, 2010.

GOEDKOOP, Mark J. et al. Product service systems, ecological and economic basis, PricewaterhouseCoopers NV/Pi. **MC, Storm CS, Pre consultants**, 1999.

GUERREIRO, Alexandra dos santos. **Análise da Eficiência de Empresas de Comércio Eletrônico usando Técnicas da Análise Envoltória de Dados**. 2006.

GUIMARÃES, Andressa Siqueira. **Incidência tributária estadual e municipal nas operações de crowdfunding por recompensa**. 2020

HAJRO et al. What's next for digital consumers. **McKinsey**. 2021.

KALECKI, Michal; SRAFFA, Piero; ROBINSON, Joan. **Teoria da dinâmica econômica: ensaio sobre as mudanças cíclicas e a longo prazo da economia capitalista**. Abril Cultural, 1983.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010.

KUNIYOSHI, Márcio Shoiti. Comércio Eletrônico: A revolução em tempos digitais. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 2, n. 1, 2000.

KUO, Tsai Chi et al. Barrier analysis for product service system using interpretive structural model. **The International Journal of Advanced Manufacturing Technology**, v. 49, n. 1-4, p. 407-417, 2010.

LAFUENTE, Mariano. **Satisfação dos Cidadãos com os Serviços Públicos Digitais nos Estados e no Distrito Federal**. BID – Banco de Interamericano de Desenvolvimento, 2020.

LAKE, Laura A. **Comportamento do consumidor para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

LIANG, Zhengqiang; SHI, Weisong. PET: A personalized trust model with reputation and risk evaluation for P2P resource sharing. In: **Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference on System Sciences**. IEEE, 2005.

MEDINA, Paloma Fraga; KRAWULSKI, Edite. Coworking como modalidade e espaço de trabalho: uma análise bibliométrica. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**, v. 18, n. 2, p. 181-185, 2015.

MONTEIRO, Mônica de Carvalho Penido. **Crowdfunding no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa**. 2014.

O que é Ceteris Paribus. **Dicionário Financeiro**. Disponível em: <<https://www.dicionariofinanceiro.com/ceteris-paribus/>>. Acesso em: 06 de jul. de 2021.

ORAM, Andy. **Peer-to-Peer: Harnessing the power of disruptive technologies**. " O'Reilly Media, Inc.", 2001.

OXFORD, Dicionário. Dicionário online de inglês. **Inglês-Inglês. Nova York**, jul, 2017.

PEZZOTTI, Renato. Internet dispara 20% e lidera alta nos investimentos com anúncios no Brasil. **UOL**, São Paulo, 12 de abr. de 2019. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/12/meio-internet-dispara-entre-investimentos-publicitarios-no-brasil-em-2108.htm>>. Acesso em: 21 de jul. de 2021.

PINDYCK, S, R; RUBINFELD, L, D. **Microeconomia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

RIFKIN, Jeremy. How the third industrial revolution will create a green economy. **New Perspectives Quarterly**, v. 33, n. 1, 2016.

RIVEIRA, Carolina. Trajano, do Magalu: supermercado não era foco no ano, mas virou prioridade. **Exame**, 26 de abr. de 2020. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/fred-trajano-do-magalu-brasileiro-e-mal-servido-em-supermercado-online/>>. Acesso em: 05 de jun. de 2021.

ROOS, Cristiano; BEUREN, Fernanda Hansch; BARBOSA, Samuel Borges. **PRODUCT-SERVICE SYSTEM E DESIGN FOR UPGRADE: CONTRIBUIÇÕES PARA A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL**.

SCHOR, Juliet. Debating the sharing economy. Great transition initiative. **Tellus Institute: Cambridge, MA, USA**, 2014.

SCHUMPETER, Joseph Alois. Joseph Alois. **Teoria do Desenvolvimento Econômico: Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico**. Tradução: Maria Sílvia Possas. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997.

SHIH, Hung-Pin. Extended technology acceptance model of Internet utilization behavior. **Information & management**, v. 41, n. 6, 2004.

SHIRKY, Clay. **Here comes everybody: The power of organizing without organizations**. Penguin, 2008.

TIGRE, P. **Gestão da Inovação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

TOLDA, Stello. Como o Brasil pode tirar o atraso do comércio eletrônico. **InfoMoney**, 06 de fev. de 2021. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/especiais/ed01/como-o-brasil-pode-tirar-o-atraso-do-comercio-eletronico/>>. Acesso em: 20 de jun. de 2021.

TOREZANI, N. O crescimento do e-commerce no Brasil. **Revista iMasters**, 2008.

ULRICH, Fernando. A verdade sobre o lastro do Bitcoin. **InfoMoney**, 22 de fev. de 2014. Disponível em: < <https://www.infomoney.com.br/colunistas/moeda-na-era-digital/a-verdade-sobre-o-lastro-do-bitcoin/>>. Acesso em: 23 de jul. de 2021.

VARIAN, Hal R. **Microeconomia: uma abordagem moderna**. 9ª Edição. 2016.

VARIAN, Hal R. **Microeconomic analysis**. New York, W. W. 1992.

WEBSHOPPERS. **Relatório sobre e-commerce 2020**. v. 43, 2021. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 23 de jun. de 2021.

WHITE, Roger. Recent transition of laboratory pulsed power to the marketplace. 1997.