



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE ECONOMIA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

JOÃO PEDRO SOUZA RODRIGUES

COMERCIALIZAÇÃO DE VESTUÁRIOS E ELETRÔNICOS DE SEGUNDA MÃO NO
CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19: ESTUDO DE CASOS OLX E ENJOEI

RIO DE JANEIRO
2023

JOÃO PEDRO SOUZA RODRIGUES

COMERCIALIZAÇÃO DE VESTUÁRIOS E ELETRÔNICOS DE SEGUNDA MÃO NO
CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19: ESTUDO DE CASOS OLX E ENJOEI

Trabalho de Conclusão de curso apresentado
ao Instituto de Economia como exigência
para obtenção do título de Bacharel em
Ciências Econômicas.

Orientadora: Professora Dra. Dalia Maimon
Schiray

RIO DE JANEIRO
2023

CIP - Catalogação na Publicação

R696c Rodrigues, João Pedro Souza
COMERCIALIZAÇÃO DE VESTUÁRIOS E ELETRÔNICOS DE
SEGUNDA MÃO NO CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19:
ESTUDO DE CASOS OLX E ENJOEI / João Pedro Souza
Rodrigues. -- Rio de Janeiro, 2023.
56 f.

Orientadora: Dalia Maimon Schiray.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto
de Economia, Bacharel em Ciências Econômicas, 2023.

1. e-commerce. 2. Economia Compartilhada. 3.
Economia Comportamental. I. Schiray, Dalia Maimon,
orient. II. Título.

JOÃO PEDRO SOUZA RODRIGUES

COMERCIALIZAÇÃO DE VESTUÁRIOS E ELETRÔNICOS DE SEGUNDA MÃO NO
CONTEXTO DA PANDEMIA DA COVID-19: ESTUDO DE CASOS OLX E ENJOEI

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, 20/04/2023.

DÁLIA MAIMON SCHIRAY - Presidente
Professora Dra. do Instituto de Economia da UFRJ

RENATA LÈBRE LA ROVERE
Professora Dra. do Instituto de Economia da UFRJ

CLÁUDIA RIBEIRO PFFEIFER
Professora Doutora do IPPUR/UFRJ

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e minha família por todo apoio e contribuição aos passos dados em minha vida. Em especial, minha mãe Patricia por ser fonte de exemplo de força e determinação em sua jornada. Além de meu pai Renato e meu irmão João Victor (in memoriam) pelo exemplo de dedicação dados em suas respectivas vidas.

Ao meu companheiro e namorado, Pedro, que esteve comigo na reta final do meu curso me apoiando e incentivando a tornar real mais essa conquista. Aos meus amigos que carrego antes mesmo da faculdade; Guilhermy, Guillermo, Camila de Paula e Natália, obrigado por estarem ao meu lado em mais uma etapa da vida.

Aos amigos que a UFRJ me gerou e que levarei para além da faculdade, agradeço especialmente a Camila Mesquita, Mylena, Júlia e Denzell por terem deixado a rotina universitária mais leve e prazerosa assim como todo momento vivenciado ao lado de vocês. Aos amigos, Vitor e Lucas, companheiros de curso, o meu obrigado pela parceria durante esses anos.

Por fim, agradeço a Professora Dália pela participação no desenvolvimento deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar a mudança do comportamento do Consumidor no contexto da Economia Comportamental e do *e-commerce*, a partir de 2020, início da pandemia do COVID-19. A pandemia teve um duplo efeito sobre o *e-commerce*, por um lado expandiu o número de consumidores com o lockdown, atraindo consumidores mais velhos; e por outro expandindo o mercado de produtos de segunda mão, dada a redução da renda e emprego.

Parte-se da contextualização de teorias econômicas como a teoria do consumidor e abordagem da economia comportamental para a mudança da tomada de decisão e preferência do bem. Em seguida apresenta-se os impactos da pandemia da Covid-19 na economia brasileira e o crescimento do mercado de produtos de segunda mão, focando nos produtos de vestuário e eletrônicos.

Recorre-se a dois *cases* de *e-commerce* das empresas OLX e Enjoei que constituem seus negócios centrados neste tipo de produtos focando no vestuário e eletrônicos, mapeando os dados de tráfego dos respectivos sites, nos anos de 2020 e 2021.

Palavras-chave: *e-commerce*; economia compartilhada; economia comportamental; OLX; ENJOEI; vestuários; eletrônicos.

ABSTRACT

This work aims to analyze the change in Consumer behavior in the context of Behavioral Economics and e-commerce, from 2020, the beginning of the COVID-19 pandemic. The pandemic had a double effect on e-commerce, on the one hand it expanded the number of consumers with the lockdown, attracting older consumers; and on the other hand, expanding the market for second-hand products, given the reduction in income and employment.

It starts with the contextualization of economic theories such as consumer theory and behavioral economics approach to change decision-making and good preference. Then, the impacts of the Covid-19 pandemic on the Brazilian economy and the growth of the second-hand products market are presented, focusing on clothing and electronics products.

Two e-commerce cases of the companies OLX and Enjoei are used, which constitute their businesses centered on this type of products, focusing on clothing and electronics, mapping the traffic data of the respective websites, in the years 2020 and 2021.

Keywords: e-commerce; shared economy; behavioral economy; OLX; ENJOEI; clothing; electronics.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Conjunto Orçamentário	14
Gráfico 2: Evolução das vendas no <i>e-commerce</i> no Brasil	32
Gráfico 3: Logística Global de comércio eletrônico	34
Gráfico 4: GMV Enjoei	48
Gráfico 5: Novos compradores e vendedores Enjoei	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Impacto sobre variáveis econômicas selecionadas	26
Tabela 2: Respostas “POR QUE COMPRA PRODUTOS USADOS...”	42
Tabela 3: Respostas “TEM INTERESSE EM VENDER ITENS..”	45

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Impacto da pandemia no PIB Mundial de países selecionados, 2020	24
Figura 2: Crescimento de novos consumidores no <i>e-commerce</i>	31
Figura 3: Tráfego orgânico Enjoei de janeiro a junho de 2020	38
Figura 4: Transição do <i>Mindset</i>	39
Figura 5: Visitas Mensais OLX	41
Figura 6: Usuários únicos mensais OLX	41
Figura 7: Taxa de desemprego trimestral 2020-2021	42
Figura 8: Distribuição de idade do uso da OLX	43
Figura 9: Distribuição pessoas desocupadas por idade	44
Figura 10: Total de visitas mensais do Enjoei	46
Figura 11: Representação categoria Moda no Enjoei	47
Figura 12: Ação de marketing do Enjoei	49

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Categorias mais consumidas na internet durante a pandemia

32

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO 1. TOMADA DA DECISÃO DO CONSUMIDOR MODERNO	12
1.1 Teoria do Consumidor	12
1.2 Viés da Economia Comportamental	16
1.2.1 Consumo sustentável	20
CAPÍTULO 2. IMPACTOS DA COVID-19 NA ECONOMIA BRASILEIRA.....	23
2.1 Aspectos macroeconômicos da Pandemia.....	23
2.2 Medida de isolamento e o comportamento do consumidor.....	27
2.3 Comércio de segunda mão	35
CAPÍTULO 3. O <i>e-commerce</i> na economia de segunda mão	39
3.1 Case OLX.....	40
3.2 Case Enjoei	45
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS.....	52

1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é de avaliar o novo comportamento do consumidor resultante da pandemia do COVID-19, em particular no que se refere ao *e-commerce* de produtos de segunda mão (vestuários e eletrodomésticos). Para tanto, analisa-se dois *cases* a OLX e ENJOEI.

A justificativa para realização deste trabalho é pela atualidade do tema, dentro de um contexto pandêmico, um momento tão delicado no cenário sanitário e econômico no país e mundialmente. Além disso, trabalho em uma das *e-commerce* analisadas nesta monografia, o que me permite confrontar uma visão mais ampla, a partir do cruzamento dos dados técnicos-científicos-teóricos e do trabalho cotidiano.

A metodologia utilizada foi levantamento da bibliografia acadêmica usada pelo Instituto de Economia com conceitos da teoria neoclássica, bem como trabalhos acadêmicos obtidos através da plataforma Google Acadêmico. Na teoria da economia comportamental e os impactos causados pela pandemia da Covid-19 foram usados livros, artigos e matérias de jornais que abordaram o tema feito a partir da procura de palavras-chaves e a combinação delas em português e inglês. A análise de dois *cases* com dados provenientes dos respectivos sites e *report* financeiros, além da utilização da ferramenta de análise de tráfego *SimilarWeb* reforçados pelos dados sociais obtidos a partir do site do IBGE. A pesquisa foi realizada tendo como base os anos de maior agravamento da pandemia, o período de 2020 a 2021. Dessa forma, esta monografia é dividida em três capítulos, além da introdução e considerações finais.

Partiu-se da contextualização de teorias econômicas como a teoria do consumidor e abordagem da economia comportamental para a mudança da tomada de decisão e preferência do bem, apresentado no capítulo 1.

Após o contexto econômico, o capítulo 2 apresenta os impactos da pandemia da Covid-19 à economia brasileira e o crescimento do mercado de produtos de segunda mão da população brasileira, focando nos produtos de vestuário e eletrônicos.

Por fim, no capítulo 3, recorre-se a dois *cases* de *e-commerce* que são pioneiros na comercialização online de produtos usados. Neste capítulo serão apresentados dados que corroborem com a aceleração dada pela pandemia a este tipo de comércio, mapeando os dados de tráfego destes sites, além do tipo de consumidor que utilizou eles frente ao crescimento nos anos de 2020 e 2021.

CAPÍTULO 1. TOMADA DA DECISÃO DO CONSUMIDOR MODERNO

Este capítulo tem por objetivo conceituar a tomada de decisão através do aspecto microeconômico demonstrando a preferência do consumidor frente à compra de um bem e discutir como a tomada de decisão pode ser influenciada pelo viés comportamental, e como ela é difundida no mercado de *e-commerce*, demonstrando que a economia é uma ciência que se encontra em constante transformação. Além disso, este capítulo também fará uma análise sobre o consumo sustentável como meio da tomada de decisão do consumidor, a partir da economia circular, que vem crescendo nos últimos tempos principalmente pelo aumento da preocupação ambiental e pelas dificuldades econômicas que estão existindo na vida dos consumidores.

1.1 Teoria do Consumidor

Na economia, o consumidor é um dos agentes econômicos que participa do processo de consumo, que é a aquisição e uso de bens e serviços para satisfazer necessidades e desejos. O consumidor é um indivíduo ou uma entidade que compra, utiliza e consome produtos ou serviços disponíveis no mercado. A disponibilidade e escassez do produto no mercado leva a um custo de produção que afeta principalmente os preços que serão gastos pelos consumidores. (VIEIRA, 2004).

A Microeconomia estuda os fundamentos das escolhas econômicas e suas motivações no tempo impulsionadas pelas alterações de preços relativos, do rendimento, das necessidades (gostos e preferências), da tecnologia, da informação etc. Além disso, na microeconomia, o comportamento do indivíduo não é apenas considerado em uma perspectiva “parcial”, pois também se estudam as interações que existem entre essas decisões individuais. A microeconomia por questões de sistematização, pode ser dividida em diversas “especialidades”, como teoria do consumidor, do mercado, dos bens públicos, dentre outros; sempre pautada em um quadro único comum: os indivíduos possuem necessidades que são satisfeitas através de bens ou serviços (e outras coisas) que estão sujeitos às restrições econômico-social.

Nesse sentido, a teoria do consumidor leva em consideração uma série de dados de cunho psicológico, social, cultural etc. que afetarão o comportamento do consumidor, mas que, no entanto, fogem da área de estudo da Economia. Entende-se que inicialmente aspectos qualitativos, como gosto e preferência já são conhecidos previamente com objetivo de determinar como o consumidor irá distribuir seu poder aquisitivo entre os bens que estão disponíveis, tornando-se como referência os preços dos bens e nível de renda. Com isso, por

exemplo, uma variação na preferência será levada em conta pelos economistas, devido a seu reflexo nas variáveis econômicas, mas sem determinar os motivos dessa variação. (MOREIRA, 2021)

Diante disso, a teoria do consumidor poderá ser desenvolvida a partir de duas premissas básicas: o consumidor é soberano nas suas decisões pessoais e o mercado é caracterizado pela existência de uma competição perfeita. Porém, é verdade que muitas técnicas de marketing são projetadas para persuadir os consumidores a adquirir produtos e serviços, e alguns críticos argumentam que essas técnicas podem tornar o consumidor refém das informações recebidas. As empresas investem em técnicas de marketing para promover seus produtos e serviços, com o objetivo de influenciar a decisão de compra do consumidor. Essas técnicas podem incluir publicidade, promoções de vendas, descontos, amostras grátis, entre outras estratégias. A ideia é criar uma imagem positiva do produto ou serviço na mente do consumidor, enfatizando seus benefícios e vantagens em relação à concorrência. (RIBEIRO, 2020).

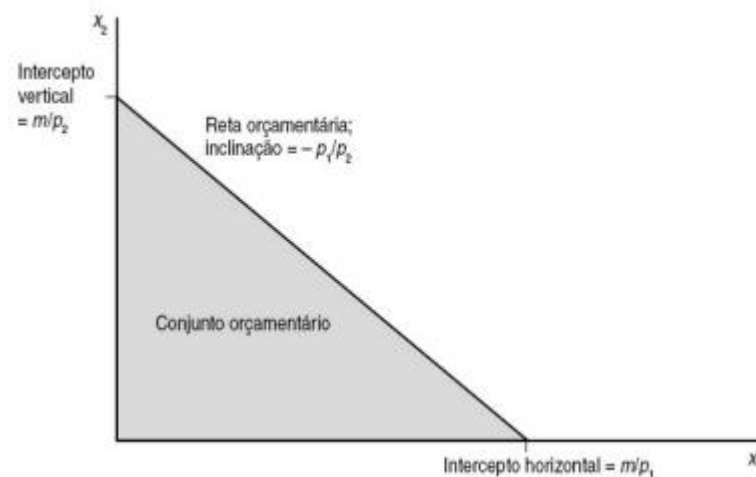
Dessa forma, isso corrobora com a ideia de que é interesse dos produtores, mais do que a própria preferência dos consumidores, que determina o perfil do consumo, inibindo, portanto, de várias formas a capacidade de soberania das decisões do consumidor. Por exemplo, as técnicas de marketing, bem como os comportamentos sociais e econômicos de uma população conseguem, sem dúvidas, induzir o consumidor a desejar ou despertar um “sentimento” de obrigação de um determinado padrão de consumo, porém, em contrapartida, existem balizas no comportamento do consumidor surgidas a partir do convívio social e dos condicionamentos resultantes.

Esses fenômenos fogem da alçada da análise econômica, pois são características formadoras das preferências dos consumidores, portanto, dentro da Teoria do consumidor, são vistas como dados do problema a ser analisado e não como variáveis a serem investigadas. Com relação à caracterização do mercado em uma relação de competição perfeita, esta é apenas uma das várias conformações possíveis de mercado, pois situações estruturais distintas deste paradigma poderão ocorrer. (MOREIRA, 2021)

Na teoria do consumidor, é trabalhado a ideia de preferência do consumidor. O ponto crucial para essa teoria é a questão orçamentária, que através dela o consumidor possui uma restrição, que define a quantidade dada por seu preço que ele terá determinado bem. É nesse contexto que é analisado o comportamento do consumidor visto o que ele pode adquirir em sua melhor escolha. (VARIAN, 2016)

É na restrição orçamentária que estarão definidos dois bens dentro do conjunto de bens que teremos a quantidade e o seu nível de preço maximizados pela quantidade de renda disponível a ser gasta pelo consumidor. Dessa forma, na teoria neoclássica é observado que o consumidor só poderá adquirir a cesta de consumo que lhe é permitido pela sua renda, já que pela teoria quando apresentado dois conjuntos bens, somente será consumido a quantidade que for necessária que não ultrapasse sua renda dado o nível de preços deles. O conhecimento da renda disponível e do nível de preços dos bens são os dois pontos direcionadores para que a quantidade consumidora de ambos os bens seja maximizada de acordo com a sua vontade.

Gráfico 1: Conjunto orçamentário



Fonte: (VARIAN, 2016, p.66)

Saber quanto se “pode pagar” pela cesta de consumo estabelece forte ligação para que sejam definidas as preferências do consumidor.

“Se analisarmos a escolha do consumidor de modo mais amplo, desejaremos ter não só a relação completa dos bens que o consumidor possa adquirir, como ainda a descrição de quando, onde e sob que circunstâncias esses bens podem ficar disponíveis.” (VARIAN, 2016, p. 80)

Dada a restrição orçamentária, é importante saber que mesmo que se observe uma escolha de maneira mais simples em relação a dois bens, a preferência do consumidor varia de forma que ele assuma uma valorização a cada bem em diferentes situações, ou seja, a descrição de quando, onde e sob que circunstâncias esses bens podem ficar disponíveis. (VARIAN,

2016). De forma que o indivíduo desempenha um papel de conhecedor do mercado e possui informações completas como apresentado na teoria neoclássica, ele a fim de maximizar sua utilidade promovendo um equilíbrio ótimo ao sistema consegue dinamizar sua preferência por meio da sua desejabilidade, pelo qual estabelece que as cestas de consumo sejam estritamente preferidas, ou seja, apresenta uma relação de escolha entre uma ou outra cesta, caso ele tenha essa oportunidade se baseando no seu comportamento, nas indiferentes que consumidor se sente satisfeitos com ambas cestas ou podendo preferir uma cesta em relação a outra de maneira fraca quando as considera tão boas umas as outras.(VARIAN, 2016) E como dito anteriormente, elas podem ser determinadas de modo distintas de acordo com as situações que o consumidor está inserido no momento de sua preferência.

O fato do consumidor ser um indivíduo racional, faz com que ele possua o conhecimento da curva de indiferença e tenha o poder de saber a possibilidade de substituição dos seus bens quando se encontra no limite de sua restrição orçamentária. Essa definição corrobora ainda mais para que as preferências sejam estáveis e consistentes, sem a interferências de situações externas da sociedade.

Portanto, a tomada de decisão do consumidor será pautada na maximização da sua utilidade, ou seja, no seu grau de satisfação máximo. Quando atingido esse ponto de máximo, pode-se determinar que a escolha do consumidor está em seu ponto ótimo, que consiste no ponto entre sua restrição orçamentária e sua curva de indiferença na cesta dos bens.

No entanto, mesmo que o agente seja racional e tenha conhecimento de sua renda disponível em sua restrição orçamentária, é visto que ele pode ultrapassar sua renda através da disponibilização de crédito e endividamento dos consumidores. A tomada de decisão pela teoria neoclássica aborda somente o consumidor racional através de sua restrição orçamentária, mas o presente estudo irá abordar que além dos conceitos vistos anteriormente, o consumo vem passando por modificações que podem ser explicadas por economistas como Schumpeter que aborda em seus estudo que o desenvolvimento social aborda também o desenvolvimento econômico, como exposto na passagem abaixo.

“A razão pela qual colocamos assim o problema e nos afastamos da teoria tradicional não reside tanto no fato de que as mudanças econômicas, especialmente, se não unicamente, na época capitalista, ocorreram efetivamente assim e não mediante adaptação contínua, mas reside no fato de serem elas fecundas” (SCHUMPETER, 1997. p. 74)

Um dos conceitos de desenvolvimento econômico modernos é por meio da inovação na esfera comercial, segundo Schumpeter, novas combinações sempre são transmitidas por ajustes de conceitos passados e de acordo com as mudanças, há o crescimento e com isso o desenvolvimento econômico. A inovação é um processo disruptivo que envolve a introdução de novas ideias, produtos, processos e modelos de negócios no mercado, e que os empreendedores desempenham um papel fundamental nesse processo, diferente da teoria neoclássica que muitas vezes falha em capturar a natureza inovadora e empreendedora da economia, pois presume que os agentes econômicos são simplesmente tomadores de decisão racionais que respondem passivamente a mudanças exógenas no ambiente econômico. (SCHUMPETER, 1997, p. 93). A inovação dos produtores e consumidores traz o debate a respeito da tomada de decisão do consumidor moderno, pelo qual ele provoca um questionamento sobre a real necessidade de um bem ou de como aquele bem pode agregar de modo sustentável o ambiente que ele vive. Esse é um dos conceitos que são mais vistos atualmente quando um indivíduo pensa em fazer adquirir um bem, por mais simples que ele seja, já que a inovação da produção, estratégias de marketing e consumo estão em constante mudança e são transformadas cada vez mais rápido.

Dessa forma, em termos de escolha racional, elas se baseiam numa estrutura ponderada entre custos e benefícios que já são observados anteriormente a fim de maximizar sua utilidade e reduzir seus esforços. Para que essa escolha ocorra os indivíduos devem ter como pressupostos que as informações são perfeitas, conhecendo sua renda disponível como também o mercado e os preços. Além disso, o indivíduo conhece sua função de utilidade, bem como o consumo máximo do bem dada sua restrição orçamentária. Nessas escolhas racionais que os indivíduos proporcionam o equilíbrio ótimo, já que sua função utilidade apresenta o maior valor dada que sua escolha foi realizada de maneira perfeita pelo viés racional. A teoria neoclássica define essa curva de utilidade como ponto-chave para racionalidade do indivíduo trazendo equilíbrio à economia, contudo é importante ressaltar que a irracionalidade é figura presente no comportamento do homem e deve ser considerada na tomada de decisão. (IZEPÃO *et al.*, 2020)

1.2 Viés da Economia Comportamental

É estudado em grande parte da economia e nas ciências sociais que a racionalidade do indivíduo é quem dita sua melhor decisão e comportamento frente a sua vida para que seja levada de maneira mais sensata e calculada possível. No entanto, quando se fala em indivíduos

devemos considerar as falhas no seu modo de agir ou na sua capacidade de projetar e é perante essa lacuna que se propaga o estudo da decisão pessoal no âmbito da tomada de decisão das escolhas e como elas são e influenciam o meio que essa pessoa é inserida.

Se as pessoas estivessem inseridas em uma sociedade de indivíduos que são completamente racionais e calculistas seria visto que o mundo teria suas informações para que fossem tomadas as melhores decisões para uma vida sem erros, que segundo Dan Ariely (2015), “O problema básico é: possuímos nossos *software* e *hardware* internos que se desenvolveram com o passar dos anos para lidar com o mundo.” e isso explica o que muitas vezes é considerado como viés para uma tomada de decisão que pode ser considerada boa, mas na verdade é uma falha do que foi projetado e deveria ocorrer da melhor forma. É nessa perspectiva não racional, considerada comportamental que baseamos nossas escolhas momentâneas, como por exemplo, nosso consumo impulsivo ou nosso consumo necessário para dado limite de tempo sem consideração de uma escolha mais racional.

O viés comportamental na economia demonstra que nem sempre as escolhas têm preferências estáveis e nem sempre são feitas de forma cuidadosa, o que ressalta que existe resistência às mudanças e dificuldade em predizer preferências futuras (SAMSON, 2015, P.26). É dessa forma que a economia comportamental ajuda a entender pontos da tomada de decisão e do consumo frente a problemas econômicos que abordem a escassez de poder econômico. Muitas vezes essa disfunção do poder econômico de indivíduos resulta em inúmeras consequências em sua vida econômica, pois muitas vezes o papel desempenhado de forma irracional numa sociedade capitalista e globalizada desenvolve uma série de ações que podem ser vistas na maneira que ele consome seus bens.

Na jornada da tomada de decisão, o consumidor tem vários pontos abordados pela economia comportamental, pelo qual quanto mais incerto for sua decisão perante uma escolha mais próxima será a escolha de senso comum que naturalmente se move para ser a mais racional possível. (ÁVILA E BIANCHI, 2015).

É nesse sentido que a teoria da perspectiva avança no contexto que nem sempre as decisões são ótimas, pois elas são baseadas no comportamento social que o indivíduo está inserido. Nesta teoria, o indivíduo é impactado por um modelo comportamental em que decidem entre alternativas envolvendo risco e incerteza, demonstrando que as pessoas racionam com base de uma referência e não em resultados absolutos. É dessa forma, que é possível avaliar

a aversão à perda no qual será dada de acordo com a tomada de decisão. A partir dessa racionalidade limitada, o ser humano apresenta restrições de informações no seu poder de escolha e que ele é dependente das estruturas e informações encontradas em seu ambiente mais próximo. (SAMSON, 2015).

Uma das formas de facilitar o melhor caminho para a tomada de decisão é a importância do conhecimento do maior número de informações possíveis, um exemplo para o conhecimento de informações genéricas discorre em escolhas genéricas, pautadas por grandes grupos e não dentro de sua realidade. Conhecer informações que vão além do conhecimento macro e foquem no seu ambiente mais próximo tornam a possibilidade de validação com maior utilidade possível. Além disso, o consumidor irracional sofre forte interferência do efeito preço na mercadoria, pelo qual esse efeito interfere em sua tomada de decisão, pois o consumidor assume uma posição de ponderação se o produto vale a pena ou não de acordo com seu preço. Muitas vezes o valor de um produto é confundido como indicador de qualidade (SAMSON, 2015) trazendo consequências em relação às suas preferências e escolhas ótimas. No entanto, é essa percepção que desenvolve a discussão a respeito do que é válido ou não para o indivíduo na busca de sua melhor tomada de decisão. Ele garante produtos que muitas vezes são vistos como sucateados pois estão com preços abaixo do seu conhecimento comum podem estabelecer perdas na utilidade de um bem que são configuradas por esse modo oculto intrínseco no ser humano que estabelece que o efeito preço surge como um indicador de qualidade.

Essas crenças são muito fortes no momento do consumo e é através delas que o nível de satisfação do consumidor é ponderado suprimindo que seja avaliado o produto como de forma ele é. Utilizar as crenças comuns no momento da compra pode ocasionar muitas vezes ações impulsivas de consumo que não consideram a racionalidade e o conhecimento de quanto aquele indivíduo tem disponível para gastar para ter determinado produto. No entanto, empresas hoje driblam com diversas medidas como o marketing do produto e publicitário a forma como o indivíduo considera determinado produto em seu conhecimento limitado de crenças e informações. (RIBEIRO, 2020)

Dan Ariely no capítulo 1 do seu livro “Previsivelmente Irracional” pontua que os seres humanos nunca fazem escolhas baseadas em termos absolutos, as escolhas são sempre garantidas de forma relativa. Para isso, os indivíduos buscam comparar todas as opções de acordo com o meio que vivem e pessoas que se relacionam, sempre há de ter uma pessoa que já fez aquela escolha antes e sempre será levada em consideração o que foi decidido

anteriormente. Nesse contexto, Ariely (2008) pontua em um trecho do seu capítulo 1 que “A relatividade é (relativamente) fácil de compreender, mas tem sempre um aspecto que nos ilude. Não só tendemos a comparar as coisas como também tendemos a fazê-lo entre coisas comparáveis e a evitar as que não podemos comparar facilmente”, dessa forma, as pessoas estabelecem sempre um atributo intermediário para que seja estabelecida sua vontade, pois é através dele que é ponderado qual a melhor alternativa que deve ser escolhida. Esse fato é visto em todas as esferas da vida dos indivíduos, mesmo que de forma bem sutil, utilizar vieses que validam nossa escolha ponderam para que elas sejam vistas de maneira ótima e que não gere arrependimento futuros. No entanto, assim como pode ter função determinada, a relatividade oferece um outro lado de comparação somente com o que está disponível mais próximo ao indivíduo, podendo causar um contraste no que é melhor gastar e no que é melhor poupar, pois naturalmente a ambição do capitalismo desenvolve o sentimento de quanto mais se tem, mais é desejável ter.

Nesse sentido, um dos pontos que é considerado no momento de escolha é o preço do produto. Como comentado anteriormente, o preço do produto é relacionado a um indicador de qualidade da mercadoria, pelo qual muitas vezes mascaram o real valor do produto frente suas características e durabilidade. Em termos de relatividade, existe uma coerência arbitrária ao leque de preços que um produto pode ter (ARIELY, 2008), sendo a primeira impressão norteado pelos preços âncoras que são os constituem as primeiras etiquetas de venda e a partir deles que se pode desenrolar como os preços serão discutidos e negociados. Então, a partir desses primeiros preços, os indivíduos se baseiam para relacionar outros possíveis preços constituídos no seu momento de decisão. Este fato foge da racionalidade limitada do indivíduo que considera que o fator preço é um equilíbrio de duas forças do mercado, a oferta e demanda do produto, confirmando que os preços são fortes vieses da escolha do consumidor.

Um outro ponto que o Autor leva em consideração para a precificação de produtos é a consideração que o indivíduo estabelece em relação ao seu sentimento de posse sobre aquele objeto. Em seu capítulo 7, ele exemplifica a venda de um veículo velho da Volkswagen e mostra que o preço que vendedor quer é muitas vezes bem maior que o comprador pretende gastar por ele, justamente por aquele vendedor ter a perspectiva da emoção em cima do objeto e demonstrar que a posse dele supervaloriza o produto. Esse fato é o que acontece muitas vezes na comercialização de produtos usados, pelo qual o comprador contribui com a perspectiva que a mercadoria deve ser subvalorizada por ser um produto de segunda mão e quer pagar menos

por ela, por outro lado tem-se o vendedor que muitas vezes não deseja vender o produto e/ou vende por motivo necessário e quer supervalorizar o produto devido a sua história com ele e seu sentimento de posse sob ele. Neste caso, ocorre o impasse entre o vendedor e comprador que gera uma potencial atividade comercial que acaba delimitando o preço da mercadoria em virtude de quanto o comprador deseja ter aquele objeto e de quanto o vendedor se possibilita renunciar ao objeto.

Desse modo, o poder do preço é o que vai estabelecer uma boa experiência aos usuários dada sua racionalidade limitada, pois mesmo que ocorra questões intermediárias e emotivas na sociedade capitalista, ainda sim é observado que o preço é quem promove a ligação com sua característica de qualidade. No entanto, esse fato tem cada vez mais sendo recolhido de forma intrínseca, já que muitas esferas têm sido pautadas em relação à escolha de um bem como a sustentabilidade, a sua aplicação e eficácia no bem-estar pessoal. Como forma dessa mudança de pensamento, as referências mais próximas que impactam o consumidor sejam em conceitos de economia e sociais podem se tornar aliados dessa transformação, além do marketing de produto ter seu papel de influência na escolha.

1.2.1 Consumo sustentável

A questão do impacto ambiental do consumo pode ser definida primordialmente nos limites do “consumo verde”, posteriormente esse consumo adquire um novo codinome e se torna “sustentável”. O surgimento do consumidor dito “verde”, só foi possível a combinação de três fatores: o advento a partir da Conferência de Estocolmo na década de 70 (MAIMON, 1992), do ambientalismo público, a “ambientalização” do setor empresarial a partir da década de 80 (MAIMON, 1994) e, posteriormente, na década de 90, da preocupação ambiental com os estilos de vida das sociedades afluentes (PORTILHO, 2005). Com isso, combinando esses três elementos, o indivíduo comum, conquista o papel e responsabilidade nas suas tarefas diárias para a crise ambiental.

Uma sociedade mais sustentável pode ter partida através da compreensão das questões ambientais, que por muito tempo ficaram ocultas trazendo um desconhecimento de como as pessoas são agentes na solução de problemas ambientais sejam de forma com ações individuais ou coletivas (PORTILHO, 2005). Em linhas gerais, atividades simplistas como “ir às compras” - de bens simples ou luxuosos demonstram comportamentos que podem estar no campo de produtos que afetem a qualidade do meio ambiente. O consumidor verde é definido, portanto,

como aquele que, além do fator qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não sejam agressivos ao meio ambiente. Com isso, possibilitou amplamente ao consumidor trocar uma marca X por uma Y, ou deixando até mesmo de comprar algum produto que possa atingir ou provocar algo nocivo ao meio ambiente. Na visão de Cobra (2009), este consumidor apresenta comportamentos e atitudes com maior responsabilidade social, não poluindo o meio ambiente, e, conseqüentemente, preservando a natureza.

A tendência de um comportamento mais consciente, apresentada pelo consumidor sustentável é demonstrada através de campanhas de Marketing, tanto de Organizações Não Governamentais (ONGs), como de grandes organizações. Esses tipos de campanha reforçam a minimização dos impactos ambientais na sua relação de consumo, trazendo a ideia de satisfação tanto do consumidor que adquire o produto X ou Y, e para a empresa que o vende também. Nesse sentido, um outro conceito denominado “Marketing Verde” ganha espaço dentro dessas discussões de consumos atuais. Esse conceito assume o papel inerente ao marketing social, mas também comercial, ou seja, no primeiro caso, o marketing ambiental adota os novos “valores” da sociedade como preocupação com relação à preservação do meio ambiente, otimização dos recursos naturais, consumo mais consciente e preocupação com as gerações do futuro. No ponto de vista comercial, o marketing ambiental insere a variável “meio ambiente” como requisito para uma competitividade entre empresas, aumentando o desejo do consumidor em ter aquele produto “verde” (ALVES, 2017).

As ações e as escolhas individuais motivadas por preocupações ambientais passaram a ser vistas como essenciais, e o consumidor como o responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas, por mudanças nas matrizes energéticas e tecnológicas do sistema de produção. No entanto, essa estratégia de “comprar um futuro melhor” acabou sendo rapidamente posta em questão, virando uma grande armadilha. Como forma de satisfazer as necessidades externas do novo capitalismo com teor mais integrativo ambientalmente, as empresas têm tendência a se posicionarem quanto a seus meios de produção e o quanto impactam o meio ambiente. Quando se fala de consumo sustentável atualmente, a pauta do posicionamento de marcas frente ao consumidor passa a ser necessário para uma validação do capitalismo de rede.

O consumo verde propõe que o consumo e a natureza estão no mesmo âmbito, portanto, tudo torna-se capitalizável. De certo modo, a vida como um todo se torna um “produto” que transforma um “mercado” através dos hábitos impostos por aqueles que estão traçando a estratégia do marketing. Como os hábitos se transformam, o consumidor se vê obrigado a fazer parte desse grupo “consciente” ecologicamente, consumir os “produtos verdes” e manter um status de quem precisa estar em conformidade com esses hábitos. O conceito de sustentabilidade não mais vê a natureza e sua manutenção como prioridade, mas, o lucro como prioridade, e a natureza como um aliado para isso.

A teoria neoclássica elucida que o indivíduo faz sua escolha perfeita por ter o conhecimento máximo de todas as informações dentro de sua restrição orçamentária. No entanto, o processo de inovação transforma processos e ideias que influenciam o meio que esse tomador de decisão vivencia e desta forma configura a racionalidade como um conhecimento limitado dado que muitos vieses e perspectivas podem estimular que a sua escolha não seja tomada de maneira ótima. A tendência de um comportamento mais consciente é intrínseca ao consumidor moderno dado ao impacto de novas estruturas de influência e lucro abordados por empresas e pessoas, principalmente em situações de notoriedade que modificam as relações de maneira global, como a conjuntura pandêmica gerado pelo coronavírus que resgata uma preocupação mais conscientes para gerações futuras.

CAPÍTULO 2. IMPACTOS DA COVID-19 NA ECONOMIA BRASILEIRA

O mundo foi surpreendido no começo de 2020 com o surgimento de uma nova doença transmitida por um vírus até então desconhecido. O primeiro foco de expansão do novo vírus (batizado de corona) foi a cidade chinesa de Wuhan. A doença recebeu o nome de COVID -19 (sigla do inglês que significa *Coronavirus Disease* 2019). A disseminação do novo coronavírus ocorre de pessoa a pessoa, principalmente por gotículas respiratórias fazendo com que ele se espalhasse pelo mundo de forma muito rápida (COIMBRA, 2021). No final de fevereiro os primeiros casos da doença são diagnosticados no Brasil e em 17 de março ocorre a primeira morte.

Como modo de prevenção, “a principal recomendação da Organização Mundial de Saúde (OMS), era que os países realizassem testes em massa e definissem medidas de isolamento para evitar o crescimento de transmissão. No Brasil, o Ministério da Saúde determinou inicialmente a adoção do uso de máscaras em ambientes públicos, higienização das mãos e superfícies com álcool em gel 70%, e em seguida, como forma mais eficiente de propagação o isolamento social. No entanto, o Brasil, por sérios problemas de governança e de negacionismo não realizou essa estratégia da forma mais satisfatória o que ocasionou um elevado número de óbitos no país (MAIMON, 2021).

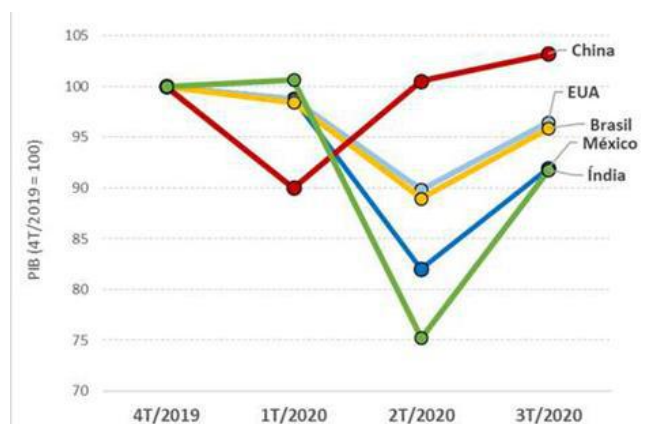
Ainda assim, é possível perceber que, mesmo sem atingir um grande índice de isolamento social como ocorreu em alguns países europeus, “os agentes sociais e econômicos modificaram seu comportamento de consumo, causando uma ruptura nos modelos de negócios tradicionais” (GALDINO, 2020, p. 14). Ainda que não tão bem praticadas, as medidas de enfrentamento da COVID geraram um impacto na economia brasileira exacerbando as condições socioeconômicas já em forte desaceleração. E é exatamente nessa direção que se concentra a reflexão deste capítulo.

2.1 Aspectos macroeconômicos da Pandemia

As políticas de isolamento social mencionadas anteriormente que visavam conter a propagação da pandemia da COVID-19 gerou impactos econômicos significativos na oferta e demanda, acarretando uma desaceleração da economia mundial. Dados mostram que no ano de 2020 primeiro da pandemia a economia global decaiu 4,4%, maior declínio desde a grande depressão ocasionada. A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico

(OCDE) apresentou dados acerca das consequências da pandemia na produção econômica dos países, o que se demonstra pela figura abaixo:

Figura 1 - Impacto da pandemia no PIB Mundial de países selecionados, 2020



Fonte: (GOMES, 2021, p. 19)

Embora a pandemia tenha atingido também os países desenvolvidos, parece bastante óbvio que ela atingiu potencialmente os países em desenvolvimento, incluindo o Brasil que vinha inclusive de uma significativa recuperação econômica. Devido a essa gradual recuperação, a taxa básica de juros vinha em considerável queda chegando ao seu menor nível histórico em 2018. A partir desse mesmo ano, a inflação começa a pressionar os preços dos combustíveis. Atrelado a isso, registrou-se um aumento no IPCA (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico). Em 2019 o quadro de estabilidade permanece o que já faz o Brasil iniciar a pandemia em uma fase econômica não tão desconfortável. Assim, o impacto da crise da Covid-19 que se inicia em 2020 “Exacerbou as condições socioeconômicas já em forte deterioração. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a pandemia do COVID-19 reduziu o setor industrial em abril em 18,8% em relação a março” (LIMA NETO *et al.*, 2022, p. 199).

Um dos efeitos mais drásticos da crise desencadeada pela pandemia se fez sentir fortemente no mercado de trabalho que se encontrava em declínio na verdade desde meados de 2015. Segundo dados da revista Valor Econômico, "estima-se que 4% dos postos de trabalho com carteira assinada no país deixaram de existir” (GOMES, 2021, p. 24). Frente a essa

realidade, boa parte da população inativa foi obrigada a assumir ocupações informais. Os principais setores de atividades, percebe-se que

O comércio foi um dos mais afetados, uma vez que fechou 1,2 milhão de vagas no trimestre, retratando uma queda de 6,8% em relação ao trimestre anterior. Posteriormente, aparecem as construtoras com -13,1%, correspondendo a perda de 880 mil vagas; os serviços domésticos com -11,6, significando redução de 730 mil vagas; e as atividades de alojamento e alimentação com -12,4%, atuando diminuição de 700 mil vagas (LIMA NETO *et al.*, 2022, p. 202).

Com a eclosão da pandemia muitas empresas tiveram que reinventar seu planejamento em prol da adaptação da crise pandêmica com estratégias emergenciais. Durante a pandemia o setor de serviços se comportou de forma bastante particular em quatro momentos, conforme explicitado por Rodrigo Lobo (2022) na divulgação de resultados da pesquisa sobre serviços do IBGE:

[...] março a maio de 2020 foi de queda acentuada, acumulando perda de 17%; de junho a novembro de 2020 foi de rápida recuperação, com o setor acumulando ganho de 15,6%; já de dezembro de 2020 a agosto de 2021 houve uma desaceleração, mas ainda com crescimento acumulado de 9,7%; e de setembro de 2021 a fevereiro de 2022 o setor mostrou acomodação, variando 0,1% no período

Outro setor bastante atingido com a pandemia foi o turismo que abarca um grande contingente de trabalhadores. No Brasil, “pelo menos 295.000 empregos diretos formais estão em risco. O primeiro impacto negativo do Covid-19 ocorreu no período de janeiro a fevereiro de 2020, quando as receitas internacionais do turismo no Brasil caíram 14,9%” (GOMES, 2021, p. 21). Obviamente, a pandemia afetou também diversos outros setores econômicos, com destaque àqueles ligados ao ramo artístico-cultural e ao entretenimento de modo geral.

É possível, portanto, presumir que a pandemia gerou impactos econômicos muito negativos à economia brasileira. Esses impactos variam de acordo com algumas variáveis econômicas, tais com “o valor bruto da produção (VBP); com as importações; com as ocupações; com a massa salarial; com o valor adicionado (VA); com os impostos sobre produtos (ICMS); e também com o produto interno bruto (PIB)” (MAESTRI, 2022, p. 34). A tabela abaixo apresenta os resultados dessas variáveis em uma perspectiva socioeconômica:

Tabela 1 - Impacto sobre variáveis econômicas selecionadas.

Cenários		VBP	Importação	Ocupações (milhares)	Massa Salarial	VA	Impostos sobre produtos*		PIB
							Total	ICMS	
Otimista	TOTAL	-432.332	-49.529	-4.657	-79.575	-184.646	-43.064	-20.806	-227.710
	Var. %	-3,5%	-4,7%	-4,4%	-3,2%	-3,0%	-4,1%	-4,1%	-3,1%
Referência	TOTAL	-876.551	-98.706	-8.256	-151.185	-377.038	-85.754	-41.826	-462.792
	Var. %	-7,1%	-9,3%	-7,9%	-6,0%	-6,1%	-8,2%	-8,3%	-6,4%
Pessimista	TOTAL	-1.497.603	-164.283	-14.701	-265.518	-653.467	-145.422	-71.830	-798.889
	Var. %	-12,1%	-15,4%	-14,0%	-10,5%	-10,5%	-13,9%	-14,3%	-11,0%

Fonte: (DWECK, 2020, p. 14)

Aqui é importante frisar uma desaceleração da economia mundial através de três consumo das famílias, as exportações e os investimentos. A diminuição do consumo das famílias está diretamente relacionada ao fechamento dos estabelecimentos comerciais em razão do isolamento social e pela propensão a poupar mais em tempos de crise, os quais afetam negativamente o consumo. Esse componente reflete diretamente nas ocupações o que não ocorre no fator das exportações. A queda dessa variante está associada a um cenário de crise global que impactou fortemente o comércio internacional e “engloba toda uma longa cadeia produtiva [...] por exemplo a indústria de transformação que detém inúmeros encadeamentos produtivos de forma que restrições entre países geram uma queda na produção de bens finais fomentando o processo de crise” (COIMBRA, 2021, p. 14–15).

Já no âmbito dos investimentos, a diminuição do consumo familiar e das exportações acarretou uma perda de investimentos tanto das empresas quanto das famílias. Nesse sentido, especialistas entendem que como consequência direta desse processo ocorrerá um agravamento da desigualdade visto que é a população mais pobre exatamente essa que se torna mais vulnerável diante da realidade endêmica. Assim, o papel do governo nessa situação consiste em atuar enquanto seguradora social que “aparece, através de pagamentos de auxílio de renda e crédito para as empresas não ficarem inadimplentes” (COIMBRA, 2021, p. 14).

Por isso, os estímulos à economia foram essenciais para que a economia reagisse e pudesse se manter estável em um ambiente pós-pandemia que o Brasil se encontra a atenção garantir uma retomada das atividades econômicas. O chamado “auxílio emergencial” foi essencial para aliviar os prejuízos da população mais carente e pelo menos manter a dignidade

de sobrevivência neste período. Também foram tomadas medidas de auxílios às empresas. Esses auxílios foram de grande ajuda especialmente pois “eles passaram a receber esse crédito [...]. Tiveram que fazer acordos, com os empregados como a redução de salário e jornada de trabalho, adaptaram suas vidas para assim seguir firme, um ajudando o outro, para juntos vencerem essa batalha” (GOMES, 2021, p. 25).

Para promover a recuperação econômica, negócios de todos os portes tiveram que passar por um processo de adaptações e mudanças com o intuito de se ajustar à nova realidade. Nesse sentido, as estratégias de promoção e venda pelo comércio foram mudadas, “uma vez que grande parte das empresas realizava suas vendas em lojas físicas e teve que migrar para ambientes on-line. Em vista disso, as empresas passaram a investir em redes sociais e *e-commerce*” (GALDINO, 2020, p. 15). No próximo item será analisado o comportamento dos consumidores no período da pandemia e como ele configurou as relações comerciais de forma nova inclusive nesse período pós-pandêmico.

2.2 Medida de isolamento e o comportamento do consumidor

Em um cenário no qual tudo mudou e em pouco tempo, inclusive a forma de realizar compras, foi necessário que os empresários elaborassem estratégias para conseguirem sobreviver à nova realidade desafiadora. O foco das estratégias se concentrou no mercado digital, visto que se tratou de um período no qual as vendas online e a disponibilização de serviços de *delivery* foram as estratégias mais utilizadas durante este período. Logo, nota-se o quanto a inserção digital foi importante para este segmento durante este período pandêmico. É bem verdade, que antes da pandemia muitas empresas já possuíam seu próprio *site*, no entanto, a maioria destinava-se somente à disponibilização de informações (site institucional) ou para propagandas. Na nova configuração imposta pela pandemia, as empresas tiveram que se adaptar com muito esforço ao novo cenário criando estratégias para atrair o consumidor. As chamadas *lives* foram uma delas, pois trouxeram uma nova tendência, o *shop streaming*. Assim,

[...] impossibilitadas de atrair os consumidores para o seu varejo físico, a busca por canais digitais de vendas aumentou. Surfando no recente sucesso das lives e de olho na audiência abrangente, várias empresas se utilizaram destes eventos para associar a sua marca aos artistas. [...] Outra iniciativa interessante foi a utilização das lives como meio de captação de doações para hospitais de campanha, entidades e instituições carentes atingidas pelo Covid-19 (MARTINO, 2020, p. 05–06).

O novo cenário da pandemia consolidou o *e-commerce* tornando-se referência para os novos negócios, inclusive agora nessa era pós-pandemia. No entanto, não é correto pensar que

se trate de algo recente. Suas origens remetem a própria origem da internet, “tendo se aprofundado na década de 1970 quando surgiram os primeiros conceitos acerca comércio eletrônico com a Transferência Eletrônica de Fundos (TEF) que permitia a realização de transferências de dinheiro eletronicamente” (SOUZA, 2022, p. 22). Na década de 1990 com o avanço da *World Wide Web* a internet se tornou mais comercial e é quando surge o termo *eletronic commerce* (*e-commerce*). Por comércio eletrônico entende-se:

[...] a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, numa infraestrutura predominante pública de fácil e livre acesso (LIMA; VIEIRA, 2021, p. 03).

Em geral, quando se pensa em comércio eletrônico, há uma tendência a reduzir o processo apenas a um único formato que consiste na empresa que vende para seu consumidor, no entanto, há outros tipos de comércio online e por isso é possível segundo os especialistas na área que ele o *e-commerce* em seis modelos a saber:

Business-to-business (B2B): são transações em que ambos os envolvidos são empresas, onde as negociações acabam sendo de grande escala. Tem como característica enormes exigências no prazo de entrega e valor de frete, pelo fato dos clientes serem empresas ou empreendedores mais experientes na área.

Business-to-customer (B2C): são as transações que ocorrem entre as empresas e os consumidores. Como senso comum, quando é citado algo sobre comércio eletrônico, o B2C sempre vem na mente, e a atenção dobrada quando no processo exige cuidar da demanda do cliente, pois o mercado nessa área é amplo, e pode ser bem concorrido.

Customer-to-customer (C2C): esse tipo de transação é baseado na possibilidade de negociação entre os consumidores. Através de plataformas de divulgação, conhecidas como marketplace, esses consumidores conseguem vender os seus próprios produtos, tanto usados, quanto criações próprias. Um exemplo famoso apresentado é o Mercado Livre que dá a possibilidade a todos.

Customer-to-business (C2B): essa transação consiste em uma pessoa física trocar um bem com uma pessoa jurídica. Esse acontecimento é possível quando algumas empresas se interessam por ideias inovadoras de uma pessoa.

Business-to-government (B2G): são negociações feitas entre empresas e o governo. Em função da criação de leis e regras entre os mesmos, o B2G é considerado um comércio eletrônico. No Brasil ele também tem características únicas, considerando que, para essa negociação com o governo, uma empresa precisa estar em dia com os impostos, além dos tributos trabalhistas.

Citizen-to-government (C2G): esse tipo, diz respeito às negociações feitas entre cidadãos e a administração pública (governo) (LIMA; VIEIRA, 2021, p. 04).

Uma das primeiras empresas a investir de modo estratégico no comércio eletrônico foi a americana *Amazon*. Já no Brasil, o *e-commerce* só ganhará espaço a partir dos fins dos anos 1990 quando a internet conseguirá atingir um número maior de pessoas. No entanto, não existem muitos registros desses primeiros passos do *e-commerce* brasileiro, sendo possível saber que a primeira empresa a investir nesse modelo foi a *Book Net* em 1995 e no ano seguinte, em 1996 surge a primeira loja virtual *Brasofitware* (SOUZA, 2022). Ao longo das últimas décadas, os hábitos de consumo dos brasileiros vêm acompanhando as mudanças tecnológicas. Progressivamente, as “pessoas prezam pela praticidade proporcionada pelas plataformas de *e-commerce*. Nesse sentido, surgiram ferramentas que certificaram a segurança dos sites, contribuindo para a redução dos medos e preconceitos por parte do público” (SOUZA, 2022, p. 23).

O avanço da internet também influenciou o comportamento do consumidor, com destaque às redes sociais que trouxeram grandes mudanças de comportamento como por exemplo, “na forma de se relacionarem, na rapidez com que se trocam informações, influenciando pessoas e despertando nessas pessoas interesses que elas nem sabiam que os tinham” (SANT’ANA *et al.*, 2021, p. 59). O comportamento do consumidor, por implicar o conhecimento em torno de sua subjetividade, é uma área de difícil compreensão, mas, ao mesmo tempo, tem atraído cada vez mais interesse dos pesquisadores.

Com o avanço deste campo de pesquisa foram sendo criadas diversas estratégias para se conhecer melhor este tipo de comportamento, bem como analisar como os indivíduos determinam os fatos e as influências para tomar as decisões de consumo. Os estudiosos, especialmente aqueles ligados à área do marketing, utilizam de sete estágios para entender o comportamento do consumidor que são: “reconhecimento de uma necessidade de consumo. Em seguida, têm-se os estágios de busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo (resultados) e por fim, o último estágio, que é o descarte” (MORIGI, 2021, p. 03).

Nesse sentido, as redes sociais se compreendem como importantes mecanismos através dos quais é possível compreender alguns comportamentos dos consumidores, cabendo ao empreendedor utilizá-las para poder tomar conhecimento acerca da satisfação, desejos, problemas, resoluções e outros assuntos dos clientes. As redes atuam assim, como novas formas de conexão, abordagem, captação e fidelização de clientes. Os estudiosos observaram, portanto, que as redes sociais atreladas a outros fatores e estâncias, contribuíram para uma mudança de

comportamento do consumidor durante a pandemia. O comportamento dos consumidores teve três fases distintas nessa pandemia:

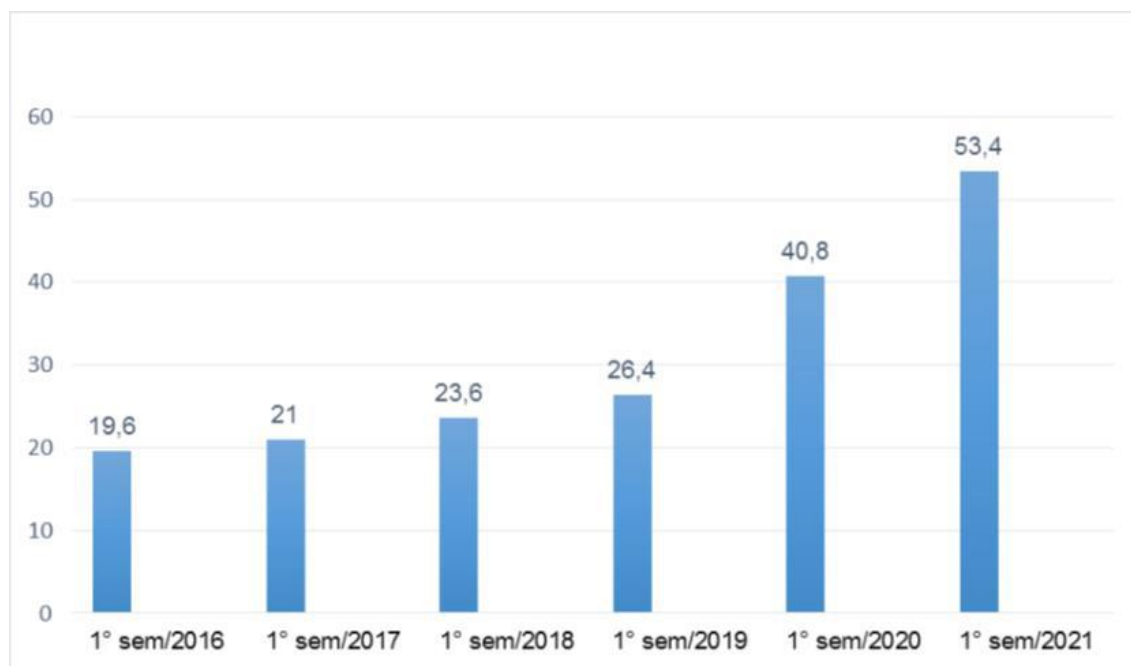
[...] na primeira fase as pessoas reagem na tentativa de se defenderem das ameaças percebidas e buscam recuperar o controle das liberdades perdidas [...]. Na segunda fase, os consumidores passaram a lidar com a situação e exercer controle em outros domínios e também passaram a adotar novos comportamentos. [...] Já no terceiro estágio, observou-se que os consumidores se tornaram menos reativos e mais resilientes e ocorreu a adaptação de longo prazo, pois se observou, por exemplo, a ocorrência de mudanças potencialmente transformadoras tanto em consumo como em identidade individual e social (MORIGI, 2021, p. 04–05)

Essas posturas dos consumidores tornam possível compreender o crescimento significativo que o *e-commerce* registrou no Brasil. Cabe ressaltar que mesmo antes da pandemia este segmento já demonstrava resultados positivos com um crescimento de 16% em 2019 e de 9% em relação ao ano anterior (PINTO, 2021). Na era pós-pandemia é essencial que as empresas, especialmente aquelas de pequeno e médio porte não deixem de investir em uma presença maciça na internet, sobretudo nas redes sociais.

O ano de 2020 que marca o início da pandemia registra um crescimento acima da média no *e-commerce* brasileiro, que cresceu graças a “compradores de primeira viagem” e obteve bons índices nos “segmentos de *marketplace*, que representou um crescimento de 32,6% já no mês de março” (GALDINO, 2020, p. 17). Identificou-se que “as categorias mais buscadas nos três primeiros meses de 2020 foram higiene, limpeza e mercearia. Um dado interessante do período é que o item álcool em gel, por exemplo, apresentou um crescimento de 310% no período” (PINTO, 2021, p. 02–03). Ao mesmo tempo registrou-se um crescimento significativo do setor farmacêutico em geral e no consumo de bebidas alcoólicas.

A figura abaixo representa a evolução das compras *online* no início do ano de 2020, e o crescimento após os primeiros casos e as primeiras mortes pela doença acontecerem no país.

Figura 2: Crescimento de novos consumidores no *e-commerce*

Gráfico 2: Evolução das vendas no *e-commerce* no Brasil no período de 2016 a 2021

Fonte: (SOUZA, 2022, p. 28)

O crescimento das transações *online* deve ser compreendido como decorrência de uma conjuntura basicamente de dois fatores, primeiro refere-se à segurança das transações, que transmite confiança ao usuário/comprador e o segundo refere-se à otimização e agilidade na seleção dos produtos. O quadro abaixo mostra os principais produtos comercializados durante a pandemia nos anos de 2020 e 2021.

Quadro 1: Categorias mais consumidas na internet durante a pandemia

Categoria	N	%
Alimentos/ Bebidas (Consumo rápido - Delivery)	41	35,3%
Eletrônicos	17	14,7%
Farmácia	9	7,8%
Alimentos/ Bebidas (Supermercados - Sites, Apps)	9	7,8%
Livros	9	7,8%
Vestuário	9	7,8%
Casa e Decoração	7	6,0%
Itens de Escritório	5	4,3%
Cosméticos	3	2,6%
Entretenimento	3	2,6%
Artigos Esportivos	2	1,7%
Informática	2	1,7%

Fonte: (GALDINO, 2020, p. 25)

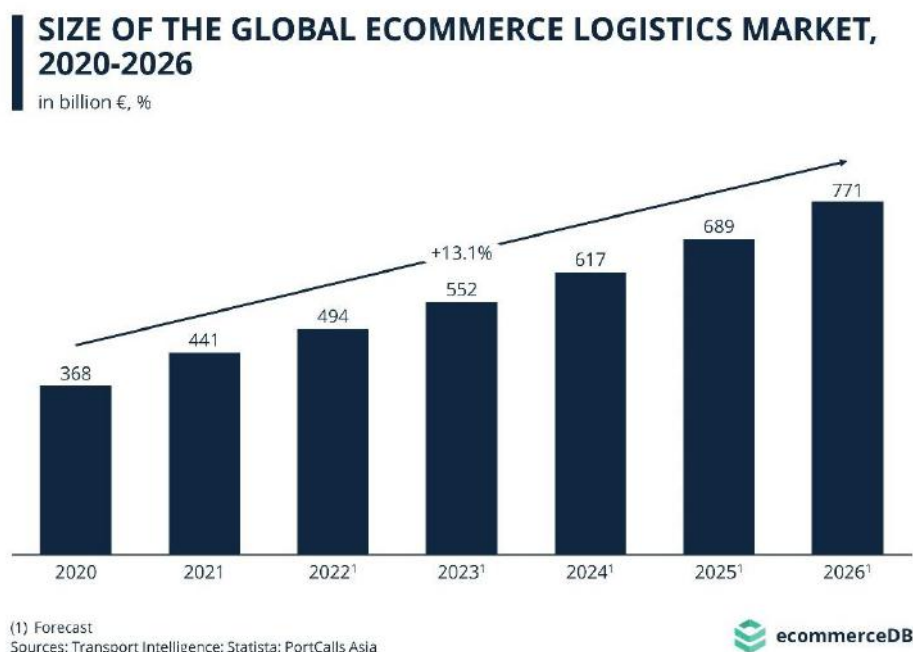
Uma particularidade visível do quadro acima é o crescimento exacerbado de bebidas alcoólicas resultados da expansão do surgimento dos serviços *delivery* e que possui como fator de crescimento “a facilidade de realizar uma compra na internet sem necessitar de deslocamento para a loja física” (GALDINO, 2020, p. 23). Em suma, é possível compreender até aqui que o *e-commerce* no Brasil irá continuar em expressiva expansão mesmo após o período pandêmico. Trata-se de um mercado que apresenta “crescimento a cada ano, o que impulsiona o desenvolvimento de ferramentas de segurança contra possíveis fraudes, além do desenvolvimento de diferentes formas de aproximação em relação ao público [...]” (SOUZA, 2022, p. 63).

Uma alavanca que está a par do crescimento de compras *online* é o investimento maciço em logística que empresas vem fazendo nos últimos anos. Empresas como a *Amazon*, se destacam por terem uma malha logística de ponta com estoques para que seus produtos sejam entregues cada vez mais rápidos, sendo apontada como exemplo de setor logístico "A *Amazon* é um exemplo de excelência em logística. Sua capacidade de entrega rápida e confiável de uma ampla variedade de produtos é um dos principais fatores que a diferenciam dos concorrentes." (LI *et al.*, 2021, p.208).

A pandemia da COVID-19 aumentou a importância da logística e incentivou as empresas a investir em tecnologias avançadas, estratégias colaborativas e resiliência da cadeia de suprimentos para superar os desafios causados pela crise sanitária global. A forte aceleração no desenvolvimento logístico fez com que novas tecnologias fossem usadas para suprir a demanda e melhorar a forma de gerenciamento de estoques, como pontua Ondrus e Pigneur (2021, p. 157), "A pandemia da COVID-19 acelerou a adoção de tecnologias digitais na logística, à medida que as empresas buscavam maneiras de gerenciar melhor as cadeias de suprimentos em meio a interrupções e incertezas. A inteligência artificial, a automação e outras tecnologias emergentes foram usadas para melhorar a eficiência e a resiliência das operações logísticas."

Como legado desse incentivo, o tamanho do mercado logístico tem projeções de crescimento até 2026, mesmo com a desaceleração da economia como pode-se observar no gráfico abaixo:

Gráfico 3: Logística Global de comércio eletrônico.



Fonte: ecommerceDB

Além disso, um fator que corrobora para a intensificação do uso do *e-commerce* foi a entrada de consumidores que faziam compras restritamente de forma física. Durante a pandemia do coronavírus, muitas pessoas mais velhas tiveram que se adaptar a novas formas de comprar produtos e serviços, incluindo o uso do *e-commerce*. Com as medidas de distanciamento social em vigor, muitas lojas físicas fecharam temporariamente ou limitaram seu horário de funcionamento, o que tornou as compras online uma opção mais conveniente e segura para muitas pessoas. (MEYER, 2022)

De acordo com uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), em parceria com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), durante a pandemia do coronavírus, houve um aumento significativo no número de pessoas mais velhas que começaram a fazer compras online. Segundo a pesquisa, 59% dos consumidores com mais de 60 anos afirmaram ter aumentado as compras pela internet desde o início da pandemia.

Essa mudança no comportamento de compra dos consumidores mais velhos também foi impulsionada pela necessidade de evitar sair de casa, em razão do risco maior de complicações em caso de infecção pelo coronavírus. Além disso, muitos idosos perceberam que o *e-commerce* pode ser uma opção mais prática e conveniente para comprar produtos que antes seriam adquiridos apenas em lojas físicas.

Por fim, um ponto interessante que será abordado de modo mais amplo na próxima seção, refere-se ao crescimento das compras “de segunda mão” que são realizadas em sua maioria em plataformas específicas, diferentes daquelas utilizadas para as vendas de produtos novos. Trata-se de um mercado em profícuo crescimento, especialmente no segmento específico de roupas e calçados, os populares “brechós” que cresceu 24 vezes mais do que o varejo tradicional (MELLO, 2021).

2.3 Comércio de segunda mão

O cenário da pandemia também incentivou os consumidores a nutrirem uma maneira mais consciente de consumo, “visto que, além de permitir obter peças a um preço mais acessível, reduz o impacto ao meio ambiente, devido à redução da quantidade de matéria-prima utilizada para a confecção das peças” (PENKE, 2021, p. 15). Está no senso comum a ideia de que os brechós surgiram associados à ação caritativa. E, na verdade, ao contrário do que se imagina, os brechós não surgiram como lojas de caridade.

De fato, o comércio de roupas de segunda mão tem início por volta de 1660 em Paris, “diante de conflitos existentes nas corporações de alfaiates da época, sendo inicialmente conhecidos como “*Marché aux puces*”, que no português significa “Mercado de Pulgas” (PENKE, 2021, p. 16). No entanto, a valorização das peças de segunda mão ocorre no ocidente especialmente na década de 1990, sobretudo por influência da mídia. De modo que:

[...] roupas usadas passaram a atrair a atenção dos consumidores conscientes da moda, da nova mídia, de escolas de estudos culturais e da cultura popular. O foco desses grupos tem estado em um lado mais “sofisticado” e na criação de estilos de vida alternativos e não em dimensões carentes e econômicas de práticas envolvendo as roupas usadas, ou seja, seu aspecto de caridade (MELLO, 2021, p. 98).

No Brasil, não se sabe ao certo quando surgiram os primeiros brechós, porém o que adquire relativa fama “surge na década de 1970 sendo este de propriedade da cantora Maysa Monjardim que, inspirada em suas viagens à Europa, trouxe a ideia de fora. Nele, a cantora comercializava suas próprias roupas e acessórios [...]” (PENKE, 2021, p. 17). No entanto, grande impulso a essa atividade foi dada graças ao avanço do mercado digital e das redes

sociais. As redes *Instagram* e *Facebook*, por exemplo, possuem espaços exclusivos para a venda e compra de produtos, como é o caso do *marketplace* e a Loja do Instagram.

Com o passar das décadas percebe-se que o consumo de segunda mão também se adaptou a esse cenário, crescendo o número de sites e aplicativos destinados a esse mercado como Mercado Livre, OLX e Enjoei, dentre outros. Assim, como outros segmentos da economia, esse mercado também foi impulsionado pela pandemia da COVID-19 sendo o principal público responsável por esse aumento da procura de produtos de segunda mão são os jovens “da chamada geração Z (nascido entre 1995 e 2010) e os millenials (nascidos entre 1980 e 1994) mais preocupados com o consumo sustentável [...] pensar na longevidade das peças é sinônimo de autenticidade” (MELLO, 2021, p. 114).

O artigo de Mello (2021), apresenta o caso concreto do site enjoei; uma plataforma brasileira existente há pouco mais de dez anos, por meio da qual se promove a compra e venda de peça usadas. O site permite que usuários se cadastrem para colocar suas peças à venda ou apenas realizar a compra de peças. A empresa conta atualmente com mais de 600 mil vendedores cadastrados e 5 milhões de produtos. “Vale destacar que entre junho de 2020 e junho de 2021 o site teve um crescimento de mais de 230 mil vendedores e 3 milhões de produtos à venda” (MELLO, 2021, p. 116). Nesse sentido cabe questionar a razão pela qual tantos usuários optaram por esse tipo de compra durante a pandemia.

A resposta talvez dependa de mais de um fato, mas aqui cabe destacar a interação entre os usuários dentro da plataforma. Essa interação se dá especialmente de duas formas: pelo ato de seguir uma lojinha por meio dos comentários que possibilita uma troca comunicacional entre os usuários sendo possível conceder informações sobre as peças. Estudo realizado por Mello (2021) apresenta 11 principais temas que são mais recorrentes no site, mais precisamente nos comentários das peças expostas:

Tema	Número de comentários	Porcentagem
Especificações da peça (tamanho, medidas, detalhes, etc)	324	45%
Possíveis defeitos	115	16%
Negociação de preço	81	11%
Dúvida sobre marca/originalidade	72	10%
Entrega (taxa de frete e tempo de entrega)	44	6%
Disponibilidade (se a peça já foi vendida ou não)	35	5%
Negociação fora do site	27	3,75%
Condições de pagamento (parcelamento)	12	2%
Elogio para a composição da foto	6	0,8%
Embalagem	2	0,8%
Solicitação de mais fotos da peça	2	0,3%

Assim, a partir do apresentado compreende-se que a comunicação é o enfoque diferencial do site que apostou em um tom mais despojado e atual para realizar a comunicação com o cliente. Um bom atendimento e uma pronta resposta nos comentários agregará valor ao produto exposto visto que a figura abaixo mostra o avanço no tráfego orgânico, isto é, o número de usuários que entraram no site a partir de busca proativa no google, ou seja, sem o auxílio de anúncios.

Figura 3: Tráfego orgânico Enjoei de janeiro a junho de 2020



Fonte: (MELLO, 2021, p. 126)

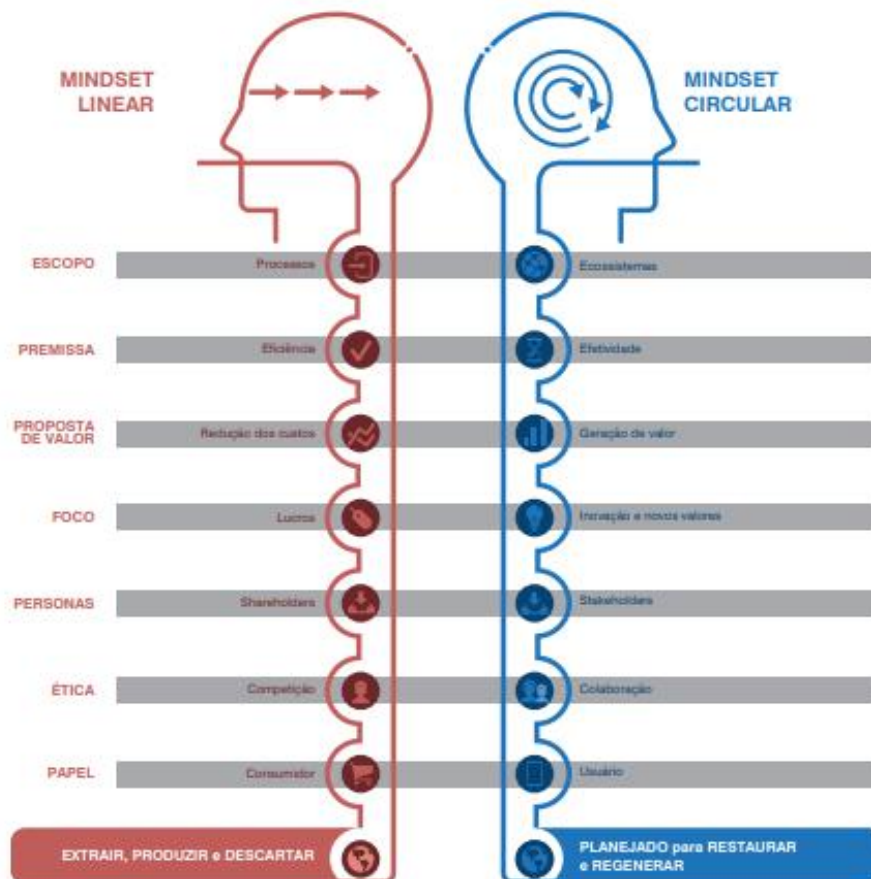
Um outro fator importante para o crescimento desse negócio diz respeito à facilidade e que é capaz de influenciar a escolha por esse tipo de produto. Além disso, cabe considerar também que a compra online permite ao sujeito romper com a ideia que é ao mesmo tempo um estigma de que o brechó é um lugar empoeirado e sujo. Em suma é possível afirmar que “a atividade comercial realizada pelo *e-commerce* agregou valor às peças descartadas, utilizam canais reversos de pós-consumo, sendo os brechós organizações influenciadas por fatores econômicos, ecológicos, logísticos e tecnológicos” (PENKE, 2021, p. 43).

Este capítulo procurou, portanto, tecer uma reflexão acerca da influência do ambiente da pandemia da COVID-19 na economia brasileira, especialmente no que se refere ao consumo de bens essenciais. O isolamento social obrigou muitas pessoas a reverem seu modo de comprar. O cenário pandêmico, apesar de muito difícil para a economia de um modo geral, instituiu novas relações com o ambiente virtual incluindo também novas formas de se pensar no ambiente eletrônico, desenvolvendo um olhar mais crítico e consciente quanto ao consumo e a sustentabilidade do planeta.

CAPÍTULO 3. O *e-commerce* na economia de segunda mão

Além do crescimento das plataformas de *e-commerce* vistos nos últimos anos, uma nova forma de economia com a comercialização de produtos de segunda mão vem ganhando destaque na preferência dos consumidores. A mudança de *mindset* da população frente a economia circular tem um papel decisivo na tomada de decisão do consumidor moderno. Dessa maneira, esse novo tipo de negócio sustentável tem vantagens tanto pelo lado das empresas, que se observa que a economia circular tem forte apelo na cadeia de valor com a redução de custos através do melhor aproveitamento de materiais e recursos, e pelo lado do consumidor, onde é visto que transição também está ligada ao melhor aproveitamento de recursos, pois elementos financeiros podem estar atrelados a essa transição como forma de melhorar sua renda e ao mesmo tempo possibilitar ter uma postura sustentável em sua decisão de venda de produtos.

Figura 4: Transição de *Mindset*



Fonte: (Confederação Nacional da Indústria, 2018, p.32)

3.1 Case OLX

A plataforma de classificados online OLX está presente em mais de 30 países. O site é líder no mercado global no mercado *consumer-to-consumer*, pelo qual desempenha forte papel na economia circular no mercado brasileiro. Presente desde 2010 no Brasil, OLX vem se reinventando e promovendo fusões em seu negócio, a partir de 2015 o marketplace recebeu investimento do seu grupo de origem, o sul-africano Naspers e formou uma *joint venture* com grupo norueguês Schibsted, se fundindo com o seu principal concorrente o bomnegocio.com.

Em 2020, a empresa adquiriu o Grupo ZAP, um site de classificados online atuante na área de imóveis, formando a holding chamada OLX Brasil que atua na área de comercialização de bens de consumo, automóveis e imóveis. Por mês são negociados em média 2,4 milhões produtos e cerca de 350 mil anúncios estão disponíveis na plataforma todos os dias.

Através das suas 60 categorias de produtos para comercialização, o site teve um papel no desenvolvimento da economia circular brasileira, visto que ela foi pioneira no mercado de usados vendidos de pessoas para pessoas. A reinvenção do modelo de consumo, defendida pela empresa gera um impacto positivo no ambiente, que através desse tipo de comércio de reutilização de objetos, já evitou a emissão de sete milhões de toneladas de CO₂ em 2021, segundo o relatório anual *Second Hand Effect* (CANALTECH, 2021). Tal feito é cada vez mais admirado e buscado pela população frente às suas necessidades de consumo, em 2021, cerca de 62% dos brasileiros levaram o fator sustentabilidade em consideração em um momento de decisão de compra, segundo a plataforma de pesquisa do consumidor Opinion Box.

Como a pioneira por esse tipo de comercialização no Brasil, a OLX se manteve como *top of mind* dos consumidores na transação de produtos de bens de consumo em 2020 e a primeira na escolha de vendedores de produtos usados, segundo o *report* de seu acionista Adevinta. A empresa também realizou pesquisas em relação a preferência de consumidores na compra e venda de produtos usados, bem como seu ingresso dessa comercialização no ambiente de *e-commerce* que foi acelerado pela pandemia da COVID-19, onde segundo o levantamento da empresa “Brasil Digital: Itens Parados em Casa”, antes da pandemia 60% dos respondentes só compravam produtos novos, e com o início da crise sanitária, cerca de 45% dos usuários afirmaram que compraram pela primeira vez produtos usados online durante o período da pandemia.

Em relação aos produtos de segunda mão procurados e vendidos, a pesquisa aborda que os preferidos pelos usuários são os celulares com o *share* de 28% e vestuários com 27%, mas

em relação a venda, os mais vendidos dos brasileiros são celulares e vestuários com resultado de 26% e produtos eletrônicos com resultado de 20%. Já em termos quantitativos, observa-se que o período de pandemia, em relação aos seus tempos de picos e de isolamento social mais restritos, a demanda pela plataforma sofreu um aumento no número de visitas e de usuários únicos mensais.

Figura 5: Visitas Mensais OLX



Fonte: SimilarWeb

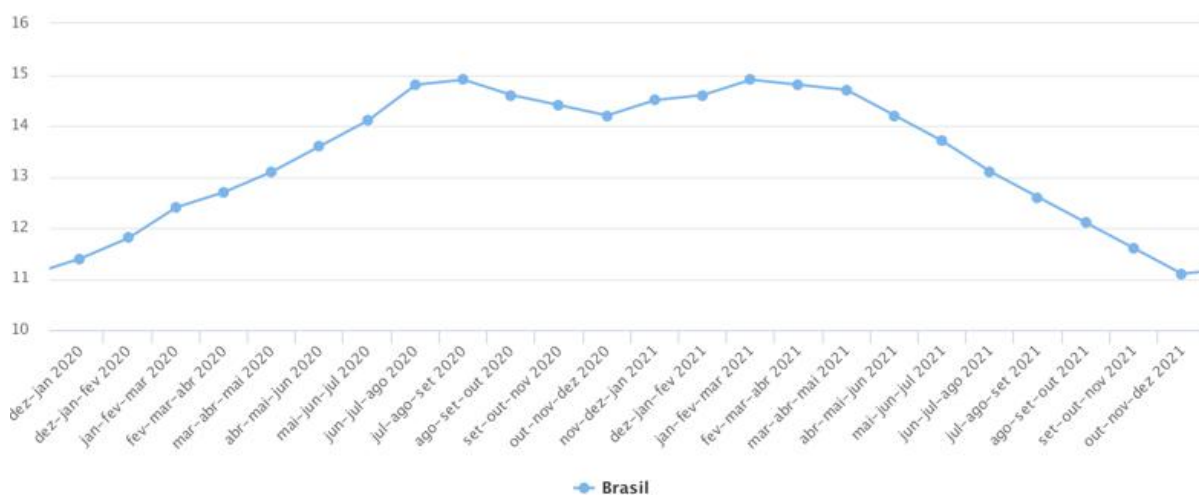
Figura 6: Usuários únicos mensais OLX



Fonte: SimilarWeb

O aumento de visitas e visitantes únicos na plataforma compreendido nos meses de pico entre 2020 e 2021 da pandemia vai ao encontro das relações macroeconômicas observadas no tempo, além de medidas de isolamento mais restritas frente ao cenário epidêmico. Pela perspectiva macroeconômica, o agravamento da desaceleração da economia brasileira, pelo qual se apresentou a retração do PIB em 4,1% junto com o aumento da taxa de desemprego de 2020 de 13,5% (CARDOSO *et al.*, 2021) e que se estendeu para 2021 com taxa anual média de 13,2% demonstram que as famílias procuravam produtos mais em conta para o seu consumo, tendo produtos usados como uma forma de deter um bem e pagar mais barato por ele. De acordo com a pesquisa realizada no ano de 2021 pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, um dos principais incentivos para compra de produtos de segunda mão é o preço reduzido, pelo qual 77% da amostra afirmou que esse era o principal motivo pela escolha desses produtos.

Figura 7: Taxa de desemprego trimestral 2020-2021



Fonte: IBGE

Tabela 2: Respostas “POR QUE COMPRA PRODUTOS USADOS PELA INTERNET”

RESPOSTAS – RM	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
Preço reduzido, economia de gastos	70,5%	77,1% ↑	80,5%	73,4%	82,9%	71,8%	59,6%	78,8%	76,4%
Acho importante consumir de forma sustentável e consciente	34,2%	33,5%	34,4%	32,5%	33,1%	32,7%	37,6%	51,8%	26,4%
Estou passando por apertos financeiros	24,2%	28,2%	24,6%	31,9%	28,2%	31,3%	19,3%	29,2%	27,8%
Outros	2,6%	2,2%	2,4%	1,9%	1,8%	1,3%	6,7%	-	3,0%

Fonte: Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas

A tabela acima também demonstra que pessoas que não sejam influenciadas por suas respectivas restrições orçamentárias como classes A/B possuem uma preocupação com a forma de consumir. Na pesquisa mostra que cerca de mais da metade dos respondentes dessas classes acham importante a forma de consumir de maneira sustentável e consciente, incentivando, portanto, o mercado de produtos usados na internet.

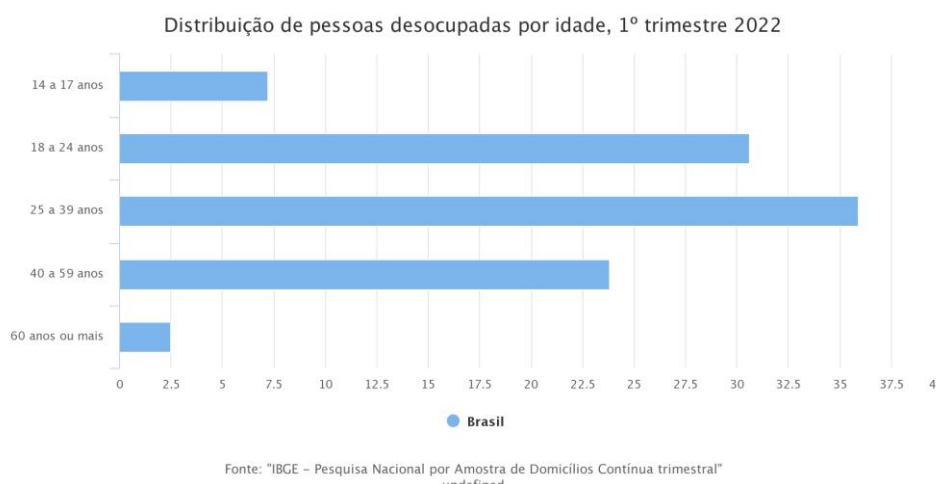
É importante salientar que no período entre início de 2020 a final do ano de 2021, o dado demográfico do site demonstra que principal faixa de uso da plataforma foi compreendida entre 25-34 anos, que coincidentemente de acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua feita pelo IBGE no primeiro trimestre de 2022, demonstra que é a faixa de idade com maior número de desempregados no Brasil, conforme figuras abaixo.

Figura 8: Distribuição de Idade do uso da OLX de Fev/20 a Dez/21



Fonte: SimilarWeb

Figura 9: Distribuição de pessoas desocupadas por idade, 1º trimestre 2022



Fonte: IBGE

As restrições de contato e consequentemente o isolamento social vivido pelas pessoas no período também podem ser causas da busca pela plataforma e aumento do seu tráfego nos meses de agravamento da pandemia. Nesse estágio foi intensificada uma mudança no comportamento do consumidor que já vinha em curso ao consumo sustentável, no qual se tornou uma necessidade a percepção da exploração descontrolada do ambiente natural sustentando a finalidade de agravar um futuro mais sustentável. Dado isso, por conta do isolamento social, maneiras de aludir novas formas de consumo, bem como revisar o exagero cometido pelas pessoas na pauta de gastos podem ser vistas como modelo permanente no pós-pandemia. (SILVA *et. al.*, 2020)

Em circunstância de “desapego” de bens, segundo a pesquisa da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, 63% das pessoas têm itens nas suas casas que poderiam ser vendidos e 80% têm interesse em vender esses produtos, especialmente para comprar outros produtos que desejam, fazer uma renda extra e até mesmo para pagar suas dívidas. Essa última justificativa avaliada na pesquisa realizada em 2021 se distingue da mesma pesquisa realizada em 2019 com aumento de 7 p.p (CNDL,2021), constatando que população brasileira impactada pela crise econômica no cenário pandêmico é necessitada de procurar novas fontes de renda extra para suprir seus endividamentos. Em relação aos itens parados em casa, de acordo com a pesquisa realizada pelo site, 45% da amostra de 1906 pessoas respondeu roupas/calçados e material esportivo estão “encalhados” em casa e poderiam ser vendidos, seguido de celulares com resultado de 32%, o que evidencia que há possibilidade de expandir a economia circular dentro das famílias e estimular o consumo sustentável.

Tabela 3: Respostas “TEM INTERESSE EM VENDER ITENS QUE POSSUI SEM USO PARA TERCEIROS”

RESPOSTAS – RM	Geral		Sexo		Idade			Classe	
	2019	2021	Masculino	Feminino	18 a 34 anos	35 a 54 anos	55 anos ou mais	A/B	C/D/E
SIM (Total)	76,4%	80,2%	80,9%	79,6%	77,3%	82,4%	83,5%	80,0%	80,3%
Sim, para comprar coisas que quero/ preciso	45,8%	43,8%	43,6%	44,1%	43,2%	42,5%	47,8%	51,6%	40,3%
Sim, para guardar o dinheiro	27,3%	32,3%	32,6%	31,9%	34,4%	31,8%	28,0%	41,6%	28,0%
Sim, para pagar dívidas	19,8%	26,9%↑	25,7%	28,1%	27,6%	30,6%	18,9%	18,2%	30,9%
Sim, para desocupar espaço/ se desfazer**	-	0,6%	0,7%	0,4%	-	-	2,8%	0,7%	0,5%
Sim, outros	2,3%	0,2%↓	-	0,5%	-	0,7%	-	-	0,3%
NÃO TEM INTERESSE EM VENDER	23,6%	10,9%↓	8,7%	13,1%	14,6%	10,4%	3,4%	8,4%	12,1%
NUNCA PENSOU NISTO*	-	8,8%	10,4%	7,3%	8,2%	7,2%	13,1%	11,6%	7,6%

Fonte: Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas

Dessa forma, observa-se que o uso da plataforma OLX possui relação com a crise econômica atravessada principalmente pelas classes C/D/E que procuram vender itens usados com o propósito de pagar suas dívidas. Enquanto, classes menos impactadas pela crise como a classes A/B procuram condicionar um novo uso para um produto seminovo que está parado, reforçando uma preocupação ambiental. No próximo item será analisado outra empresa com foco em seus negócios principalmente na moda circular.

3.2 Case Enjoei

A partir de um blog feito pelo casal de fundadores em 2009, Enjoei iniciou sua história como forma de “desapego” das próprias roupas e de roupas de amigos do casal. Com o passar do tempo e com o ganho da repercussão, o blog se tornou um marketplace de roupas usadas focando na economia circular que em 2012 tinha como objetivo intermediar a venda de itens usados com quem buscava a compra deles.

Com o embarque na moda circular e de forma sustentável no modelo *consumer-to-consumer*, o site ganhou seus primeiros aportes em 2013 e 2014 num total de R\$ 25 milhões e um faturamento para o final do último ano de aporte de R\$ 30 milhões, aumentando em 10x seu negócio desde o início como marketplace pelo qual alcançou um faturamento de R\$ 3 milhões (ROMANO *et al.*, 2021). A partir desse crescimento, a empresa começa a ganhar espaço e desenvolver seu negócio, indo além de vestuários usados e inserindo novas categorias como eletrônicos e itens de decoração.

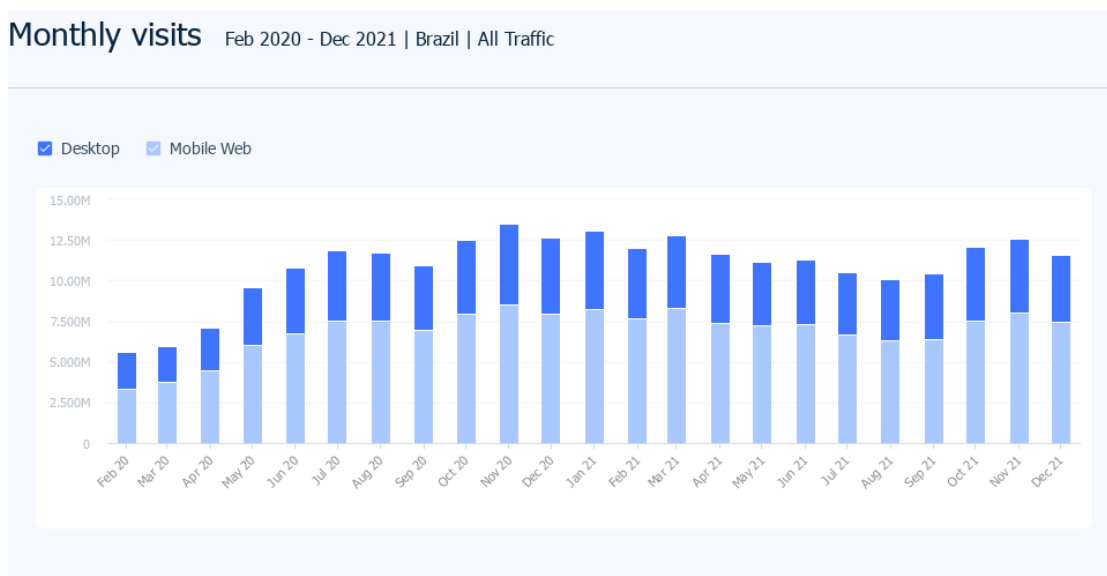
Para além de um site com pequenos perfis de vendedores, o Enjoei desenvolve seu aplicativo e inicia um programa de curadoria mais *premium* chamado de EnjoeiPro, que apresenta como objetivo uma maneira de facilitar quem não tem tempo ou não quer destacar seu anúncio com fotos melhores e um melhor cadastramento. Nessa modalidade, o marketplace insere e cuida do anúncio do item, transformando isso numa nova fonte de receita para a empresa.

Em 2018, um novo passo é dado com a criação do EnjuBank, a plataforma de pagamento e início da transação dentro do site, facilitando a forma de comercialização dos itens vendidos. Usado como carteira digital, o site desenvolve uma nova fonte de receita através do ganho por transação realizado pelo usuário em sua carteira financeira do site.

Por fim, a empresa expandiu seu negócio de tal forma que em 2020 realizou sua oferta inicial de ações (IPO) e foi avaliada em R\$ 2 bilhões. Além de abrir seu capital, a empresa inseriu o modelo de negócio B2C (*business-to-consumer*) na plataforma por meio das lojas chamadas “reais oficiais” diversificando seu público e portfólio.

Além dos investimentos recebidos, o marketplace também foi estimulado como consequência da pandemia da COVID-19, pelo qual é possível analisar que nos meses reconhecidos como o pico da era pandêmica e maior restrição social a relação com o aumento de tráfego da plataforma é possível de ser vista.

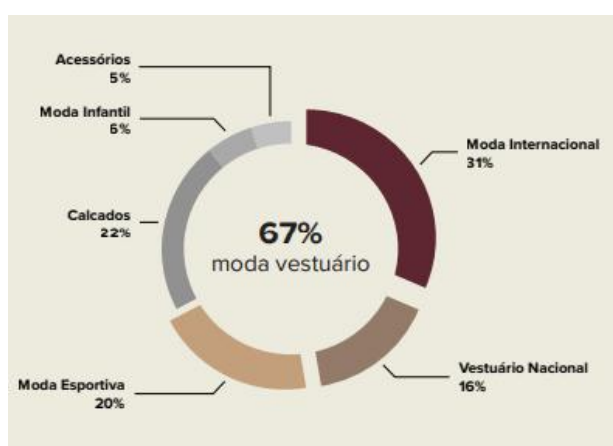
Figura 10: Total de visitas mensais Enjoei



Fonte: SimilarWeb

O estímulo a novas formas de consumir e novas preocupações geradas no período são demonstrados a partir da evolução do *e-commerce* vivida principalmente entre 2020 e 2021. Além de contar com uma linguagem moderna e fora do padrão, a empresa usou sua cultura disruptiva como elementos de fidelização do usuário, que transformou as famosas “curtidas” já conhecidas nas redes sociais com a linguagem própria chamada de “yeah-yeah”. Mesmo com outras categorias, os itens de moda sempre foram mais expressivos na plataforma, representando mais da metade das vendas, de acordo com a divulgação de resultados do último trimestre de 2020.

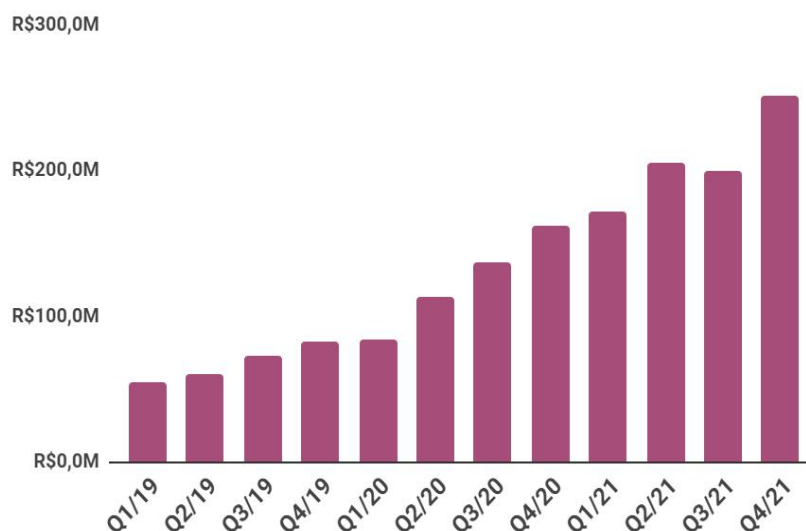
Figura 11: Representação categoria de moda no Enjoei



Fonte: Divulgação de Resultados Enjoei

De acordo com os dados abertos apresentados pela Companhia, o GMV (*Gross merchandise volume*) teve um impacto positivo acentuado a partir do segundo trimestre de 2020, que coincide com o início da fase epidêmica vivenciada no país. Demonstrando que os novos usuários procuraram a plataforma como meio de comercialização de seus itens, principalmente vestuários, reforçando a necessidade de fazer “renda extra” e a procura de preços mais acessíveis dada a conjuntura econômica vivenciada com alta taxa de desemprego e alta nos preços dos bens de consumo.

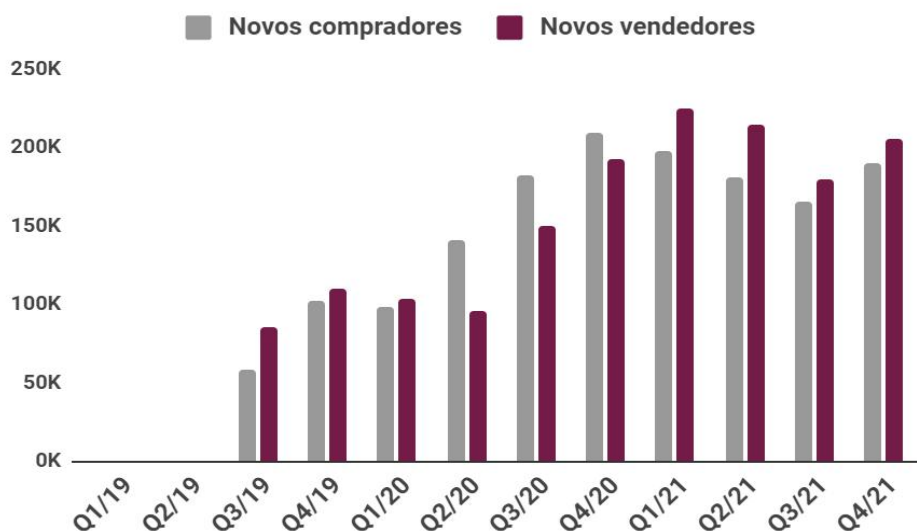
Gráfico 4: GMV Enjoei



Fonte: Elaboração própria de acordo com Resultados Enjoei

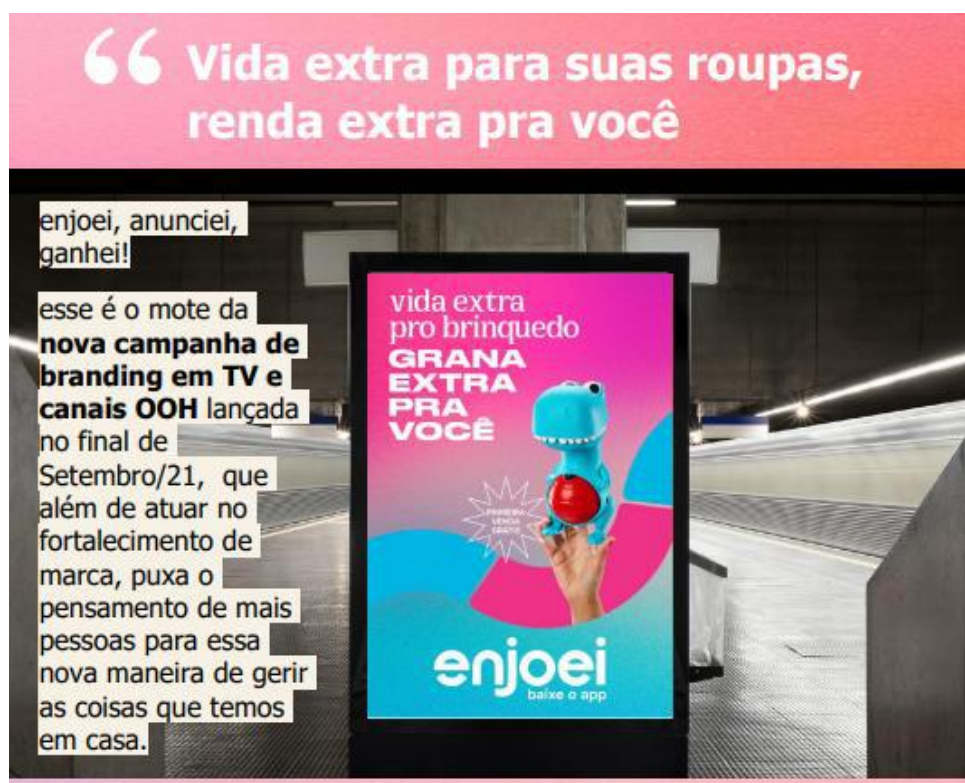
O estímulo não ocorreu somente no tráfego e liquidez, houve também a entrada de novos vendedores e novos compradores, muito condicionado a ações e despesas de marketing que foram desenvolvidas no período. Isso permitiu que o inventário expandisse e novas lojas, tanto as oficiais como de pessoas físicas chegassem à plataforma, necessitando a expansão logística e financeira do produto do site. O gráfico abaixo demonstra o crescimento de vendedores e compradores por trimestre na plataforma Enjoei:

Gráfico 5: Novos compradores e vendedores Enjoei em milhares de pessoas



Fonte: Elaboração própria de acordo com Resultados Enjoei

Figura 12: Ação de marketing do Enjoei



Fonte: Divulgação de Resultados Enjoei

Essas ações são usadas como estratégias para aumento do uso da plataforma, e ainda foram enriquecidas pelo contexto de isolamento vivenciado, pelo qual expôs ao consumidor que é necessário que novas frentes de consumo sejam adquiridas no dia a dia da população. Ainda mais, frentes que são benéficas e estimulam o controle do consumo desenfreado e buscam formas mais sustentáveis de compra e venda. Essas ações têm forte colaboração com a entrada de novos usuários na plataforma, pois a partir mesmo que houvesse um contexto científico que atribuísse a tomada de decisão do consumidor nas escolhas mais “sustentáveis” e “rentáveis”, o poder visual que uma campanha de marketing exerce sobre a pessoa torna plausível medidas que antes por elas podiam ser desconhecidas e tornando-as possíveis.

Dessa forma, o aumento de despesas operacionais de marketing e comunicação tiveram mais impacto no *EBITDA* (Lucros antes de juros, impostos, depreciação e amortização), onde de acordo com a divulgação de resultados da empresa “O crescimento do Enjoei se dá, dentre outros fatores, através do investimento em marketing focado nos canais online, os quais continuarão a ser um dos principais canais de aquisição de usuários no futuro.” (ENJOEI, 2020). Sendo assim, garantiu à empresa que suas estratégias de marketing estivessem em linha com o

momento passado na população brasileira de mudança do comportamento do consumidor e necessidade de economia das famílias.

Dado o cenário brasileiro no período de anos de 2020 e 2021, é possível verificar que plataformas como OLX e Enjoei que são conhecidas pela comercialização de produtos usados foram impactadas positivamente com o aumento de seus tráfegos, além de outras métricas que demonstram sucesso em seus negócios. Muito aliado a esse crescimento é originado pela desaceleração da economia brasileira principalmente pelo agravamento da taxa de desemprego, dado que mudança na renda da população estimula pessoas procurarem alternativas mais baratas de produtos, e, usarem desse mercado como uma fonte de renda extra de algum produto que possa ser comercializado. Outro ponto que influencia o crescimento são os vieses de comportamento que foram modificados, a desconfiança de produtos usados serem sucateados ganham uma nova perspectiva com a importância de um consumo consciente e de preocupação em sustentabilidade, segundo a pesquisa do IBM Institute for Business Value (IBV) realizada com quase 15 mil pessoas em oito países, além do Brasil, indica que 66% dos brasileiros estão dispostos a mudar seus hábitos de consumo para reduzir problemas ambientais. Desse modo, mudanças na restrição orçamentária dos indivíduos afetados economicamente pela pandemia da COVID-19 e a preocupação aos hábitos de consumo menos ofensivos são causas para o crescimento do setor de compra e venda de produtos usados online.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia da Covid-19 teve influência em diferentes pautas na sociedade moderna, que além do científico, medidas sociais e econômicas também foram impactadas, resultando em um novo olhar sobre as pessoas e suas formas de consumir. Embora, algumas mudanças já fossem previstas no dia a dia da população, o contexto pandêmico as trouxe para a realidade de maneira rápida e imprevista. O formato de compras em lojas físicas vai ganhando uma nova estrutura com imposição de entrada de *e-commerce* devido a uma restrição social que teve como consequência a adaptação de consumidores mais tradicionais em mercados eletrônicos e suas novas preferências.

Mudanças no comportamento do consumidor passam a ser cada vez mais frequentes, em que a tomada de decisão se torna traçada em linhas que buscam um consumo mais benéfico ao meio ambiente para grupo de pessoas que não tiveram sua renda impactada negativamente pelos efeitos da pandemia. Quanto se paga pelo produto tornou-se um ponto extremamente decisivo na compra, visto que grande parte da população empobreceu nos anos de 2020 e 2021 ficando à procura em renda extra pelo ponto de vista da renda e em preços mais acessíveis, pelo lado da compra.

Além disso, a importância de uma estrutura logística eficiente e confiável para o sucesso das operações comerciais online se tornou determinante. A rápida adaptação das empresas à nova realidade, aprimorando suas capacidades logísticas para atender à crescente demanda, resultou em uma experiência de compra mais satisfatória para os consumidores e contribuiu para o crescimento sustentável do setor. Portanto, o investimento em tecnologia e automação de processos logísticos tem sido uma tendência crescente, permitindo que as empresas otimizem suas operações e melhorem a eficiência de entrega, reduzindo custos e aumentando a lucratividade.

É neste sentido que *sites* que são marcados pela economia circular de produtos ganharam espaço no consumo das famílias, OLX e Enjoei que são plataformas que vendem produtos de segunda mão na pandemia apresentaram forte crescimento de demanda e transação no período de picos de isolamento. Constatou-se que esse tipo de comercialização é uma tendência crescente e duradoura. Há uma variedade de fatores que contribuem para essa tendência: a crescente conscientização ambiental, a busca por ofertas e descontos, a facilidade e conveniência de comprar produtos usados online, ratificando que a pandemia da COVID-19 acelerou ainda mais o crescimento do e-commerce de produtos usados.

REFERÊNCIAS

- ADEVINTA. **Growing at Scale**. 30 nov. 2021. Apresentação de slides. Disponível em <https://www.adevinta.com/app/uploads/2019/08/Adevinta-CMD-2021-Presentation-.pdf>. Acesso em 3 mar. 2023.
- ARIELY, D. **“Previsivelmente Irracional”**. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- ASSÉ, R. Brasileiros estão comprando mais itens usados, diz pesquisa. **ESTADO DE MINAS**. 27 mai. 2021. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2021/05/27/internas_economia,1271081/brasileiros-estao-comprando-mais-itens-usados-diz-pesquisa.shtml. Acesso em 3 mar. 2023.
- ÁVILA, F.; BIANCHI, A. M. **“Guia de economia comportamental e experimental”**. 1ª Edição. São Paulo: Economia Comportamental.org, 2015.
- AZEVEDO, C. O.; ODONE, M. P.; COELHO, M. A. P. **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, junho, 2014.
- CAMPI, M. **Comércio Eletrônico alcança 51,3 mi de consumidores no Brasil**, 2014. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/comercio-eletronico-alcanca-51-3-mi-de-consumidores-no-brasil/> . Acesso em: 24 mai. 2022.
- CARDOSO, D. **PANDEMIA DE COVID-19 E FAMÍLIAS: IMPACTOS DA CRISE E DA RENDA BÁSICA EMERGENCIAL**. Políticas Sociais: acompanhamento e análise. BPS. n. 28. 2021. Disponível em https://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/10820/1/BPS_28_nps2_pandemia_covid19_fam%c3%adlias.pdf. Acesso em 5 mar. 2023.
- CNDL Brasil. **91% dos internautas realizaram compras pela internet nos últimos 12 meses, aponta pesquisa CNDL/SPC Brasil**. 26 mai. 2021. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/91-dos-internautas-realizaram-compras-pela-internet-nos-ultimos-12-meses-aponta-pesquisa-cndlspc-brasil/> . Acesso em 2 abr. 2023.
- COBRA, M. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- COIMBRA, V. L. **Os impactos da pandemia da COVID-19 na economia brasileira e suas possíveis curvas de recuperação econômica**. 2021. Monografia - (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de São Paulo, Osasco, 2021.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. Economia circular: oportunidades e desafios para a indústria brasileira. **Confederação Nacional da Indústria**. – Brasília: CNI, 2018. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7328829/mod_resource/content/1/Economia_circular_oportunidades_desafios.pdf#page=16&zoom=100,0,0 Acesso em 5 mar. 2023.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTE LOJISTAS. **Pesquisa Consumo Online**. abr. 2021. Apresentação de slides. Disponível em

https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/227307/1628710783Apresentao_release.pdf. Acesso em 5 mar. 2023.

DWECK, E. Impactos macroeconômicos e setoriais da Covid-19 no Brasil. **Texto para Discussão**, v. 07, p. 01–71, 2020.

EBIT-NIELSEN. *E-commerce* no Brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos. 2021. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-e-commerce-Brasil-1semestre2020.pdf> . Acesso em: 24 mai. 2022.

GALDINO, E. S. **Compras na internet: Um entendimento do comportamento de consumo em ambientes virtuais em meio à pandemia da Covid-19**. 2020. Monografia - (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2020.

ECOMMERCEDB. ecommercedb.com. 2023. Global eCommerce logistics worth US\$771bn by 2026. Disponível em: https://ecommercedb.com/news/global-e-commerce-logistics-worth-us-771bn-by-2026/3994?utm_source=conl&utm_source=Statista%20Newsletters&utm_medium=em&utm_medium=email&utm_campaign=126a51096e-All_ecommerceNews182_monthly_EN_PM_KW13&utm_term=0_662f7ed75e-126a51096e-330162614 . Acesso em 3 abr. 2023.

GOMES, M. F. X. **Estudo de caso quanto à percepção da pandemia de COVID-19 pelo comércio SPO, em São Paulo De Olivença - Amazonas**. 2021. Monografia - (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Amazonas, Benjamin Constant, 2021.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. PNAD Contínua - **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. Principais resultados - 1º trimestre 2022. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-trimestral.html?edicao=33725>. Acesso em 7 mar. 2023.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. PNAD Contínua - **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. Séries Históricas. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html?edicao=33241&t=series-historicas>. Acesso em 7 mar. 2023.

JR MANZONI, R. O “yeah-yeah” do Enjoei chega a um novo modelo de negócio. **NEOFEED**. 2 de jul. 2021. Disponível em: <https://neofeed.com.br/blog/home/o-yeah-yeah-do-enjoei-chega-a-um-novo-modelo-de-negocios/>. Acesso em 14 mar. 2023.

Li, L., Wang, Y. An Empirical Study on the Impact of the Logistics and Supply Chain Management on the Performance of E-commerce Enterprises. **Revista de Administração de Empresas**, 61(2), 206-220. 2021.

LIMA NETO, O.; MARTINS; MARTINS, W. da S.; NAGATSUKA, D. A. da S. Impacto da pandemia na economia brasileira. **Revista Gestão em Foco**, n. 14, p. 199–205, 2022.

LIMA, I. F. de; VIEIRA, M. de A. F. **E-commerce: a importância de uma boa experiência online**. 2021. Monografia - (Bacharelado em Administração) - Centro Superior UNA- Catalão, Catalão, 2021.

MAESTRI, L. Z. **O impacto da pandemia no PIB e na economia brasileira**. 2022. Monografia - (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, 2022.

MAIMON, D. S. **Ensaio sobre Economia do Meio Ambiente**. Rio de Janeiro: APED, 1992.

MAIMON, D. S. **Passaporte Verde Gestão ambiental e competitividade**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1994.

MAIMON, D. S. **The covid-19 pandemic in vulnerable communities: the responses of Rio de Janeiro's favelas**. *Revue de la régulation*, 2021.

MARTINO, N. D. Tempo de “primeira vez”: as transformações nos hábitos de consumo online durante a quarentena. **Observatório Socioeconômico da COVID-19**, n. Texto para discussão 05, p. 01–08, 2020.

MELLO, A. C. C. **“Enjoei na pandemia”: uma análise do consumo de segunda mão durante o distanciamento social**. 2021. Dissertação - (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

MEYER, D. **O impacto da pandemia da COVID-19 no comportamento de consumo de idosos**. 2022. Monografia - (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Pampa. 2022.

MOREIRA, L. **O novo consumidor no contexto da economia compartilhada e do e-commerce**. 2021. Monografia - (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2021.

MORIGI, J. de B. Comportamento de consumo durante a pandemia de COVID-19: um estudo com estudantes do curso de Administração da Universidade Estadual do Paraná. **Anais do Congresso Internacional de Administração - ADM 2021**, v. 01, n. 01, p. 01–16, 2021.

OLX. **Mercado de produtos usados e seminovos impacta positivamente o meio ambiente**. 9 de ago. 2022. Disponível em: <https://dicas.olx.com.br/tendencias/mercado-de-produtos-usados-e-seminovos-impacta-positivamente-o-meio-ambiente/>. Acesso em 28 fev. 2023.

OLX. **Quem somos**. Disponível em: <https://ajuda.olx.com.br/s/article/quem-somos>. Acesso em 28 fev. 2023.

ONDRUS, J., PIGNEUR, Y. The Digital Transformation of Logistics: A **Systematic Literature Review and Research Agenda**. **Journal of Business Logistics**, 42(2), p.157-176. 2021.

OUDSHOORN, A. Do novo ao usado: o ecossistema de consumo na década da sustentabilidade. **CANALTECH**. 9 fev. 2022. Disponível em: <https://canaltech.com.br/e-commerce/do-novo-ao-usado-o-ecossistema-de-consumo-na-decada-da-sustentabilidade-208693/>. Acesso em 2 mar. 2023.

PENKE, L. S. de A. **Logística em tempos de pandemia: O caso dos brechós no Distrito Federal**. 2021. Monografia - (Bacharelado em Administração)- Universidade de Brasília, Brasília, 2021.

PINTO, T. C. G. Padrões de compras online durante a pandemia COVID-19. **Observatório Digital**, v. 1, n. 1, p. 01–15, 2021.

PONTES, F. TAVARES, F. **O consumo da natureza: a identidade prêt-à-porter ecologicamente correta**. Vol. 5. Num. 9. 2015.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 1ª Edição. São Paulo: Cortez Editora, 2005.

QUINTINO, L. Serviços, motor do PIB, caem em fevereiro e caminham para estagnação. **VEJA**. 12 abr. 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/servicos-motor-do-pib-cai-em-fevereiro-e-caminha-para-estagnacao/>. Acesso em: 14 mai. 2022.

Resultados financeiros Plataforma Enjoei nos últimos anos. Disponível em: <https://ri.enjoei.com/pt-br/informacoes-aos-investidores/central-de-resultados>. Acesso em 15 mar. 2023.

RIBEIRO, A. **Percepções, expectativas e recomendações dos consumidores da Geração Z em relação a suas interações com o e-commerce e com as tecnologias inteligentes**. Monografia. Monografia - (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2020.

ROMANO, K. *et al.* **Plataforma Enjoei - Economia Compartilhada**. 2021.

SALGADO, D. Pesquisa sobre Sustentabilidade: o que os brasileiros esperam das empresas. **OPINION BOX**. 9 jul. 2021. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-sustentabilidade/>. Acesso em 3 mar. 2023.

SANT'ANA, M. P.; SILVA, G. C.; DIOGO, N. G.; NOSE, E. T. Comportamento do consumidor durante a pandemia da COVID-19. **REPAE – Revista Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia**, v. 07, n. 02, p. 54–69, 2021.

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

SILVA, D. S. da C.; DOS SANTOS, M. B.; SOARES, M. J. N. **Revbea**, São Paulo, v. 15, nº 4, 128-147, 2020.

SOUZA, M. de F. R. **O comércio eletrônico durante a pandemia do coronavírus: uma análise acerca do grau de confiabilidade dos consumidores**. 2022. Monografia - (Bacharelado em Administração) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba, João Pessoa, 2022.

TOLEDO, L. Enjoei: a história do casal que criou o bilionário *e-commerce* de usados. **INFOMONEY**. 3 de mar. 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/enjoei-a-historia-do-casal-que-criou-o-bilionario-e-commerce-de-usados/>. Acesso em 14 mar. 2023.

TOREZANI, N. O crescimento do *e-commerce* no Brasil. **Revista iMasters**, 2008. Disponível em: <https://imasters.com.br/carreira-dev/o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil>. Acesso em: 24 mai. 2022.

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

VERDÉLIO, A. Comércio de itens usados cresce 48,5% na pandemia. **AGÊNCIA BRASIL**. 5 set. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2021-09/comercio-de-itens-usados-cresce-485-na-pandemia#:~:text=A%20abertura%20de%20estabelecimentos%20que,em%20dados%20da%20Receita%20Federal>. Acesso em: 24 mai. 2022.

VIEIRA, P. **Introdução à teoria do consumidor**. Faculdade de Economia do Porto. p. 9-16. 2004.