



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA
VETERINÁRIA

**LOJAS COLABORATIVAS DE PRODUTOS DO MEIO RURAL EM BRASÍLIA E
ENTORNO: TENDÊNCIAS ECONÔMICAS QUE APROXIMAM O CAMPO DA
CIDADE**

MARIA LUISA RECH ANDRE

**Brasília, DF
Outubro, 2021**



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE AGRONOMIA E MEDICINA
VETERINÁRIA

**LOJAS COLABORATIVAS DE PRODUTOS DO MEIO RURAL EM BRASÍLIA E
ENTORNO: TENDÊNCIAS ECONÔMICAS QUE APROXIMAM O CAMPO DA
CIDADE**

MARIA LUISA RECH ANDRE

Trabalho final de Estágio Supervisionado
apresentado ao curso de Graduação em
Agronomia da Universidade de Brasília
para a obtenção do título de Bacharel em
Engenharia Agrônômica.

Orientador: Dr. Armando Fornazier

Brasília, DF
Outubro, 2021

FICHA CATALOGRÁFICA

ANDRE, Maria Luisa Rech.

"LOJAS COLABORATIVAS DE PRODUTOS DO MEIO RURAL EM BRASÍLIA E ENTORNO: TENDÊNCIAS ECONÔMICAS QUE APROXIMAM O CAMPO DA CIDADE"/ Maria Luisa Rech Andre Orientador: Armando Fornazier. Brasília, 2021,

52 Páginas

Monografia de Graduação (G) – Universidade de Brasília / Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, 2021.

1. Economia Colaborativa 2. Consumo Sustentável. 3. RIDE-DF. 4. Alternativas mercadológicas. I. Fornazier, Armando, orient. II. Título

**LOJAS COLABORATIVAS DE PRODUTOS DO MEIO RURAL EM BRASÍLIA E
ENTORNO: TENDÊNCIAS ECONÔMICAS QUE APROXIMAM O CAMPO DA
CIDADE**

MARIA LUISA RECH ANDRE

TRABALHO FINAL DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO APRESENTADO AO CURSO
DE GRADUAÇÃO EM AGRONOMIA DA UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA PARA A
OBTENÇÃO DO TÍTULO DE BACHAREL EM ENGENHARIA AGRONÔMICA

APROVADO PELA COMISSÃO EXAMINADORA EM

BANCA EXAMINADORA

ARMANDO FORNAZIER, Dr. Eng. Agrônomo Universidade de Brasília
Prof. da Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária - UnB
(ORIENTADOR) E-mail: armandouenf@yahoo.com.br

CHAIANE LEAL AGNE, Dra. Universidade Estadual do Rio Grande do Sul
Profa. Adj. em Desenvolvimento Rural da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul -
UFRGS
(EXAMINADORA) E-mail: chaianeagne@gmail.com

JAMILE DE CAMPOS COLETI, Dra. Universidade Estadual de Campinas, UNICAMP.
Professora Doutora da Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG/Frutal)
(EXAMINADORA) E-mail: jamile.coleti@gmail.com

**Brasília, DF
Outubro, 2021**

Dedico este trabalho a Deus e a minha
família, pela força e apoio incondicional
nessa jornada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por me assistir, dar forças e conceder cada conquista e bênçãos, permitindo determinação e dedicação necessárias para a continuidade e conclusão de ciclos de grandes aprendizados ao longo dos anos vividos.

Agradeço a minha estimada filha Sophia e minha mãe Adriana, por me acompanharem diariamente, acreditando, com entusiasmo, me impulsionando e com amor, sempre fazendo tudo o que podem pela minha felicidade. Em seguida e mutuamente gostaria de agradecer o apoio de toda minha família, que me encaminhou e me proporcionou sempre o melhor para que o período passado na Universidade de Brasília fosse o melhor possível.

Aos meus professores empenhados a dar seu melhor para a formação de seus alunos, dando luz e graça a esses anos na UnB, agradecendo também por quem possibilitou minhas experiências acadêmicas, primeiramente a professora Cristina Bastos e os colegas do Laboratório de Proteção de Plantas, em seguida aos meus colegas da EMBRAPA e Elíbio Rech por todos os ensinamentos.

Agradeço em especial ao professor Tiago Corrêa e a equipe LAMAGRI por toda dedicação aos estudos realizados que me possibilitou acesso aos estágios na estimada Fazenda Mano Velho Orgânicos e Fazenda Araras e por fim, especialmente ao professor Armando Fornazier, por me orientar com tamanha paciência, atenção e empenho neste trabalho.

Aos meus amigos e colegas que me incentivaram a ajudaram em tudo que puderam sempre.

Agradeço também aos empreendedores que me ajudaram participando da pesquisa.

À Universidade de Brasília, pela oportunidade de cursar Agronomia, aos conhecimentos acadêmicos adquiridos e o convívio com os demais colegas, me preparando assim para a vida profissional. Tenho muito orgulho e satisfação de estar me formando Engenheira Agrônoma.

RESUMO

Loja colaborativa é um modelo de negócio baseado no compartilhamento de serviços, conhecimentos e informações entre empresas e produtores, em um espaço físico compartilhado voltado para o comércio. As lojas colaborativas são caracterizadas no trabalho pela diversidade de produtos oferecidos. Surgem as seguintes questões: A proposta de uma loja colaborativa permitiria aproximação entre empreendedores (pequenos produtores) de um público consumidor? É possível que esses pequenos produtores atendessem as necessidades alimentares da população que buscassem seus produtos? Quanto uma loja colaborativa seria uma alternativa a agricultura industrial? Objetivo geral é caracterizar as lojas colaborativas do DF e entorno, identificando os produtos comercializados, perfil dos empresários e investigar o modelo de loja colaborativa como uma estratégia de aproximação entre produtores agroalimentares de qualidade e seus consumidores, e que o modelo colaborativo possibilitaria a aproximação de empreendedores (pequenos produtores) com o mercado no Distrito Federal e Entorno (RIDE-DF). A pesquisa é classificada como qualitativa, a metodologia adotada para o referencial teórico é bibliográfica, através de uma coleta de dados com aplicação de entrevista/questionário aplicado a empreendimentos que trabalham com modelos colaborativos, a fim de verificar a viabilidade da difusão do conceito de economia colaborativa. Os resultados demonstraram que é possível que pequenos produtores atendam às necessidades alimentares de indivíduos que buscam alimentação de qualidade, orgânica, produtos artesanais, agroecológicos, e seria uma alternativa a agricultura industrial, permitindo um consumo saudável, consciente e sustentável. E ainda permitiram entender as relações entre produtores, consumidores e empreendedores em Brasília, Distrito Federal e Entorno e servirão de base para a realização de outras pesquisas ou para a aplicação prática do modelo colaborativo.

Palavras chave: Alternativas mercadológicas. Consumo Sustentável. Economia Colaborativa. RIDE-DF.

ABSTRACT

Collaborative store is a business model based on the collaborative economy with the sharing of services, knowledge and information between companies and producers, in a shared physical space aimed at commerce. The following questions arise: Would the proposal of a collaborative store allow for an approximation between entrepreneurs (small producers) and a consumer audience? Is it possible for these small producers to meet the food needs of the population that sought their products? How much would a collaborative store be an alternative to industrial agriculture? The objective of the research is to demonstrate that the collaborative store model is a strategy to bring producers of quality agrifood foodstuffs closer to their consumers, and that the collaborative model would enable the approach of entrepreneurs (small producers) with the market in the Distrito Federal e Entorno (RIDE-DF). The research is classified as qualitative; the methodology adopted for the theoretical framework is bibliographical, through data collection with an interview/questionnaire applied to enterprises that work with a collaborative model, in order to verify the feasibility of disseminating the concept of economy collaborative. The results showed that it is possible for small producers to meet the food needs of individuals who seek quality food, organic, handcrafted, agro ecological, and would be an alternative to industrial agriculture, allowing a healthy, conscious and sustainable consumption. And they also allowed us to understand the relationships between producers, consumers and entrepreneurs in Brasília, Distrito Federal and Surrounding Areas and will serve as a basis for conducting further research or for the practical application of the collaborative model.

Key-words: Market Alternatives. Sustainable Consumption. Collaborative Economy. RIDE-DF.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. OBJETIVOS.....	11
2.1 Objetivo Geral	11
2.2 Objetivos Específicos	11
3. REVISÃO DA LITERATURA.....	12
3.1 Economia colaborativa, o consumo colaborativo e sistemas agroalimentares alternativos.....	12
3.2 Lojas colaborativas como modelo em ascensão.....	15
3.3 Pluriatividade e multifuncionalidade no meio rural e os circuitos de comercialização.....	18
3.4 Lojas Colaborativas e as possibilidades voltadas ao meio rural.....	21
4 MATERIAL E MÉTODOS	22
4.1 Classificação da Pesquisa	22
4.2 Dos Dados Obtidos.....	23
4.3 Limitações da Pesquisa.....	25
5 RESULTADOS E DISCUSSÃO	25
5.1 A Região do Distrito Federal e Entorno	26
5.1 Algumas lojas colaborativas no Distrito Federal	28
5.2 Perfil dos empreendedores	36
5.3 A percepção dos empreendedores sobre lojas colaborativas e sua ascensão no mercado e viabilidade	39
5.4 A interação entre produtores e consumidores.....	40
5.5 O estabelecimento colaborativo atrelado a produtores e a comercialização no Distrito Federal e Entorno	42
5.6 Análise SWOT.....	44
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
7 REFERÊNCIAS	47
8 APÊNDICE	54

1. INTRODUÇÃO

Loja colaborativa é um modelo de negócio baseado nos princípios da economia colaborativa que basicamente é o compartilhamento, troca de serviços, conhecimentos e informações entre empresas e produtores, onde em geral se tem como base um espaço físico compartilhado voltado para o comércio, podendo ser coordenado por um grupo de pessoas ou apenas o proprietário do local (SEBRAE, 2019).

Há um aumento na necessidade de sustentabilidade, considerando o alto nível de consumo global e a crescente demanda de bens e serviços que agravam a situação. A economia colaborativa engloba a capacidade de aumentar a sustentabilidade, e considerando as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas ocorridas nas últimas décadas impulsionaram o desenvolvimento dessa vertente difusora de comércio alternativo (ALBINSSON; PERERA, 2012).

A interação de redes proporciona permutas entre os indivíduos que realizam trocas, compartilham sabedorias e em cooperação geram rápida disseminação de informações (SCHOR; FITZMAURICE, 2015). Em conjunto ao empenho criado pelos clientes de se ter novos modelos de consumir, são implementadas formas de produzir e proporcionando parcerias, gerando um contexto microeconômico, repercutindo na economia e criando espaços, onde a colaboração é estimulada (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

As inovações concedem novas ideias e formas de colaborações, o que demonstra a necessidade de se avaliar esse segmento e sua complexidade, especialmente considerando que os consumidores são beneficiados. O conceito de economia colaborativa discutido em meios acadêmicos não acompanha o acontecido e as práticas públicas, justificando a necessidade intrínseca de estudos acerca do comércio colaborativo (MENDES; CEROY, 2015).

A economia colaborativa tem enfoque no máximo aproveitamento de bens e suas funcionalidades, assim como usam de produtos tecnológicos que facilitam e aprimoram o uso dos produtos e serviços. A nova economia distingue-se da prática antiga voltada ao capitalismo tradicional que visava possuir e acumular e possuir o máximo de bens (SILVA, 2018).

Da mesma forma espera-se essa modificação quanto a padronização de escolhas alimentares, com substituição do modelo quantitativo de produção e consumo em massa, ampliando as escolhas qualitativas de consumo. A correlação entre o rural e urbano aborda a produção alimentar em escala industrial, comercialização polarizada em grandes redes de

supermercado, hábitos de alimentações urbanizados (MENDES; CERROY, 2015). Nesse cenário nota-se a distância entre os locais de produção e o de consumo, entre os produtores e consumidores (CASSOL, 2013).

Diante disso surgem as problemáticas: A proposta de uma loja colaborativa permitiria aproximação entre empreendedores (pequenos produtores) de um público consumidor? É possível que esses pequenos produtores atendessem as necessidades alimentares da população que buscassem seus produtos? Como podem ser caracterizadas as lojas inseridas no modelo colaborativo do DF e entorno?

Para responder essas questões optou-se pela Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno (RIDE-DF), objeto desse estudo. A referida região foi criada em 1998 com o intuito de promover desenvolvimento e reduzir as disparidades entre as regiões do Distrito Federal e Entorno. As atividades e funções realizadas na RIDE-DF giram em torno das demandas socioeconômicas da capital brasileira, Brasília (QUEIROZ, 2007).

A produção e a versatilidade de novos circuitos alimentares possibilitam inovadoras estratégias de mercado, podendo diminuir custos, aproximando a venda dos produtos, gerando uma produção de comércio alternativa. Com a dinamização do consumo de alimentos produzidos localmente, se estabelece uma relação entre quem produz e quem consome, fortalecendo a economia local e o desenvolvimento rural possibilitando novas estruturas de produção, transformação e distribuição (VANDANA SHIVA, 2005).

A Região do Distrito Federal é formada por uma diversidade de perfis de consumidores, e quanto à distribuição de renda é bastante desigual (IBGE, 2020). São quatro classes: alta, média alta, média baixa e baixa, localizadas em diferentes regiões, a primeira classe (alta) fica na região central, na cidade de Brasília, as demais em regiões administrativas (RA's), cidades satélites (CODEPLAN, 2013).

O presente trabalho visa elucidar as questões por meio de uma pesquisa qualitativa, na região descrita acima, a metodologia adotada para o referencial teórico é por meio de pesquisa bibliográfica, e através de uma coleta de dados direcionada, por meio de um questionário aplicado a empreendimentos que adotam o modelo de loja colaborativa, a fim de verificar a viabilidade da difusão do conceito de economia colaborativa.

Os resultados apresentados serão úteis para o melhor entendimento sobre as peculiaridades e vinculações entre produtores, consumidores e empreendedores em Brasília, Distrito Federal e Entorno. A intenção não é findar a temática, mas trazer resultados que poderão ser usados como base para a realização de outros trabalhos ou para a aplicação prática dessas atividades.

2. OBJETIVOS

2.1 *Objetivo Geral*

Investigar o modelo de loja colaborativa como uma estratégia de aproximação entre produtores agroalimentares de qualidade e seus consumidores, e que o modelo colaborativo possibilitaria a aproximação de empreendedores (pequenos produtores) com o mercado no Distrito Federal e Entorno (RIDE-DF).

2.2 *Objetivos Específicos*

- Entender o que caracteriza a economia colaborativa, o consumo colaborativo, e os sistemas agroalimentares alternativos;
- Entender como as lojas colaborativas são modelos de ascensão possíveis para produtos agroalimentares;
- Analisar a existências de lojas colaborativas na região do Distrito Federal, a fim de compreender a interação entre produtores, comerciantes e consumidores e a distribuição de produtos com qualidade e diversidade;
- Caracterizar o perfil dos empreendedores que adotaram ou buscaram o modelo de loja colaborativa;
- Análise SWOT

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1 Economia colaborativa, o consumo colaborativo e sistemas agroalimentares alternativos

O processo de verticalização da produção em meios rurais é favorável para a reincorporação de famílias de agricultores, ou pela união de diversas delas que trabalham em conjunto agindo assim na cadeia de produção. Esse processo incide na comercialização de alimentos, sendo assim propulsor, não só a agricultura familiar, mas promovendo o segmento desfavorecido da produção familiar (WILKINSON, 2003).

A modernização da agricultura modificou extremadamente a venda direta de produtos alimentícios, transformando uma atividade milenar, realizada nas proximidades das localidades de produção, sucedendo assim na produção empresarial onde as criações afastam-se progressivamente da natureza, distanciando assim o produtor do cliente (DAROLT; LAMINE; BRANDENBURG, 2013).

O afastamento entre os meios rural e urbano, bem como entre produtores e consumidores, foram propiciados por fatores como o êxodo rural. Outro fator determinante é o comércio massivo de longa distribuição, o estilo de vida moderno e os novos hábitos da sociedade (DAROLT; LAMINE; BRANDENBURG, 2013).

Diante disso a necessidade de desenvolvimento é reconhecida tanto no cenário acadêmico, quanto político, pois o poder do Estado tem diminuído, deixando assim de ser o principal agente de transformação da sociedade, modificando o enfoque no crescimento econômico da nação, permitindo o entendimento mais abrangente acerca do desenvolvimento rural (NAVARRO, 2001).

O reconhecimento gradual quanto à criação de políticas públicas, enfatizaram a necessidade de substituir as diretrizes que usufruíam apenas modelos globalizados deterministas, sendo excludente a regiões e atores sociais locais. Com as análises de forças externas e locais, respeitadas as especificidades e diversidades que reiteram o desenvolvimento rural, são cada vez mais perceptíveis a diversidade e as múltiplas chances de sustentabilidade, justificando tais discussões (MIOR, 2005).

Nesse cenário de necessária mudança, surge a economia colaborativa ou economia compartilhada, acelerada pela interconectividade, graças aos recursos tecnológicos disponíveis (internet, novas tecnologias de informação), modificando o modo de comunicação, a autocomunicação de massa (LISBOA, 2017).

A economia colaborativa é um movimento mundial, pois representa como são desenvolvidos atualmente novos produtos, serviços e soluções, proporcionando novas oportunidades de negócios, com utilização de plataformas que permitem acesso a serviços e produtos, tornando-os mais acessíveis no mercado, num meio social de novos comportamentos de consumo mais conscientes e sustentáveis (SILVEIRA, 2017).

Pode ser vantajoso para empresários de pequenos negócios, pois cria parcerias entre os produtores, dividem o espaço, diminui custos fixos, gera comodidade aos clientes pela diversidade de produtos, o que possibilita fidelização e aumento do fluxo dos mesmos. Mais do que um movimento, ou seja, um modelo, a economia colaborativa reflete mudanças nas perspectivas e nos anseios de indivíduos que vislumbram oportunidades e entendem a dinâmica de seu funcionamento (SEBRAE, 2019).

A intenção da economia colaborativa, como já mencionada é resolver problema, de modo em que sejam utilizados os recursos, produtos e serviços de modo sustentável. O modelo colaborativo foi possível pelo avanço tecnológico, a internet, a melhora da comunicação, relação e interação entre indivíduos e principalmente a possibilidade de compartilhamento e a troca (SILVA, 2019).

O perfil daquele que busca ou inicia o modelo de economia colaborativa é o indivíduo que tende a modificar a cultura do acúmulo, pelo compartilhamento, seja de bens físicos, produtos, serviços ou mesmo bens intelectuais. São inúmeras as empresas ou negócios que são forças no mercado que adotam o modelo colaborativo, como a Amazon, Uber, Airbnb, mas não necessariamente precisa ser uma empresa nesse porte (SILVA, 2019).

O modelo colaborativo foi potencializado pelo pensamento sustentável, e com as ferramentas digitais, é possível realizar transações de produtos, de serviços e de experiências que alimentam de formas distintas um mercado baseado em compartilhamentos (KALIL; LOPES, 2018).

O perfil sociocultural dos usuários, ou adeptos do modelo da economia colaborativa, é caracterizado pela conectividade à tecnologia, em diversos setores de sua vida, tanto acadêmica, social, de trabalho com valorização e busca pela interação como o mundo, onde o acesso a informações possibilita maior sustentabilidade. As gerações dos *millennials*, (nascidos na década de 1980) e a geração Y (nascidos em meados da década de 1990) possuem características daqueles que buscam acessar bens em vez de possuí-los (SILVA, 2018).

A importância quanto a verificação desse perfil não é apenas quantitativa, mas também qualitativa, já que representam certa influência em toda a sociedade, de modo que

seus hábitos de consumo e trabalho resultam em transformações para a economia e a sociedade. As mudanças decorrentes de novos modelos, onde influências podem ser vistas em três tendências, que são manifestações significativas do novo paradigma de consumo: a economia colaborativa, o comércio eletrônico e a consolidação de produtos e serviços de baixo custo (COSTA, 2018).

A ascensão da economia colaborativa foi possível graças a mudanças sociais econômicas e avanços ocorridos nos últimos anos, como o desenvolvimento de tecnologias, plataformas, o que facilitou seu surgimento e permitiu o crescimento. A economia colaborativa proporcionou a união de indivíduos, mesmo desconhecidos, a compartilhar conhecimentos, realizar trocas, informações e ao se conectar gerar a difusão da economia colaborativa (SCHOR; FITZMAURICE, 2015).

As formas de consumo também se diferenciam, enquanto o consumo colaborativo busca ser coletivo, o consumo comum é normalmente uma atividade apartada ou isolada. Assim o modelo de consumo colaborativo não é um simples consumo comercial, mas um comportamento coletivo, que permite e estimula a conexão entre o consumo individual-privado e o consumo público coletivo (SILVA, 2018).

Pontuado o sistema de economia colaborativa, apresenta-se então uma possibilidade que é a aplicação desse conceito aos sistemas agroalimentares (locais). Os sistemas agroalimentares podem ser visualizados como uma nova possibilidade na criação de mercados para a agricultura familiar. A sustentabilidade presente em sistemas agroalimentares indica modelos e estratégias sociais, políticas e ecológicas, que proporcionariam além da distribuição democrática de recursos para produção, seu processamento, distribuição e consumo de alimentos (MENDONÇA, 2015).

Os sistemas agroalimentares são baseados em estruturas locais de produção e consumo, com enfoque principal em sustentabilidade, localidade e proximidade, ideal para o modelo colaborativo, já que conecta não somente consumidores, mas produtores, utilizando das ferramentas de conectividade, colaboração, e consumo coletivo (SOUZA; FORNAZIER; DELGROSSI, 2020).

Considerando os sistemas agroalimentares o modelo de aplicação de uma economia colaborativa tem suas vantagens, já que quanto ao perfil de gerações (*millennials* e Y) são predominantes no mercado, há preocupação com sustentabilidade, a facilidade de acesso e comunicação e ainda a possibilidade redução e otimização dos custos, formação de parcerias, e proporcionando uma melhor experiência ao consumidor final (SOUZA; FORNAZIER; DELGROSSI, 2020).

3.2 Lojas colaborativas como modelo em ascensão

O consumo colaborativo não é apenas uma tendência de nicho, está mudando a forma de consumir, já que o número de participantes é cada vez maior. Assim, esse modelo de consumo possui adeptos cientes dos benefícios de obter produtos/serviços funcionais em vez de apenas possuí-los. Há inúmeras vantagens, como economizar dinheiro, tempo e espaço, e possibilitar o surgimento de novas relações interpessoais, com uma participação mais ativa como cidadãos (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

De fato, a intenção de adotar-se um modelo de consumo responsável é ter e exercer uma consciência de coletivo, como responsabilidade quanto ao impacto do consumo na sociedade e meio ambiente. O modelo de economia colaborativa entende que os recursos naturais são finitos, e é preciso resguardar esse direito e acesso às gerações futuras (SILVA, 2018).

As redes sociais e a tecnologia permitiram o surgimento de sistemas inovadores, que além de benefícios ambientais e redução do desperdício, estimulam o desenvolvimento de melhores produtos e diminuem o excedente de consumo e produções excessivas. A sociedade almeja mudança de seus valores e se tornar mais consciente de que os recursos são finitos (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

A propagação do uso da internet potencializou o processo de conhecer os desejos e as capacidades de compreender a relação que existe entre a produção e o consumo, propiciando abertura para que os consumidores se envolvam e comuniquem desejos com as marcas e criem. Criar é justamente provocar a existência, construir uma mesma ideia fornecendo não só produtos, mas como forma de estratégia econômica, já que permite reunião de diferentes partes produzindo um conjunto de resultados de avaliação mútua, e em conjunto com outros indivíduos a fim de viabilizá-la, revitalizando a experiência do grupo (LIRA; SILVA JÚNIOR; COSTA, 2020).

O consumo responsável está interligado, logo existem algumas obrigações específicas e sentimentos de valor dentro da relação colaborativa. Justamente por isso, existem diretrizes de participação, o que funcionam como códigos de conduta dentro da comunidade, e essas são definidas previamente e institucionalizadas, dentro do processo colaborativo. As normas ditam desde o comportamento de seus membros, para que haja uma justiça, e um cuidado mútuo entre os participantes, isso significa que os consumidores responsáveis conduzirão as

suas ações de maneira benéfica para ambos, com base nessas obrigações e valores (SILVA, 2018).

No aspecto prático o consumo colaborativo estabelece novos parâmetros de atuação para os consumidores/público, já que altera a percepção de pertencimento, constituindo novas comunidades que buscam algo em comum (SOUZA; NUNES, 2012). “O consumo colaborativo possui princípios básicos e fundamentais, quais sejam à massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre os indivíduos”, afirmam Souza e Nunes (2012, p. 9).

Embora o fenômeno da economia colaborativa seja relativamente novo, há perspectiva de crescimento, pois mesmo em seus estágios iniciais em relação a produtos e serviços, a combinação de serviço, racionalidade econômica, infraestrutura tecnológica e incrementos associados a cultura, o tornam um sistema propulsor com desenvolvimento contínuo (SILVA, 2018).

A cultura colaborativa cresce consideravelmente em todo mundo, os sistemas de consumo colaborativo são organizados em três sistemas: o de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida de colaboração. O primeiro sistema, de serviços de produtos modificou os setores tradicionais, já que a ideia de propriedade privada individual, onde os usuários compartilham bens, e desse usufruem, sem necessariamente possuí-lo (MARKUS; ORSI, 2016).

Já no sistema de mercados de redistribuição, com advento de uma comunicação facilitada pelas redes sociais, os bens são usados e redistribuídos, por meio de trocas, pontos ou dinheiro. E, por fim, o estilo de vida de colaboração, onde bens tangíveis são usados, compartilhados, trocados, alugados, esse estilo se caracteriza por atrair indivíduos com interesses semelhantes, e o ganho é em usufruir dos bens, de convivência e de economia de espaço e tempo (MARKUS; ORSI, 2016).

Espaços colaborativos são ambientes de interação, de livre discussão entre indivíduos que comungam do mesmo desejo, contribuindo na construção de relações entre produtor e consumidor. Lojas colaborativas não são apenas um ambiente físico, acaba sendo uma marca, uma unidade visual de destaque, que oferecem mais do que produtos, serviços, representam novos valores. São espaços pensados e projetados para que o sistema colaborativo possa existir, são formas alternativas de produção, comercialização, consumo, onde a participação de cada membro é baseada no voluntarismo (SOUZA; NUNES, 2012).

Um desafio dentro do modelo tradicional, que resultam num distanciamento entre produtores de consumidores, e o sistema colaborativo é uma opção, uma nova realidade. Tais

espaços permitem a interação, a livre discussão entre indivíduos que comungam do mesmo desejo, contribuindo na construção de relações entre produtor e consumidor. Lojas colaborativas não são apenas um ambiente físico, acabam funcionando como uma marca, uma unidade visual de destaque, que oferecem mais do que produtos, serviços, representam novos valores (SOUZA; NUNES, 2012).

Considerando que existem mudanças comportamentais do consumidor que acabam por exigir que empresas se adequem e expandam seus esforços para o desenvolvimento sustentável. Os consumidores buscam soluções adequadas para os próximos cenários devido ao aumento da crise de energética e a contínua deterioração do meio ambiente em conjunto a crise financeira global (ALBINSSON; PERERA, 2012).

Dentre as motivações para a adesão ao modelo de consumo colaborativo a principal é o fator ambiental, que contribui para o consumo consciente e evita o desperdício de recursos (SALES; SOUZA; CORRÊA; MORAES, 2020). Pode-se mencionar como exemplos de modelos colaborativos existentes no Brasil diversas empresas como aplicativos de carona (Karon, Uber, 99, BlaBlaCar), BoBAGS (aluguel de bolsas), Bike-Rio (compartilhamento de bicicletas) onde seus usuários pagam pela utilização do bem, sem precisar adquiri-lo. Importante ressaltar que nem sempre o modelo é adotado pelo valor do bem, como o sistema de mercados de redistribuição como: Enjoei, Olx, Skina, (trocas e vendas em geral) (MENEZES, 2016).

Observados os benefícios, como economia de custos, acesso a bens de modo facilitado, extensão do ciclo de vida dos produtos, diminuição de uso de matéria prima, consciência ambiental, sentimento de pertencimento, onde novas ideias e formas de cooperação surgem a cada ano, demonstra a complexidade do fenômeno o que justifica atenção às inovações colaborativas (PAIVA; BANDEIRA; ARRUDA; ROMERO, 2020).

O modelo cresceu graças ao uso da internet, porém tem ganhado força desde março/2020 em decorrência da Pandemia ocasionada pelo vírus da Covid-19, já que a população buscou de forma mais sistemática meios de adaptação. A pandemia acelerou processos, houve aumento em compras virtuais, uso de aplicativos de mensagens como WhatsApp/Facebook para a formação de grupos de vendas/trocas, a fim de manter os negócios e no surgimento de novos negócios (SANTOS, 2021).

Notadamente novas estruturas e sistemas de valor são alcançados pelo modelo de economia compartilhada, no início por um consumo consciente, e, posteriormente, voltado à comunidade e na força das conexões cooperativas abertas e descentralizadas (SANTOS, 2021).

3.3 Pluriatividade e multifuncionalidade no meio rural e os circuitos de comercialização

Apesar dos exemplos mencionados para entendimento da economia colaborativa, essa não se limita a uma determinada vertente de produtos ou serviços. O sistema pode ser implantado em diversos setores que envolva indivíduos que procuram bens/serviços já que a intenção é contribuir com melhorias ambientais, sociais e econômicas. Possibilita a monetização de artigos, em que seus participantes alcancem vantagens por trocas de recursos (FIGUEIRA, 2015).

Dito isso, é válido trazer o sistema de economia colaborativa ao meio rural, considerando sua pluriatividade e multifuncionalidade. Significa que o meio rural não está limitado a existência de bases agrícolas, e que a diversidade, a pluriatividade e a multifuncionalidade transformaram a agricultura e as áreas rurais. Pluriatividade é a diversificação das atividades de exploração agrícola, seja interna ou externa, e pode envolver mais indivíduos do que o núcleo familiar, possibilitando equilíbrio entre o rural e urbano (SOUZA; KLEIN, 2019).

Não só a pluriatividade atrai novas oportunidades para o meio rural, existem também os aspectos relacionados à segurança alimentar, conservação de paisagens, ecossistemas, agrossistemas, e ainda quanto a reprodução social das famílias rurais. Surge então o conceito de multifuncionalidade, justamente para traduzir as múltiplas funções, com uma “refuncionalização” do rural, influenciando diversas atividades (CANDIOTTO, 2009).

A pluriatividade pode ser vista como estratégia de sobrevivência dos agricultores familiares, pois é uma opção de continuidade de suas famílias no campo, onde por meio de combinação de ingresso de renda (agrícola, e não-agrícola) diminua ou evite o êxodo rural. Em espaços rurais próximos a áreas urbanas ou àqueles próximos a indústria, comércio, serviços, a estratégia pode gerar crescimento na economia e empregos aos agricultores (FRANZ; GIANCARIA, 2015).

Tratando-se da agricultura familiar por muito tempo esteve integrada a um modelo tradicional de produção agrícola. Entretanto, esse modelo resultou em fragilidade econômica e social refletiu, representando uma ameaça à agricultura familiar. A nova realidade exige que produtores rurais em situação de vulnerabilidade busquem por mercados alternativos, como nichos específicos, como orgânicos, artesanais, físicos e institucionais (NIERDELE, 2009).

Apesar das dificuldades, o meio rural é cenário para novas oportunidades e modelos de negócios como o turismo, práticas agrícolas extrativistas, de modo sustentável, e vislumbrando outras funções da agricultura e dos envolvidos não limitada a dimensão agrícola. Os mercados alternativos aos sistemas agroalimentares não são propostos como meio de competição com sistemas tradicionais, são opções, novos mercados, estratégias para manutenção e criação de negócios (CANDIOTTO, 2009).

A pluriatividade, ou seja, associação de atividades agrícolas e não agrícolas, não necessariamente ocorrem dentro de propriedades rurais, estão relacionadas não somente a uma estratégia de sobrevivência. A pluriatividade é parte da modernização da agricultura, complementando a renda, possibilitando investimento para melhoria na propriedade rural, suprimento de necessidades básicas, mantendo a identidade social e cultural do agricultor (FRANZ; GIANCARIA, 2015).

A mudança era iminente no modo em que as atividades agrícolas se manteriam ativas, produtivas e lucrativas, e a economia compartilhada acompanha as mudanças no padrão de consumo, e nos impactos causados aos negócios tradicionais. As mudanças não estão somente na oferta e demanda, mas entre bens de consumo e relações pessoais (SANTOS, 2021).

A economia compartilhada facilitaria o processo de manutenção de atividades agroalimentares, que buscassem novos mercados, parcerias, pois é caracterizada por facilitar relações entre pessoas, simplificar o processo de consumo. Quanto ao comportamento econômico, inserido numa estrutura específica de relacionamento interpessoal, deve haver confiança. Os consumidores associam a qualidade dos produtos aos seus territórios e o conceito de qualidade, é fundamental para a cadeia agroalimentar alternativa (GIUCA, 2013).

Os novos modelos permitidos por essa pluriatividade podem dialogar com a economia colaborativa, se beneficiando quanto a redução dos gastos (ao consumo de energia, materiais de embalagem, poluição por refrigeração e transporte), tratando de uma economia colaborativa com o modelo de cadeias curtas de comercialização, produtores e consumidores reduzem ainda os impactos ambientais (GIUCA, 2013).

Diante dos modelos tradicionais, que demonstram uma hegemonia do sistema alimentar globalizado e os altos custos ambientais, acabam por exigir uma mudança, surgindo espaços e cadeias que tratem além da qualidade nutricional, da sustentabilidade, que permita a reconexão entre produção e consumo, além da valorização de aspectos sociais, culturais, simbólicos (AMARAL; SANTOS; ROZENDO; ARAÚJO, 2020).

Dentre as possibilidades de se utilizar os recursos alimentares de modo mais eficiente, de introduzir novas tecnologias e novos modelos de mercado, com destaque para economia de compartilhamento, estão os Circuitos de Comercialização Alimentares Alternativos e Redes Alternativas Alimentares. Esses aproximam consumidores e produtores, com potencial para restabelecer as relações de confiança além de ser suporte a formas produtivas mais sustentáveis, na busca do desenvolvimento rural, manutenção de identidades locais, qualidade, modelos inclusivos, equitativos de distribuição e produção de bens alimentares (OLIVEIRA, 2018).

Circuitos de comercialização alimentar ou cadeias agroalimentares são formas de comercialização, da produção ao consumidor. Quando maior o número de intermediários entre produtores e consumidores, maior o circuito do produto, o que distingue o circuito longo, do circuito curto (SILVA, *et al.*, 2017).

A produção ao nível familiar, seu caráter artesanal, por vezes sem uma padronização da produção dificulta a comercialização e impossibilita sua atuação no mercado tradicional. Porém, os produtos artesanais possuem alto valor agregado, quanto à sua qualidade, ao modo de preparação, agradando a um nicho específico de mercado promissor que deseja produtos com características diferenciadas em relação aos industriais (RETIÈRE, 2014).

As cadeias curtas de comercialização proporcionam à comunidade local a promoção de produtos produzidos e beneficiados localmente, a valorização da biodiversidade, cultura e tradições da região. Possibilitando a habilidade de ressocialização do alimento, garantindo o julgamento de valor, e qualidade do produto, dispensando garantias formais de qualidade em mercados curtos e alternativos (AMARAL; SANTOS; ROZENDO; ARAÚJO, 2020).

Contudo, essa informalidade dificulta a formação de redes extensas de comercialização, o que exige estratégias ao reconhecimento da qualificação dos produtos em outros espaços, sem perder os valores de proximidade e confiança aos consumidores tradicionais. A certificação seria uma saída, manteria os valores locais, sem interação direta entre produtores e consumidores, mas pode ser economicamente inviável para empreendedores de pequeno porte (NIERDELE, 2009).

Um sistema negocial de consumo, como a economia compartilhada, onde indivíduos alugam, usam, trocam, emprestam e compartilham bens, serviços, recursos, por meio de aplicativos e tecnologia *online* móvel, seria positiva. As vantagens incluem redução de custos, resíduos, tempo, ou a imobilização de patrimônio ou melhorar as práticas sustentáveis e a qualidade de vida em sua região (OLIVEIRA, 2018).

3.4 Lojas Colaborativas e as possibilidades voltadas ao meio rural

A economia colaborativa pode ser explicada como um ecossistema econômico sustentável, construído por meio da partilha de recursos humanos, serviços e produtos. O sistema inclui a criação, produção, distribuição, comércio compartilhado, além de consumo de bens e serviços. Seus integrantes podem ser indivíduos, comunidades, empresas, organizações, associações, na busca por contribuição e benefício, por meio de negócios diretos, sem intermediários (CAPOZZI; HAYASHI; CHIZZOLA, 2018).

O entendimento sobre o consumo colaborativo é necessário para verificar se realmente a concepção de economia compartilhada é realmente alcançado pelo modelo proposto. A troca de experiências, serviços específicos, além do uso compartilhado de determinada propriedade, aluguel, dentre outros aspectos são alguns desses modelos que funcionam como economia compartilhada (MIRA, 2018).

Grandes e conhecidas empresas, que se mantêm no mercado até mesmo como referências são conhecidas, utilizadas e aparentemente o modelo será mantido, como: UBER (por meio de aplicativo, carros particulares são utilizados por seus usuários); AIRBNB (serviços de hospedagem em casas particulares); ZIPCAR (aluguel de carros particulares, sem uma locadora como intermediária); NETFLIX (filmes e séries pela internet, sem baixar ou pagar ingresso) (SANTOS, 2021).

Há uma percepção do coletivo, o que além dos benefícios individuais, contribuem ainda para sustentabilidade, com apresentação de soluções para determinadas demandas. Constrói-se relações de confiança, autenticidade, sinceridade, onde se consome somente o que se precisa, há objetivo de lucro, mas não é o único foco (CAPOZZI; HAYASHI; CHIZZOLA, 2018).

Os modelos de sucesso da economia colaborativa são amplamente divulgados como estratégias para atrair cada vez mais usuários e adeptos, os mencionados usam as facilidades de conexão proporcionadas pela internet, permitindo que indivíduos com algo em comum se localizem e usufruam de bens e serviços. Existe o modelo de “loja colaborativa”, funciona como um espaço físico coletivo, onde empresários e pequenos negócios comercializam diretamente seus produtos e serviços (SEBRAE, 2019).

Os espaços colaborativos, ou seja, lojas colaborativas são uma alternativa aos pequenos negócios sem a necessidade de investir em um ponto comercial, de modo simples, prático, o que exige menos investimento, o custo de manutenção é menor do que se arcasse com o investimento solitário em um ponto comercial. Lojas colaborativas oferecem espaços

aos pequenos empreendedores, que não são atendidos ou inseridos no mercado varejista, o que possibilita o aluguel de seus espaços para exposição e venda de seus produtos. As lojas colaborativas são caracterizadas pela constante renovação, novas ideias de produtos e pela rotatividade. Os custos de manutenção são divididos e a divulgação tem seu alcance multiplicado (MACEDO, 2017).

Basicamente uma loja colaborativa é composta por nichos, que podem ser organizadas em prateleiras, araras, boxes, que permitem a exposição dos produtos, que dá aos clientes opções para escolha e com preços variados, a depender do produto. O objetivo principal é oferecer suporte ao microempresário, e atender suas necessidades de exposição e comercialização. A utilização do espaço é efetuada através de contrato com o gestor do espaço, é proporcionada uma consultoria sobre o funcionamento, e como atingir seu público, o que é preciso para manter a marca/produto na loja (SILVA, 2019).

Diversos são os segmentos que uma loja colaborativa pode oferecer, desde vestuário, artigos de decoração, artigos domésticos, artesanato, e produtos naturais. Os dados sobre a quantidade de negócios desse segmento de modo formalizado não são precisos, porém há uma tendência de crescimento desse modelo. No entanto é preciso certo preparo para aderir ao modelo, já que vários fatores influenciam na escolha de uma loja colaborativa para escoamento de determinados produtos (produção) (SOUZA, 2018).

4 MATERIAL E MÉTODOS

Esse tópico é destinado à apresentação dos materiais e métodos, isso significa que serão apresentadas sua classificação, a definição do objeto da pesquisa “Lojas colaborativas de produtos do meio rural em Brasília e Entorno: aproximando o campo da cidade”. Também serão apresentados os materiais utilizados para coleta de dados, o universo pesquisado, e a base bibliográfica para realização dessa pesquisa.

4.1 Classificação da Pesquisa

Classifica-se a pesquisa, quanto a natureza como básica, pois objetiva gerar conhecimentos e que proporcionarão avanço da temática escolhida, e poderá ser utilizado em outras pesquisas, além de envolver interesses que envolvem vários indivíduos (PRODANOV, 2013). A economia colaborativa é um modelo relativamente novo, que tem ganhado certo destaque, no sentido de economia aos empreendedores envolvidos,

crescimento mútuo, a ideia de pertencimento aos usuários e a sustentabilidade proporcionada pela forma de consumo.

Quanto aos fins, ou seja, aos objetivos, pode ser classificada como descritiva e exploratória. A pesquisa descritiva é basicamente aquela que indica e organiza os componentes que caracterizam o objeto de estudo, já a exploratória aprofunda estudos sobre uma temática para produzir dados que permitam conhecê-la (SOUZA, 2020). A pesquisa exploratória é caracterizada pelo levantamento bibliográfico; realização de entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e análise de exemplos para melhor compreensão (GIL, 2002).

Serão expostas as tendências mercadológicas, que buscam crescimento, lucro, mas também a sustentabilidade. E entender como pequenos produtores podem se beneficiar do modelo de economia colaborativa, em especial a adoção de lojas colaborativas que podem representar estratégia para manutenção do negócio, em tempos difíceis como a pandemia ocasionada pela Covid-19 no ano de 2020/2021.

Quanto aos procedimentos técnicos a pesquisa é em parte bibliográfica, pois seu referencial teórico foi elaborado com base em material já publicado, em especial artigos científicos, teses (monografias, dissertações), publicações em periódicos, a maior parte de páginas de internet. A opção por executar de modo bibliográfico é pela necessidade de estudar o assunto para se conhecer os detalhes da economia colaborativa, e também das vantagens do modelo e também análise dos desafios do modelo de lojas colaborativas para pequenos produtores.

Também foi realizado um estudo de caso, que representa uma estratégia para responder algumas questões sobre a temática, onde o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em um contexto real (PRODANOV, 2013).

4.2 Dos Dados Obtidos

A pesquisa é um procedimento racional e sistemático que objetiva fornecer respostas aos problemas apresentados (GIL, 2002). Partindo desse conceito, foi inicialmente realizada uma pesquisa bibliográfica em artigos científicos e revistas eletrônicas, visando adquirir embasamento teórico acerca dos principais assuntos relacionados às cadeias curtas de comercialização, produção de produtos agroalimentares e à RIDE-DF.

A busca pelos artigos científicos, monografias e pesquisas em geral considerou além do título, a temática que demonstrassem a discussão de novos mercados para a agricultura familiar, circuitos curtos de comercialização e a discussão do modelo de economia colaborativa, sua possível aplicação aos pequenos produtores, e ainda na hipótese de lojas colaborativas como opções estratégicas para manutenção do negócio. Dentre tais autores é possível citar nomes respeitados e renomados como Albisson e Perera (2012); Figueira (2015); Kalil e Lopes (2018), Mendes e Ceroy (2015), Souza, Fornazier e Delgrossi (2020), dentre outros.

Os autores embasaram a pesquisa no sentido de permitir entendimento de como funciona os mercados agroalimentares, especialmente as possibilidades de mercados para o meio rural conectando com as cidades e a inserção da economia colaborativa, e demonstrar que pode ser uma estratégia a ser adotada diante das alterações econômicas vivenciadas, com reflexos em diversos setores sociais, inclusive no âmbito da agricultura familiar.

De modo descritivo foram levantados dados que revelassem as características de uma população ou fenômeno, a fim de se verificar as opiniões, atitudes e crenças de uma determinada população e estabelecer relações entre as variáveis estudadas. Tal procedimento pode ser efetuado por meio de questionários, observação sistemática e coleta de dados são importantes particularidades desse tipo de pesquisa (GIL, 2002).

Apesar da estruturação do roteiro de entrevistas ter sido efetuada em novembro de 2019, sua aplicação foi realizada de abril/2021 a junho/2021, com intuito de verificar como os empreendedores decidiram adotar a economia colaborativa, os desafios enfrentados e suas percepções sobre o modelo. A decisão pelas lojas entrevistadas considerou nomes conhecidos no Distrito Federal de lojas de modelos colaborativos, pesquisa na Plataforma *Google*, redes sociais, em especial o *Instagram*.

Por meio de tal critério, foram realizadas 5 entrevistas, que foram selecionados e encontrados por meio de pesquisas em páginas e reportagens eletrônicas, indicações do orientador deste trabalho e relatos de alguns dos próprios entrevistados ao serem questionados se conheciam ou estavam próximos a outros empreendimentos similares aos seus.

A disponibilidade em receber e atender a entrevista também foi considerada, pois quando do início da realização das pesquisas *in loco*, já haviam sido adotados alguns protocolos de fechamento e atendimento ao público, a comunicação inicial foi efetuada pelo *direct* (mensagens) do *Instagram*, com a devida solicitação de agendamento, o que permitiu a realização de entrevistas presenciais, como modo de facilitar a entrevista foi gravada em

áudio, com a devida autorização dos entrevistados. O roteiro utilizado nas entrevistas, trouxe perguntas abertas que dentre outras informações buscaram identificar, caracterizar o perfil dos empreendedores, suas percepções sobre o modelo colaborativo. Na análise dos dados foi adotada a abordagem qualitativa devido ao cunho das questões apresentadas neste trabalho, bem como à complexa interpretação dos dados coletados e à necessidade de realizar uma comparação entre as informações presentes nas pesquisas.

4.3 Limitações da Pesquisa

A pesquisa se iniciou dentro de um cronograma determinado, com intenção de coletar dados bibliográficos e realizar entrevistas ainda em 2020, para que em 2021 fossem organizados na elaboração do texto e possível adaptações e correções a critério da orientação do trabalho. A princípio o planejamento ocorreu como esperado, porém houve certa dificuldade em localizar lojas colaborativas que trabalhassem exclusivamente com pequenos produtores e itens agroalimentares.

Apesar da economia colaborativa ter diversos estudos, principalmente quanto ao uso de tecnologia como a internet e aplicativos que permitem o compartilhamento de produtos e serviços, lojas físicas ainda são poucas, apesar de ser tendência, ainda em processo de popularização entre os empreendedores.

Com a limitação quanto ao número de lojas colaborativas voltadas a produção rural, foi preciso buscar informações sobre o modelo em unidades, não necessariamente de produtos agroalimentares, onde principalmente pequenos produtores conviveram com dificuldade de escoamento de produção devido ao fechamento de feiras, e outras dificuldades devido a pandemia.

De certo modo, essa dificuldade estimulou a pesquisa demonstrando necessidade de discussão da temática. Foi possível levantamento de dados que demonstrassem que o modelo de loja colaborativa pode ser aplicado a produção rural, fornecendo itens de qualidade aos consumidores, em que pequenos produtores possam escoar sua produção de modo colaborativo, com diminuição dos custos, mantendo seu lucro e apoiando um modelo sustentável.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

5.1 A Região do Distrito Federal e Entorno

Como visto, a economia compartilhada é caracterizada pelo aproveitamento do excesso de capacidade e funcionalidade de bens duráveis, que utiliza ferramentas tecnológicas (internet, aplicativos diversos) que permitem, aprimoram as conexões entre indivíduos que buscam determinados produtos e serviços. Existem quatro fatores que proporcionaram a economia colaborativa: a possibilidade de compartilhamento de bens ociosos; o uso avançado da internet e de redes móveis; o comprometimento com os clientes através das redes sociais e o “ranqueamento” dos serviços (MENDES; CEROY, 2015).

Essas características oferecem maior proteção e segurança ao usuário e mínimos são os efeitos negativos decorrentes da discrepância com relação as informações existentes entre vendedores e compradores, e possíveis falhas de mercado que podem prejudicar aqueles que não possuem informações sobre o produto negociado (MENDES; CEROY, 2015).

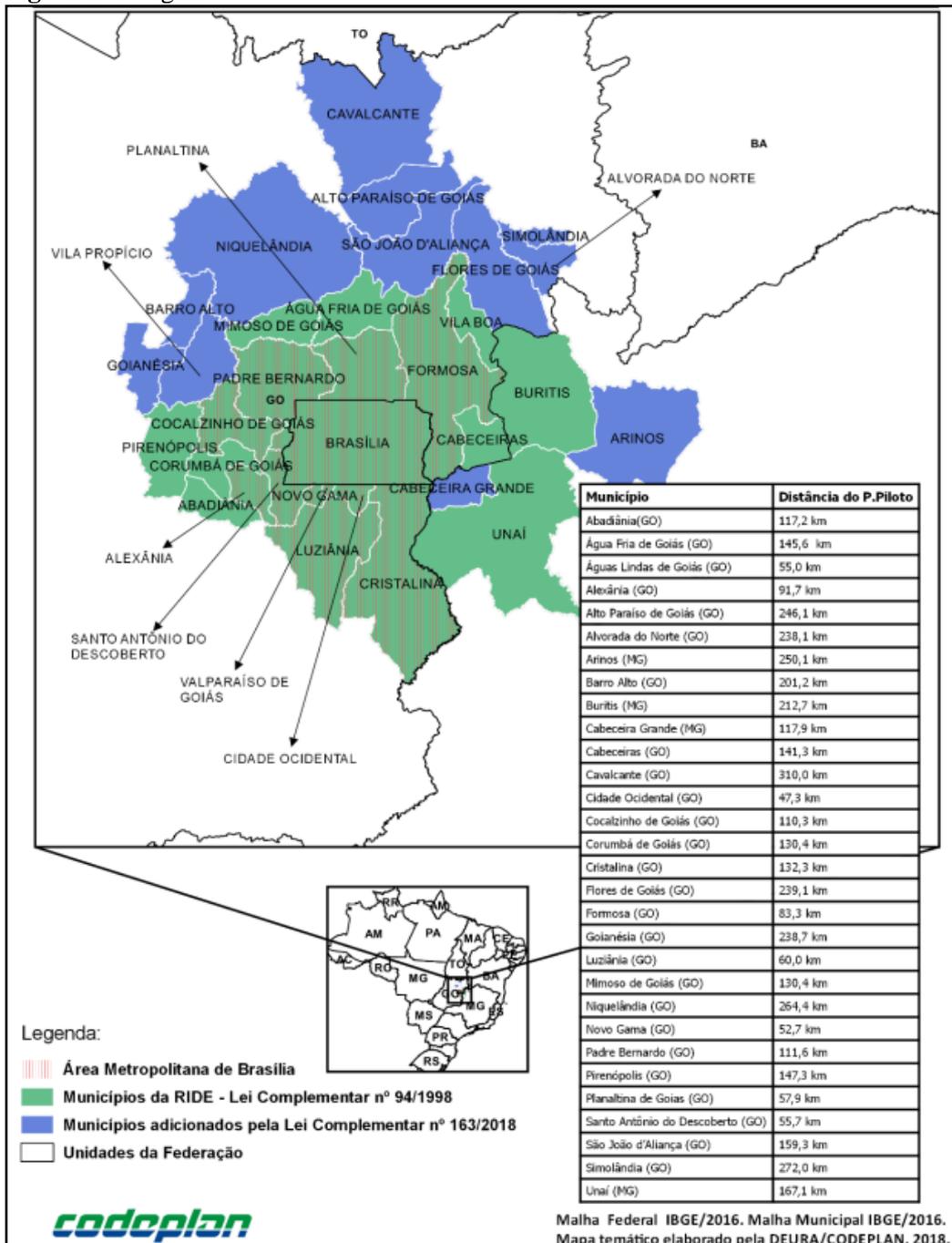
A capital federal, Brasília não está economicamente, socialmente apartada das regiões do entorno, o que exige uma integração das ações e busca por soluções que envolvam todos esses setores, como estratégia de desenvolvimento. Assim, por meio da Lei Complementar nº 94, de 19 de fevereiro de 1998, foi criada a Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno (RIDE-DF).

A Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal e Entorno (RIDE-DF) foi criada com o intuito de promover desenvolvimento e reduzir as disparidades entre as regiões do Distrito Federal e Entorno. A lei autorizou ao Poder Executivo criar a RIDE-DF e instituiu o Programa Especial de Desenvolvimento do Entorno do Distrito Federal, além de dar outras providências (BRASIL, 1998).

De fato a lei autoriza, para efeitos de articulação da ação administrativa da União, envolvendo as unidades federativas de Goiás, Minas Gerais e o Distrito Federal. A região conta com participação do Distrito Federal e de diversos municípios dos estados mencionados. Em Goiás: Abadiânia, Água Fria de Goiás, Águas Lindas de Goiás, Alexânia, Alto Paraíso de Goiás, Alvorada do Norte, Barro Alto, Cabeceiras, Cavalcante, Cidade Ocidental, Cocalzinho de Goiás, Corumbá de Goiás, Cristalina, Flores de Goiás, Formosa, Goianésia, Luziânia, Mimoso de Goiás, Niquelândia, Novo Gama, Padre Bernardo, Pirenópolis, Planaltina, Santo Antônio do Descoberto, São João d’Aliança, Simolândia, Valparaíso de Goiás, Vila Boa e Vila Propício, e em Minas Gerais: Arinos, Buritis, Cabeceira Grande e Unaí (BRASIL, 2018).

São interesses da RIDE-DF os serviços públicos comuns ao Distrito Federal e aos Municípios que a integram, e assuntos relacionados às áreas de infraestrutura, empregos, capacitação profissional, saneamento básico transportes, proteção ao meio ambiente de recursos hídricos e minerais, saúde e assistência social, educação e cultura. Há ainda preocupação quanto a produção agropecuária e abastecimento alimentar, habitação, serviços de telecomunicação, turismo e segurança pública (GOIÁS, 2020).

Figura 01: Região RIDE-DF



Fonte: (CODEPLAN, 2018).

São interesses da RIDE-DF os serviços públicos comuns ao Distrito Federal e aos Municípios que a integram, e assuntos relacionados às áreas de infraestrutura, empregos, capacitação profissional, saneamento básico transportes, proteção ao meio ambiente de recursos hídricos e minerais, saúde e assistência social, educação e cultura. Há ainda preocupação quanto a produção agropecuária e abastecimento alimentar, habitação, serviços de telecomunicação, turismo e segurança pública (GOIÁS, 2020).

Considerando uma região de muitas possibilidades de crescimento, a economia colaborativa se mostra como estratégia a ser discutida. A tendência da economia colaborativa ganha força a cada dia, com adesão daqueles que se estão insatisfeitos com as relações econômicas e o impacto desequilibrado do capitalismo, o que faz com que muitos consumidores busquem alternativas de mercado, o que traz novos paradigmas das relações econômicas (SILVA, 2018).

Contudo, há necessidade de maiores precauções quanto a segurança legal dos envolvidos, que resguarde os direitos daqueles que buscam alternativas para economia. Nesse cenário, em Brasília, em 24 de maio de 2017, o governo distrital sancionou a Lei nº 5.869 estipulou subsídios econômicos às pessoas jurídicas (micro e pequenas empresas, pequenos negócios) com intenção de apoiar atividades de pesquisa, desenvolver inovação e fazer outras regulamentações, e em contrapartida conquistar a liderança em inovação tecnológica e mercados voltados para economia colaborativa (SILVA, 2018).

Importante mencionar que a lei pode conceder subvenção econômica, com objetivo de apoio às atividades que proporcionam alternativas para crescimento, isso inclui os envolvidos na economia colaborativa, como incentivo, já que além do lucro, a sustentabilidade é o foco do modelo. A lei promove o mercado empresarial (*Startups* do Distrito Federal); atrai novas ideias de negócios, além dos benefícios aos consumidores (MENDES; CEROY, 2015).

5.1 Algumas lojas colaborativas no Distrito Federal

Tais ações demonstram que mais que um modelo que representa uma tendência mercadológica, existem ações reais para proporcionar que se fixem como modelo acessíveis e possíveis, ultrapassando a teoria, com incentivo à sua prática e realização. A existência de uma lei em favor da economia colaborativa é um bom começo, porém são necessárias discutir

a temática, o que permite a formulação de regulamentos que resguardem os envolvidos no modelo econômico colaborativo e ser proveitoso para o local e consequentemente para o país.

A fim de analisar a existência de lojas no modelo de economia colaborativa no Distrito Federal e compreender a interação entre os envolvidos é preciso conhecê-las. No Distrito Federal já existem lojas colaborativas, que são bem conhecidas da população e teve o modelo aceito pelos consumidores locais, selecionadas para o estudo de caso.

A primeira que tem grande destaque é a “Endossa”, uma franquia que surgiu na cidade de São Paulo - SP em 2008 e atualmente possui 8 lojas em 4 estados do Brasil, São Paulo, Minas Gerais, Brasília, e Santa Catarina. A loja permite que vários expositores tenham seus produtos em espaços dinâmicos, bem localizados e já é conhecido por sua diversidade de produtos. A marca se autocaracteriza como um modelo de negócio que valoriza marcas independentes e trata a economia colaborativa como economia criativa, além de promover a produção local (ENDOSSA, 2021).

O nome foi escolhido por entender que é preciso ter “endosso” do público para continuidade no espaço da loja, por isso é preciso atender metas de vendas. Presente em redes sociais, a marca é relativamente conhecida, em Brasília existem atualmente 2 lojas. Para ser parte da Endossa é preciso alugar “uma caixa”, o espaço que servirá de vitrine do produto. Por meio de contrato é firmada a parceria, o contrato não exige cadastro de pessoa jurídica, o que o torna atrativo (ENDOSSA, 2021).

Figura 02: Loja Ensossa – Asa Norte, DF



Fonte: (ASSIS, 2021)

De acordo com a entrevista com responsável da Loja Endossa, houve a informação que ao alugar um espaço, há habilitação e treinamento do empreendedor para o devido acesso as aplicações do sistema, que permite cadastro de produtos, acompanhamento de vendas, e tem liberdade para estipular o preço, reposição, estoque. Sobre o preço final de cada produto é descontada uma taxa para cobrir os custos (impostos, taxas de cartão, embalagens, sacolas) e uma margem para remuneração da loja (ENTREVISTA, 2021).

Existe ainda a loja colaborativa que é situada em Brasília é a “Art em Movimento” apesar de não trabalhar como produtos agroalimentares, oferece produtos diversificados (roupas, sapatos, acessórios, itens de decoração), vale citar, pois foi uma das primeiras lojas colaborativas no Bairro Sudoeste em Brasília, conforme informação da proprietária em entrevista (ENTREVISTA ART EM MOVIMENTO, 2021).

A proprietária do empreendimento informou que a loja não era inicialmente no modelo colaborativo, porém após uma reestruturação adotou a economia colaborativa a fim de diluir custos e ser um espaço que proporcione aos pequenos empreendedores e artesão um ambiente físico que auxilie da venda e exposição de suas produções (ENTREVISTA ART EM MOVIMENTO, 2021).

Figura 03: Loja Art em Movimento – Sudoeste, DF



Fonte: (GOOGLE MAPS, 2021)

O espaço da “Art em Movimento” possui destaque para alguns empreendedores/marcas como Rafaella Granda Joias (designer e fabricação de joias artesanais), Companhia da Terra DF (produtos como sabonetes, perfumes, fragrâncias, e

outros itens totalmente naturais), Freddi Design (decoreação, arte, e biojoias), o espaço colaborativo é muito versátil, permitindo uma variedade de produtos e marcas, os parceiros presente na loja possuem páginas em redes sociais (*Instagram*) (ENTREVISTA ART EM MOVIMENTO, 2021).

Adentrando no setor de produtos agroalimentares, a loja colaborativa “Mercearia Colaborativa” merece atenção, pois é um espaço localizado em Brasília voltado exclusivamente para área gastronômica, e tem objetivo de permitir visibilidade a produtores locais, o que proporciona desenvolvimento dos empreendedores e oferecem ao seu público produtos diferenciados no quesito qualidade (ENTREVISTA MERCEARIA, 2021).

Os produtos oferecidos pela loja são diversificados, várias marcas utilizam o espaço da loja, como Granola Vegana, Travessuras e Chocolate (*brownies*), Dona Hortência (bolos diversos), Doce Geni (doces); Bioporã (manteigas de castanhas), Granola da Dê, Naturi (produtos naturais, orgânicos e especiarias), Mantê (chás e temperos), Imagina Juntos (bebidas), Pilotis (cafés), Harmony (grãos e outros), IL Café Sustentável, Cozinha de Pedra (caldos), Jóia de Minas (queijos), são inúmeras lojas com produtos na maioria naturais e/ou artesanais (MERCEARIA, 2021).

Figura 04: Mercearia – Asa Norte, DF



Fonte: (MERCEARIA, 2021)

Os parceiros da Mercearia são em grande parte pequenos empreendedores que utilizam do espaço e da visibilidade da loja para conseguirem vender e expor os produtos,

além do networking que conseguem por estarem próximos a outros empreendedores. Essa proximidade resulta em parcerias e até mesmo a formulação de produtos em conjunto, ou parcerias para fornecedores de matéria prima, em alguns casos, agregando valor as marcas disponibilizadas, realizando negócios promissores e alcançando melhores resultados, essa possibilidade de conexão entre os parceiros foi relatada pelo entrevistado (ENTREVISTA MERCEARIA, 2021).

Outro espaço de destaque para comercialização de produtos agroalimentares, está o Evolua Mercado Sustentável (em processo de mudança de nome para Evolua Mercado Colaborativo), criado em 2019 e no mesmo ano agraciado com o Prêmio Lixo Zero, um empreendimento realmente sustentável, porém originalmente não utilizada o modelo colaborativo, mas já demonstrava preocupação com um negócio com responsabilidade social (BARBO, 2019).

Uma característica marcante da loja é a utilização de materiais reaproveitáveis, reciclados ou compostados. A loja prioriza embalagens duráveis, e produtos sazonais. Os produtos oferecidos são diversificados, como a granel, bebidas orgânicas, hortifruti, cosméticos, produtos de limpeza de composição orgânica e biodegradável, padaria, composteiras, plantas, acessórios, decoração, canudos reutilizáveis ou comestíveis (CAMPOLI, 2019).

Figura 05: Evolua – Asa Norte, DF



Fonte: (BARBO, 2019)

A loja funciona no sistema de autoatendimento, e dentre as marcas oferecidas, estão Cerrado Orgânico (antepastos diversos), Coralina Geleias, Simplesmente Hummus (patê artesanal), Leo Hamu (bacon defumado, dentre outros), mas existem outros produtos como

Áyama Artes (produtos artesanais, sustentáveis e decorativos), Ludge Saboaria (cosméticos naturais), são inúmeras lojas que tem acesso a um ambiente bem localizado e usufruem de todo reconhecimento que a loja já adquiriu, considerando seu posicionamento quanto a sustentabilidade, o que valoriza produtos artesanais e orgânicos.

Verificou-se que os produtos disponibilizados são produtos locais, artesanais, orgânicos de parceiros que não conseguiriam escoar suas produções, e que ganharam visibilidade por consumidores que buscam qualidade, consumo consciente, além do pensamento coletivo e de pertencimento como abordado por Souza e Nunes (2012), Albinsson e Perera (2012). Além da questão de aproveitamento da estrutura, divisão dos custos de manutenção como abordado por Botsman e Rogers (2011), e quanto a inviabilidade de investimento num espaço com todos encargos existente, conforme abordado por Silva (2018).

Quanto a produtos agroalimentares certamente a de maior destaque é a CEPODI (Central Produtos Orgânicos Direto do Produtor), que está a serviço da comunidade com a busca por uma cidade mais sustentável, democrática. Fundada em fevereiro/2021, é uma loja colaborativa que busca desenvolver propostas agroecológicas, para relações comerciais no Distrito Federal.

Figura 06: Loja Colaborativa CEPODI – Asa Norte, DF



Fonte: (GOOGLE MAPS, 2021)

É formada por produtores, respeitando suas perspectivas, com relações baseadas na economia solidária e circular, proporcionando uma comercialização mais justa, agroecológica, emancipadora e integrativa. O idealizador do CEPODI é também um produtor

com princípios agroecológicos, e convive com a dificuldade do produtor familiar que não consegue chegar à cidade com sua produção, como no caso do alimento orgânico, conforme relatado durante entrevista. Também foi relatado pelo entrevistado que a intenção é utilizar o que a natureza proporciona, e oferecer um produto de qualidade direto ao consumidor, o projeto permite a acessibilidade daquele que precisa de um alimento saudável e do produtor que precisa vender sua produção (ENTREVISTA CEPODI, 2021).

A CEPODI baseia-se em alguns pilares essenciais: 1. Redução máxima do desperdício; 2. Acesso direto do produtor aos mercados; 3. Acessibilidade aos produtos orgânicos por todas as pessoas; 4. Fortalecimento da agroindústria de pequeno porte e artesanal; e o resgate a promoção e a disponibilização das PANCs - plantas alimentícias não convencionais (BENFEITORIA, 2021).

A ligação entre o campo e a cidade permite essa troca, beneficiando os envolvidos, além de ser sustentável. O alimento chega à mesa do consumidor com uma qualidade, variedade, respeitando a sazonalidade dos produtos, de modo natural, tirando da terra seu melhor. A loja permite acesso a um modelo saudável de vida, mas não somente isso, buscar saúde, sustentabilidade, fazer parte de um projeto colaborativo, mais do que um modelo econômico, é uma posição e decisão política (CEPODI BRASÍLIA, 2021)

A colocação do entrevistado reforça o dito por Silva (2018), quanto à valorização do produto orgânico, por alimentação de qualidade, saudável. É possível observar ainda que há uma visão de sustentabilidade proporcionada quando do consumo de produções locais, próximos, ideal para modelo colaborativo, assim como ensina Souza, Fornazier e Delgrossi (2020).

Figura 07: Produção Orgânica - CEPODI – Asa Norte, DF



Fonte: (GOOGLE MAPS, 2021)

A ideia da CEPODI está alinhada a criação e adoção de estratégias sociais, ecológicas de distribuição democrática de recursos para produção, processamento, distribuição e consumo de alimentos, proporcionando tanto o escoamento da produção, quanto o acesso a produtos de qualidade, como defendido por Mior (2015) e Mendonca (2015). A CEPODI é um modelo de loja colaborativa que demonstra as possibilidades do modelo para o produtor rural (principalmente o pequeno produtor) que convive com dificuldades de escoamento de sua produção, principalmente do produto orgânico. A CEPODI só foi possível graças ao incentivo e participação de produtores do Distrito Federal e do Entorno, como o modelo exige, ações colaborativas com objetivo comum.

A CEPODI, apesar de ser uma loja colaborativa, não é um simples espaço de exposição de produtos agroalimentares, sua estrutura conta com uma organização bem específica. Dentro do espaço da CEPODI existem áreas que separam os produtos oferecidos, o principal espaço é o ECOAA (Espaço Colaborativo Alimentos Agronegócios) que comercializa gêneros alimentícios: produtos orgânicos, in natura, processados secos, resfriados, congelados, conforme informado em entrevista.

Figura 08: AsPanc - CEPODI – Asa Norte, DF



Fonte: (GOOGLE MAPS, 2021)

Outro espaço é o EECI (Espaço Economia Circular) que busca estimular o consumo consciente, redução de desperdício, onde são expostos produtos de excedente de produção do campo não comercializada (por exposição prolongada ou pequenos defeitos), vendidos

por um preço abaixo do praticado comumente, o recurso é dividido entre os colaboradores do espaço.

O espaço ECONVIVE (Espaço de Convivência) é uma área que oferece um espaço acolhedor, para degustar um café e comidas orgânicas, produtos únicos e preparados para proporcionar uma boa experiência. Já o ECOI (Espaço Colaborativo de Cozinha Integrada) é uma cozinha afetiva, integrada à toda a produção e aos produtores que oferta alimentação agroecológica, com ingredientes orgânicos, plantas alimentícias não convencionais e produtos artesanais.

A organização do CEPODI chama atenção, principalmente quanto a estratégia para crescimento de todos os produtores, assim existe também o espaço ECOS (Espaço Colaborativo de Saúde Integrada) com produtos para saúde, higiene artesanais, sem conservantes, aditivos e elaborados com matéria prima orgânica. E o EAPI (Espaços de Atendimento e Práticas Integrativas), baseada no modelo de *coworking* oferece um espaço adequado ao profissional que busca integração de suas atividades num meio ambiente sustentável.

E o EPROC (Espaço do Produtor Colaborador) que é a área projetada para exposição e comercialização de produtos e insumos agroecológicos, não alimentício, com intuito de promover a interação dos produtores e ofertar sementes crioulas, mudas e sementes de PANC, além de formulações, adubos e fertilizantes caseiros, e divulgação e propagação de outras tecnologias sociais.

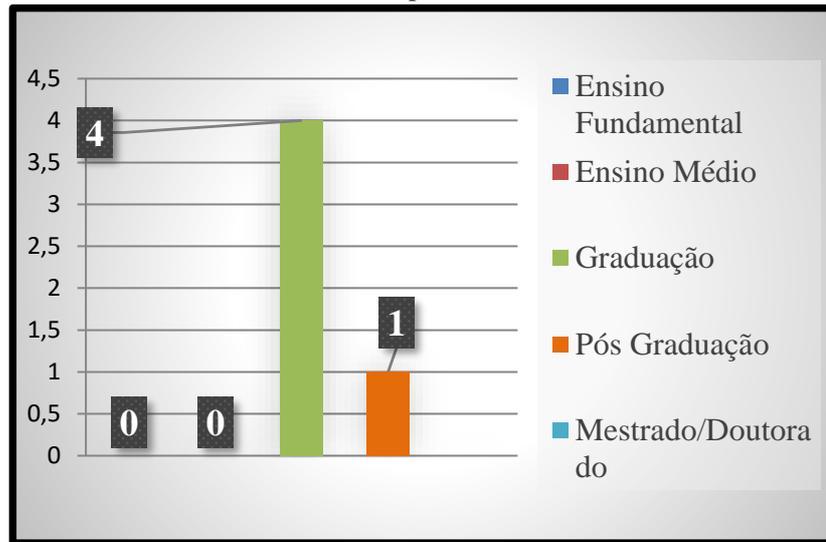
A CEPODI entende a importância em permitir a colaboração entre seus integrantes, e possui dentre seus produtores, os produtores assentados, produtores quilombolas, da RIDE-DF, que muitas vezes não conseguem escoar seus produtos na sua localidade de origem, ou mesmo que seu produto não é valorizado, por ainda não entenderem a importância de um produto natural, orgânico. Há público interessado em adotar um estilo de vida saudável, principalmente quanto a alimentação, ao pertencimento social, a interação entre indivíduo e ainda ao crescimento mútuo e na manutenção e sobrevivência e um negócio. Essa busca por uma melhoria na qualidade de vida, e a filosofia de ser sustentável pode ser um atrativo.

5.2 Perfil dos empreendedores

O perfil dos empreendedores que adotaram o modelo de loja colaborativa é diversificado, assim como os motivos para adoção do modelo. No Distrito Federal foram

localizadas lojas que trabalham com modelo colaborativo, situadas no centro em diferentes bairros: Asa Norte, Asa Sul e Sudoeste. O perfil dos empreendedores entrevistados é composto por 3 (três) homens, e 2 (duas) mulheres. Foi verificado que quanto a escolaridade dos empreendedores que adotaram o modelo de loja colaborativo, existem graduados e pós-graduados, conforme representado no Gráfico 01.

Gráfico 01: Escolaridade dos Empreendedores.



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

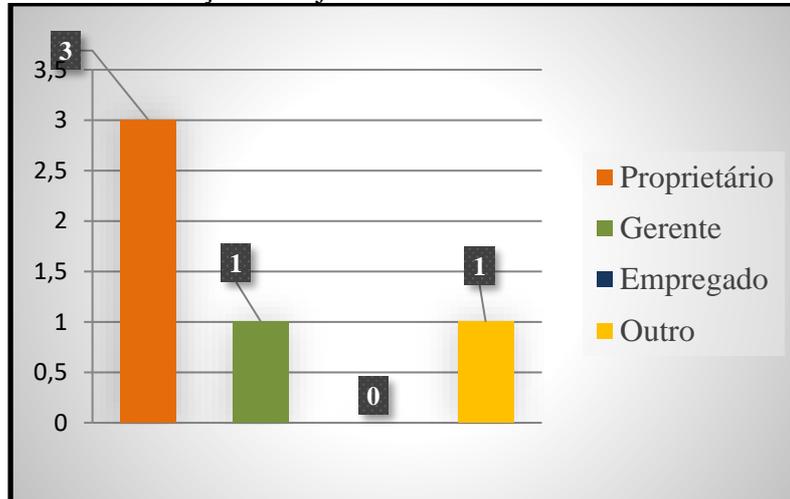
O roteiro elaborado para entrevista foi aplicado a todas as lojas, com visita local e gravação das respostas, observou-se que a maioria das lojas entrevistadas possui algum tipo de produto oriundo do campo, se não alimentar, cosméticos naturais diversos. Essa busca havia sido efetuada por meio de redes sociais, para conhecer a loja antes da entrevista e poder direcionar as perguntas, que apesar de haver um roteiro, não se limitou, oportunizando que a visita local fosse oportunidade para conhecer o empreendimento e entender a dinâmica.

Verificou-se que nenhum dos entrevistados se considera agricultor familiar, porém já tiveram experiências com o meio rural antes de trabalhar no empreendimento. Alguns já trabalharam ou tiveram experiências, mesmo que indiretas com agricultura, (em especial lojas onde a maioria dos produtos é agroalimentícia), apenas um trabalha diretamente com o campo, no exercício de sua profissão como engenheiro agrônomo.

Os entrevistados disseram não terem trabalhado com modelo colaborativo antes da abertura da loja, porém já trabalhavam com empreendimentos, porém, com modelo tradicional de lojas e em outras profissões. Foi questionado se haveriam pessoas da família trabalhando ativamente no empreendimento, e ficou constatado que em 60% das lojas existem familiares trabalhando (irmãos e filhos). Os entrevistados foram questionados quanto

a função exercida atualmente na loja colaborativa, e tem-se os dados coletados representados no Gráfico 2.

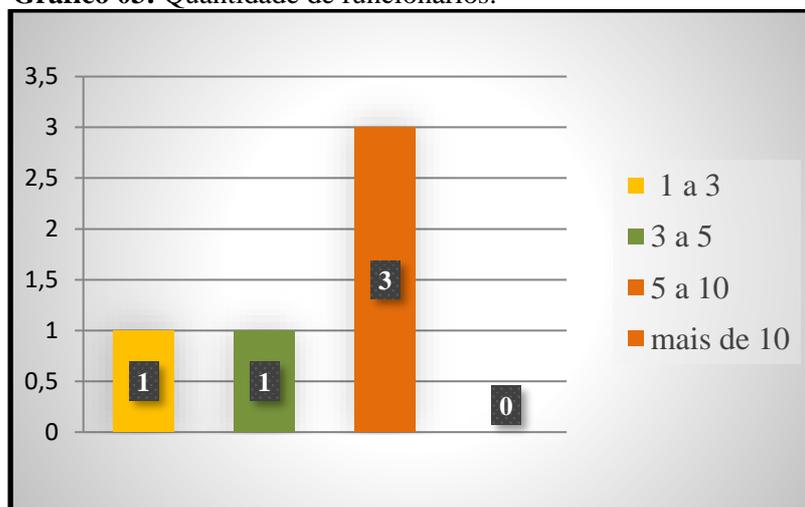
Gráfico 02: Função na Loja Colaborativa.



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Quanto a existência de treinamentos e cursos de capacitação profissional oferecidos aos funcionários, cursos que fossem aplicados diretamente ao modelo de economia colaborativa, todos relataram existir treinamento, esse treinamento seria feito *in loco*, pois é preciso entender o modelo, assim como o sistema utilizado. Outro fator importante de mencionar é que como lojas colaborativas trabalham com uma diversidade considerável de produtos, os vendedores precisam ter conhecimento para bem atenderes os clientes/consumidores. As lojas contam com uma quantidade variável de funcionários, representada no Gráfico 3.

Gráfico 03: Quantidade de funcionários.



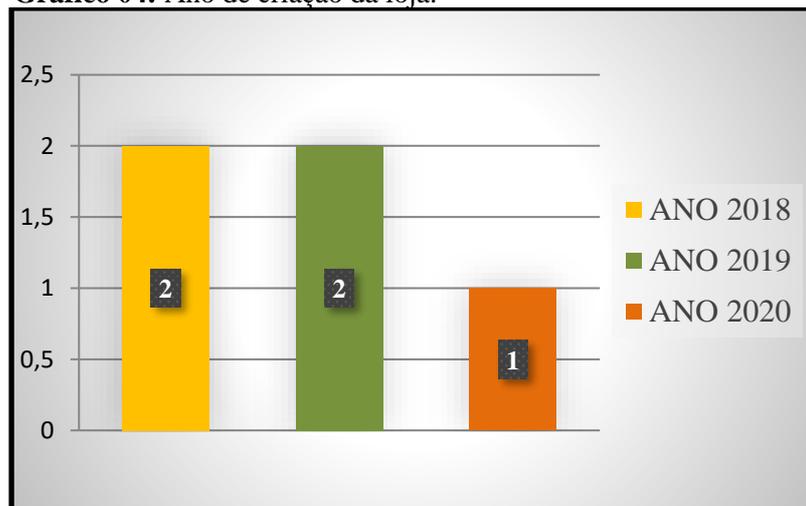
Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Importante mencionar que há um treinamento inicial, direcionado ao conhecimento da loja e do modelo e um treinamento contínuo, pois a rotatividade de itens expostos nas lojas exige um conhecimento, e acabam por agregar valor aos produtos oferecidos. Foi relatado que existe a intenção de oferecer cursos para novos produtores (que adotam o sistema de loja colaborativa), tal curso abordaria sobre informações e conhecimentos que auxiliariam ao sucesso no modelo, como *marketing*, precificação, produção, certificação orgânica mínima (quando necessária).

5.3 A percepção dos empreendedores sobre lojas colaborativas e sua ascensão no mercado e viabilidade

Com intenção de entender a percepção dos empreendedores sobre lojas colaborativas e sua ascensão foi questionada sobre a motivação pela escolha e adoção desse modelo. Foi constatado que de fato as lojas são relativamente novas, pois mesmo que alguns dos empreendedores já estivessem no mercado, o modelo colaborativo foi adotado recentemente. As lojas foram criadas entre 2018 a 2020 conforme demonstrado no Gráfico 04, e a motivação foi em geral pela necessidade de manutenção dos negócios já existentes, ajudar empreendedores individuais, pequenos produtores a terem um espaço para expor seus produtos.

Gráfico 04: Ano de criação da loja.



Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Os empreendedores são unânimes em visualizar no modelo colaborativo uma oportunidade de “vitrine” aos produtores, o que aumenta a visibilidade, a possibilidade de os consumidores terem acesso a produtos de qualidades produzidos localmente, o que auxilia

na economia da região. Assim como a referência ao período de pandemia, ocasionada pela Covid-19 que teve reflexo em todas as vertentes sociais, e que no comércio não foi diferente.

Primeiro foi necessário a todas as lojas um planejamento estratégico a fim de conhecer o modelo e analisar as possibilidades, as referências de outras lojas do modelo foram importantes, assim como treinamentos e cursos oferecidos por instituições de auxílio ao empreendedor, como Sebrae. Contudo, o mais importante foi aceitar que o mercado tinha mudado, e que a pandemia, a instabilidade da economia tornou a manutenção de uma loja de modelo tradicional inviável ao empreendedor.

Para o empreendedor manter uma loja tem custos altos, e ainda o fechamento de espaços para o público, acabou por exigir que se buscassem estratégias para seus negócios e identificar nichos de mercado. A economia colaborativa permitiu que agricultores e produtores adentrassem um mercado, de modo profissional, organizado, com uma gama de possibilidades. As lojas colaborativas estudadas possuem algum produto de origem do campo (natural, artesanal), a diversidade de produtos é identificada, o que enriquece os espaços, atrai novos empreendedores (produtores), há uma filosofia que é inserida nesses empreendedores enquanto o “colaborativo”. A divisão dos gastos, com a manutenção do espaço é atrativa até mesmo a lojistas que veem nesse modelo alternativa de sobrevivência, manutenção e crescimento.

A venda de produtos diversificados trouxe melhorias, tanto para o consumidor, que talvez não tivesse a oportunidade de consumir determinado produto, quanto para os produtores, que normalmente vendiam em feiras (espaços fechados durante a pandemia), ou mesmo que ficavam somente próximos ao local de produção. A variedade é um diferencial dos espaços colaborativos, pois sozinho um empreendedor talvez não conseguiria manter seus estoques com a diversidade de produtos.

5.4 A interação entre produtores e consumidores

A interação entre produtores e consumidores foi facilitada de certo modo, pois antes muitos produtores estavam limitados a sua região, ou utilizavam modelos de feiras para escoar suas produções. A loja colaborativa permite uma relação mais próxima, pessoalidade, já que não se trata somente de uma marca, existe uma história, um indivíduo por trás de cada produto oferecido. Um pequeno produtor não conseguiria manter uma distribuição e oferecimento para consumidores fora de sua região, pois isso envolveria um investimento

grandioso, assim como não conseguiria escoar sua produção por meio de grandes mercados, já que esses exigem uma produção em grande quantidade.

A loja colaborativa consegue expor pequenas quantidades e vários produtos. Em se tratando de produtos agroalimentares não somente a exposição, estar num espaço é o suficiente, isso deve permitir que o consumidor final tenha acesso ao alimento ainda com uma qualidade diferenciada e numa diversidade talvez não oferecida por grandes mercados. Apesar do modelo já ter uma visibilidade, algumas questões exigem uma adequação, pois trabalhar com alimentos exige certo cuidado quanto as normativas sanitárias, e aos produtos orgânicos é preciso a certificação mínima. No caso de loja colaborativa que vende produto *in natura*, foi preciso adotar um modelo que atendesse aos produtores, garantindo a qualidade aos consumidores.

A interação dos produtores com os consumidores é aproximada, pois o consumidor entende que os produtos são de pequenos produtores, artesanais, sustentáveis, isso valoriza o produto. Uma das lojas colaborativas entrevistada tem além de pequenos produtores, produtores assentados, produtores quilombolas, permitindo e possibilitando uma economia solidária.

O consumidor reconhece o produto não somente pela marca, mas o indivíduo que produziu aquele bem, essa “pessoalização” dá ao consumidor um sentimento de colaboração com aquele produtor, uma responsabilidade social, um pertencimento ao processo de sustentabilidade. Outro fator válido a ser ressaltado é que há possibilidade de decidir qual produto será exposto e verificar a aceitação, os consumidores acabam por decidir qual fica ou não. Isso permite uma adequação do produtor com relação ao que irá vender, pois não precisa manter aquele que não tem saída. Esse *feedback* permite uma adequação do produtor, com relação ao produto que irá vender.

A pandemia exigiu diversas ações a fim de proteger tanto os produtores, quanto os consumidores, e foram adotados os protocolos devidos instituídos pelos órgãos competentes, afastamento, uso de máscaras, higienização das mãos, limitação de pessoas nos locais. As lojas colaborativas então optaram pelo uso de redes sociais para manter uma conexão com seus clientes, a rede social de destaque é o Instagram, todas as lojas entrevistadas mantêm suas páginas atualizadas.

Quanto a comunicação tem destaque o aplicativo de mensagens WhatsApp, para expor os produtos oferecidos, e fechar vendas, com encomendas entregues por meio de *delivery*, serviços de aplicativos de entregas e o custo do cliente ou retirada na loja de modo agendado. Algumas lojas possuem páginas na internet, que permitem compras

online. A busca por uma alimentação saudável, consciente e sustentável atraiu mais clientes durante a pandemia e a verificação da fragilidade da alimentação praticada, o que valoriza ainda mais o produto orgânico/natural.

5.5 O estabelecimento colaborativo atrelado a produtores e a comercialização no Distrito Federal e Entorno

Uma loja colaborativa é mais do que um espaço de exposição, isso já era conseguido com feiras, mercados tradicionais, e venda individual pelos próprios produtores. Uma loja colaborativa é um estabelecimento que além de comercializar produtos aproxima produtores e consumidores de determinada região. Em se tratando do Distrito Federal as lojas entrevistadas são localizadas no centro de Brasília, porém possuem diversos produtores e empreendedores de diversos locais.

Dentre os produtores que utilizam o modelo colaborativo, nas lojas entrevistadas, existem produtores assentados, oriundos da Reforma Agrária, e produtores quilombolas, produtores familiares, pequenos produtores, artesãos, dentre outros. Há uma variedade de produtos alimentares, cosméticos, de origem orgânica, natural, embutidos, *in natura*, de produção artesanal, e as possibilidades são gigantescas.

Na Região Integrada de Desenvolvimento do Distrito Federal foi instituída para, dentre outras funções, proporcionar o crescimento da economia e incentivo da produção agropecuária e abastecimento alimentar, turismo (agro turismo), o que é um propulsor à atenção a economia colaborativa, principalmente para o pequeno produtor e produtor familiar. O estabelecimento colaborativo auxilia aos produtores, além do já mencionado de visibilidade, poderia ser um facilitador considerando toda logística que envolve ter um espaço para vender seus produtos. O pequeno produtor que tem diversos produtos não consegue espaço em grandes mercados, pois esses trabalham com uma quantidade incompatível com a produção desse pequeno produtor.

Outra situação seria o escoamento de um produtor que trabalha com produtos sazonais, o que seria também um empecilho em trabalhar no modelo tradicional. Contratos tradicionais exigem entrega em dias específicos, quantidades em dias específicos, pagam valores abaixo do praticado pelo produtor. Quando os produtos são orgânicos, os produtores vendem suas produções, que ganham marcas que lucram sem dar o devido valor ao produtor inicial.

Foi constatado que a maioria das lojas colaborativas, apesar de estar presentes em redes sociais, e investirem na criação de sites, o maior resultado vem do boca a boca, onde produtores acabam por trazer outros produtores por entenderem ser uma modelo possível e rentável. As distâncias foram reduzidas com utilização da Internet para permitir a conexão entre indivíduos que normalmente não teriam uma relação próxima, porém o mercado colaborativo permite essa conexão.

O perfil do público atendido nas lojas pesquisadas são adeptos da filosofia da sustentabilidade, e entendem o valor de uma produção artesanal, natural, orgânica, há valorização do pequeno produtor, do empreendedor que produz manualmente o que oferta. A região RIDE-DF é composta por diversos municípios com produções de pequenos produtores que não possuem espaços para escoamento de seus produtos, principalmente por considerar que o modelo adotado pela maioria é das feiras convencionais e locais, que limitam o público consumidor.

Lojas colaborativas situadas em pontos estratégicos que ofereçam produtos diversificados a um público que valorize esse tipo de produção seria vantajoso a todos os envolvidos, proporcionando escoamento aos produtores e acesso a alimentos de qualidade. Os modelos de lojas colaborativas estão presentes em diversas cidades do país, algumas já são marcas conhecidas e franquias.

Ao analisar as mudanças na economia, no mercado, na forma de consumir, na responsabilidade social, na filosofia de uma vida saudável e sustentável são indícios que existe um público que anseia por produtos de qualidade. Nada impede que as outras lojas colaborativas, considerando a expansão do modelo sejam situadas em outros locais a fim de auxiliar produtores em outras regiões do Distrito Federal e Entorno.

Dentre os entrevistados todos afirmaram não ter tido acesso a nenhum tipo de auxílio governamental ou público para o modelo colaborativo, nem mesmo uma política pública que incentivasse o negócio, os investimentos partiram dos lojistas ou utilização de *crowdfunding* (plataforma benfeitoria).

O modelo colaborativo é versátil, auxilia na visibilidade, o *networking* de uma loja colaborativa permite além da conexão com consumidores, uma conexão entre produtores, que podem efetuar parcerias em seus produtos, a quantidade de municípios da região aumentaria e permitiria essa relação. A legislação que originou a RIDE-DF entende da importância da região, porém são necessárias ações direcionadas para incentivar o modelo colaborativo e seu desenvolvimento (ENTREVISTA CEPODI, 2020).

5.6 *Análise SWOT*

A fim de demonstrar os benefícios do modelo de economia colaborativa, em especial a do modelo de loja colaborativa, para a pluriatividade e a multifuncionalidade proporcionada pelo meio rural. São relacionadas a seguir, por meio da Análise SWOT, as forças (*strengthness*), fraquezas (*weaknesses*), oportunidades (*opportunities*), e ameaças (*treatsness*), a ferramenta permite analisar o ambiente interno e externo da empresa/negócio. O que possibilita dinamizar os investimentos, planejar estratégias, e verificar questões específicas com relação ao produto/serviço ofertado (SILVA, 2018).

A análise permite medir a capacidade de determinado negócio, que funcione como vislumbre para soluções direcionadas de situações adversas e utilização dos pontos positivos em favor do desenvolvimento, lucro, manutenção e sustentabilidade, foco da economia compartilhada. A análise da situação do negócio demonstra como as informações podem auxiliar na elaboração de uma estratégia adequada de diversificação de portfólio, modelos de negócios e a adoção ou não da economia compartilhada como estratégia (SILVA, 2018).

De fato, qualquer negócio precisa avaliar a adoção de um novo modelo a ser implementado como estratégia de crescimento ou manutenção de uma empresa, mesmo que seja rural ou ainda que funcione em sistema de agricultura familiar. Diante disso foram descritas na Tabela 01, por meio da dinâmica da ferramenta SWOT, alguns itens que podem auxiliar na decisão para a adoção da economia compartilhada.

Quadro 01: Análise Swot

	Contribui para estratégia da sua empresa	Diminui a estratégia de sua empresa
	FORÇAS	FRAQUEZAS
Aspectos Internos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menor curso de investimento para comercialização do produto ou serviço; 2. Menor custo de manutenção; 3. Menores despesas com aluguel (custo divididos entre os expositores). 4. A qualidade do produto garante uma clientela cativa. 5. Melhores pontos comerciais; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desconhecimento da loja, local, público-alvo; 2. Oferta dos mesmos produtos; 3. Momento de crise, o escoamento da produção. 4. A questão de adaptabilidade. 5. Dificuldades ou falta de informações quanto ao produto ofertado.
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Aspectos Externos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Uso da tecnologia para conectar diversos indivíduos em um empreendimento mutuamente lucrativo; 2. Trabalhar com parceiros com bons resultados para alavancar as vendas; 3. Produtos de diferentes segmentos; 4. Divisão de custos com marketing. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instabilidade econômica em decorrência da pandemia da Covid-19. 2. Incertezas mercadológicas, considerando o cenário brasileiro e mundial. 3. Desafios quanto a produção e manutenção da reposição e acompanhamento. 4. Altas taxas de comissão.

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

Não há limitação quanto aos nichos atendidos pelas lojas colaborativas, a depender somente da oportunidade para que produtos de origem agroalimentares sejam oferecidos. O modelo pode ser utilizado com sucesso por pequenos produtores, que atuam em modelo de produção agrícola familiar, já que a intenção do sistema de lojas colaborativas é justamente proporcionar um espaço, bem localizado, com baixo custo a exposição e comercialização de produtos de qualidade (SILVA, 2018).

Objetivamente, o modelo de loja colaborativa exige um comprometimento mútuo, e um acompanhamento sistemático, pois produtos serão aceitos ou não pelo público, e possibilitará uma adequação do que é ofertado. No nicho de produtos agroalimentares de

qualidade acompanham uma mudança nos hábitos alimentares, preocupação com a saúde, com a sustentabilidade, o que é uma vantagem para essa vertente de negócio, além de ser a possibilidade de que as lojas colaborativas possam contribuir e oferecer produtos de agricultores familiares às pessoas da cidade (SOUZA, 2018).

A pandemia da Covid-19 afetou a vida de todos, para além da saúde, a economia global, influenciou os sistemas alimentares tradicionais, e demonstrou sua fragilidade e vulnerabilidade, já que não é sustentável. Trabalhadores do setor de processamento foram afetados no ambiente de trabalho, e pequenos agricultores familiares não puderam vender suas produções, e a necessidade de comida não cessou, o que exige repensar como se produz, processa e distribui alimentos (SCHNEIDER; CASSOL; LEONARDI; MARINHO, 2020).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modelo de loja colaborativa é atual, inovador, possível para a RIDE-DF já que permite além do compartilhamento de espaço preparado para exposição adequada de produtos, criação de um *networking* rico em possibilidades e parcerias, conhecimentos e informações entre consumidores e produtores. O compartilhamento de um espaço físico partilhado preparado para o recebimento de uma diversidade de produtos que pode ser dirigido por um proprietário ou um grupo. Lojas colaborativas são uma estratégia para manutenção, crescimento, sobrevivência de adaptabilidade diante das incertezas mercadológicas e econômicas que tem afligido pequenos produtores, microempreendedores, artesão, dentre outros profissionais.

A percepção de que a sustentabilidade é uma filosofia que proporciona ganho para todos, com consumo consciente, alimentação saudável, comércio alternativo, são percepções sociais que refletem no modo de consumir. Apesar da evolução tecnológica, melhoria na capacidade de comunicação, conexão entre os indivíduos, o modelo tradicional de escoamento de produção de produtos agroalimentares é feito em larga escala, o que resulta em dificuldades aos pequenos produtores. A proposta de uma loja colaborativa aproxima empreendedores (pequenos produtores) e o público consumidor, com venda direta ao consumidor final, sem intermediários. Lojas especializadas em produtos agroalimentares seriam mais atrativas a produtores de tais produtos, pois já estariam aptas de acordo com normas de inspeção, o que não ocorre em lojas não especializadas em tais produtos.

Os resultados demonstraram que é possível que pequenos produtores atendam às necessidades alimentares de indivíduos que buscam alimentação de qualidade, orgânica,

produtos artesanais, agroecológicos, e seria uma alternativa a agricultura industrial, permitindo um consumo saudável, consciente e sustentável. O objetivo da pesquisa foi atingido em demonstrar que o modelo de loja colaborativa é uma estratégia de aproximação entre produtores de alimentos agroalimentares de qualidade e seus consumidores, e que o modelo colaborativo possibilitaria a aproximação de empreendedores (pequenos produtores) com o mercado na RIDE-DF.

A temática não se finda, pois para que o modelo de loja colaborativa atenda a região estudada necessita mais do que a existência da RIDE-DF, são necessários incentivos, divulgação, auxílio aos produtores e empreendedores. Os resultados apresentados foram úteis para o entendimento sobre relações entre produtores, consumidores e empreendedores em Brasília, Distrito Federal e Entorno e servirão de base para a realização de outras pesquisas ou para a aplicação prática do modelo colaborativo.

7 REFERÊNCIAS

ALBINSSON, Pia A.; PERERA, B. Yasanthi. Mercados alternativos no século 21: Construindo uma comunidade por meio do compartilhamento de eventos. **Journal of Consumer Behavior**, 11 (4), 303–315. doi: 10.1002 / cb.1389. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cb.1389>> Acesso em: 10 mai. 2021.

AMARAL, Letícia de Souza; SANTOS, Carine de Jesus; ROZENDO, Cimone; PENHA, Thales Augusto Medeiros; ARAÚJO, Joaquim Pinheiro de. O papel das Cadeias Curtas de Comercialização na construção de um modelo de desenvolvimento rural sustentável no semiárido nordestino: o caso da Central de Comercialização da Agricultura Familiar do Rio Grande do Norte (CECAFES). **Edição especial - Sociedade e ambiente no Semiárido: controvérsias e abordagens** Vol. 55, p. 494-516, dez. 2020. DOI: 10.5380/dma. V 55i0.74160. e-ISSN 2176-9109. Disponível em: < <https://revistas.ufpr.br/made/article/download/74160/42394>> Acesso em 18 jul. 2021.

ASSIS, Richard. Quatro lojas colaborativas para conhecer (e se apaixonar) em Brasília. **Metrópoles, 2021** Disponível em: <<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/quatro-lojas-colaborativas-para-conhecer-e-se-apaixonar-em-brasilia>> Acesso em 12 ago. 2021

BARBO, Juliana. Mercado Evolua ganha prêmio Lixo Zero de sustentabilidade. **JORNAL DE BRASÍLIA (2019)**. Disponível em: < <https://jornaldebrasil.com.br/brasilia/mercado-evolua-ganha-premio-lixo-zero/>> Acesso em 12 ago. 2021.

BENFEITORIA (2021). CEPODI – Central de Produtos Orgânicos Direto do Produtor, 2021. Crowdfunding (financiamento coletivo). Disponível em: < <https://benfeitoria.com/cepodi?ref=benfeitoria-home>> Acesso em 14 ago. 2021.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo.** Tradução: Rodrigo Sardenberg. Bookman: Porto Alegre. 2011. Disponível em: <https://encurtador.com.br/inGI2>> Acesso em: 07 jun. 2021.

BRASIL. Lei Complementar nº 94, de 19 de fevereiro de 1998. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp94.htm> Acesso em 12 ago. 2021.

CAMPOLI, Clara. Asa Norte ganha mercado sustentável: autoatendimento e zero plástico. **Metropoles, 2019.** Disponível em: < <https://www.metropoles.com/gastronomia/asa-norte-ganha-mercado-sustentavel-autoatendimento-e-zero-plastico>> Acesso em 22 ago. 2021.

CANDIOTTO, Luciano Zanetti Pessoa. Aspectos históricos e conceituais da multifuncionalidade da agricultura. **XIX Encontro Nacional de Geografia Agrária**, p. 1-16, 2009. Disponível em: < https://wp.ufpel.edu.br/leaa/files/2015/03/aspectos_hist%C3%B3ricos_e_conceituais_da_multifuncionalidade_da_agricultura.pdf > Acesso em 12 ago. 2021.

CAPOZZI, Aleandre; HAYASHI, Gustavo; CHIZZOLA Renata. **Economia Compartilhada.** Boletim de Inocação e Sustentabilidade, BISUS 2018 – Vol 1. PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO Programa de Pós-Graduação em Administração e Programa de Pós-Graduação em Economia FEA/PUC-SP. Disponível em < <https://www.pucsp.br/sites/default/files/download/bisus2018-vol1-economia-compartilhada.pdf> > Acesso em 22 ago. 2021.

CASSOL, Abel Perinazzo. **Redes Agroalimentares alternativas: Mercados, interação social, e a construção social da confiança.** 2013. 186p. Dissertação (mestrado) da Sociologia Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013. Disponível em: < <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/79442>> Acesso em: 05 mai. 2021.

CEPODI BRASÍLIA (2021). Crowdfunding CEPODI: vamos mudar a forma de se alimentar em Brasília - Faça parte!, 25/03/2021

CODEPLAN (2013). Companhia de Planejamento do Distrito Federal. PDAD SCIA - Estrutural. Disponível em: <<http://www.codeplan.df.gov.br/pdad-2013/>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

CODEPLAN (2018). Ampliação da Rice – Lei Complementar nº 163 de 14/06//2018, Distâncias aproximadas do Plano Piloto – DF. Disponível em: < <https://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2018/02/Mapa-Ride-atualizado-com-novos-munic%C3%ADpios-e-dist%C3%A2ncias.pdf>>. Acesso em: 17 set. 2021.

COSTA, Ana Gil. A geração *millennial*: novas tendências de consumo. Graduação em Administração e Gestão de Empresas (E-2), 2018. Comillas Pontifical University Repository copyright © 2015. Disponível em: <> Acesso em 05 ago. 2021.

DAROLT, Moacir Roberto; LAMINE, Claire; BRANDEMBURG, Alfio. 13767. Alternativas de comercialização de produtos ecológicos no Brasil e na França. **Cadernos de Agroecologia**, v. 8, n. 2, p. 1–5, 2013. Disponível em: < <http://revistas.aba-agroecologia.org.br/index.php/cad/article/view/13767/0>> Acesso em 12 mai. 2021.

ENDOSSA (2021). Loja Colaborativa. Disponível em: <<https://endossa.com/#rental>> Acesso em 02 set. 2021.

FIGUEIRA, Gabriel Mendes. Mobilidade colaborativa no Brasil: um estudo de caso sobre as iniciativas de carona na economia colaborativa. In: **XI Congresso Nacional de excelência em gestão**. 2015. Disponível em: <https://www.inovarse.org/sites/default/files/T_15_027M_3.pdf> Acesso em 22 ago. 2021.

FRANZ, Juliana Cristina; GIANCARIA, Salamoni. Pluriatividade como estratégia de reprodução social da agricultura familiar: uma análise no município de Lajeado-RS. **Anais do V Encontro do Rede de Estudos Agrários: Faces da agricultura familiar na diversidade do rural brasileiro**, 2015 – Afeenas, MG. Disponível em: <www.unifal-mg.edu.br/geres/rea/anais> Acesso em: 25 ago. 2021.

GOIÁS. **RIDE-DF**. Ministério do Desenvolvimento Regional. Superintendência do Desenvolvimento do Centro-Oeste, 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/sudeco/pt-br/assuntos/ride-df/ride-df> Acesso em 18 ago. 2021.

GOOGLE MAPS (2021). Art em Movimento. Disponível em: < <https://encurtador.com.br/svCFZ>> Acesso em 03 set. 2021.

GOOGLE MAPS (2021). CEPODI – Brasília - DF. Disponível em: < <https://encurtador.com.br/dKMOU>> Acesso em 03 set. 2021.

IBGE (2020). **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/df/panorama>>. Acesso em: 17 mai. 2021.

KALIL, Mateus Oliveira; LOPES, Sérgio Paulo Maravilhas. O compartilhamento de informação na construção de uma economia colaborativa e geração de modelos de negócios inovadores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 8, n. 3, p. 110-126, 2018. Disponível em: < <https://brapci.inf.br/index.php/res/download/109540>> Acesso em 22 ago. 2021.

LIRA, Jordana Santos; SILVA JÚNIOR, Omero Galdino da; COSTA, Flávia Zimmerle da Nóbrega. (2020). Como se dá o Engajamento do Consumidor em um Espaço Colaborativo: Relação de negócios ou devoção? **Consumer Behavior Review**, 4(1), 53-65. Disponível em: < <https://scholar.google.com/scholar>> Acesso em 10 jun. 2021.

LISBOA, Armando de Melo. Economia compartilhada/Economia solidária: Interfaces, continuidades e descontinuidades. **Revista NECAT-Revista do Núcleo de Estudos de Economia Catarinense**, v. 6, n. 11, p. 8-32, 2017. Disponível em: < <http://stat.intraducoes.incubadora.ufsc.br/index.php/necat/article/view/4854>> Acesso em 15 jun. 2021.

MACEDO, Felícia Fernandes. Guia de boas práticas de comunicação para lojas colaborativas. 2017. 39 f., il. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: < <https://bdm.unb.br/handle/10483/18077> > Acesso em 18 ago. 2021.

MARKUS, Kleber; ORSI, Daniella Fernandes de Oliveira. Um estudo do consumo colaborativo no Brasil e nos Estados Unidos da América. **Revista Organizações em Contexto**, v. 12, n. 24, p. 117-129, 2016. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/OC/article/view/6477>> Acesso em 12 jul. 2021.

MENDES, Francisco Schertel; CEROY, Frederico Meinberg. Economia compartilhada e a política nacional de mobilidade urbana: uma proposta de marco legal. **Brasília: Núcleo de Estudos e Pesquisas/CONLEG/Senado**, 2015. (Texto para Discussão nº 185). Disponível em: www.senado.leg.br/estudos. Acesso em: 14 jun. 2021.

MENDONÇA, Maria Alice Fernandes Corrêa. **Sistemas agroalimentares e sustentabilidade: sistemas de certificação da produção orgânica no Sul do Brasil e na Holanda**. Tese de Doutorado Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Rural. Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2015. Disponível em: < <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/132925>> Acesso em 05 ago. 2021.

MENEZES, Uiara Gonçalves de. **Desenvolvimento sustentável e economia colaborativa: Um estudo de múltiplos casos no Brasil**. 2016. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: < <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/143942>> Acesso em 22 jul. 2021.

MERCEARIA COLABORATIVA (2021). Mercearia – Asa Norte. Disponível em: <<https://merceariacolaborativa.com.br/>> Acesso em 28 ago. 2021.

MIOR, Luiz Carlos. **Agricultores Familiares, Agroindústrias e Território: A dinâmica das redes de desenvolvimento rural no Oeste Catarinense**. Tese de Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas – Sociedade e Meio Ambiente, UFSC, 2004. Disponível em: < <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/87731/203189.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 05 abr. 2021.

MIRA, Pamella Mattar et al. Consumo responsável e economia solidária como estratégia de comercialização para agricultura familiar. **Cadernos de Agroecologia**, v. 13, n. 2, p. 10-10, 2018. Disponível em: < <https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/193583/1/2018AA56.pdf> > Acesso em 12 ago. 2021.

NAVARRO, Zander. Desenvolvimento rural no Brasil: os limites do passado e os caminhos do futuro. In: **Revista Estudos Avançados**, São Paulo, USP, Vol.16, n.44, 2001.p.83-100. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/ea/a/mqyB65BvYQ99XyWcY65zCvm/?lang=pt>> Acesso em: 15 abr. 2021.

NIEDERLE, Paulo André. Delimitando as fronteiras entre mercados convencionais e alternativos para a agricultura familiar. **Extensão rural**, n. 18, p. 1-37, 2009. Disponível em: < <http://coralx.ufsm.br/extensaorural/art1ed18.pdf>> Acesso em: 12 mai. 2021.

OLIVEIRA, Fernando Bianchini de. **A regulação dos negócios de economia compartilhada**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: < OLIVEIRA, Fernando Bianchini de. A regulação dos negócios de economia compartilhada. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2018.> Acesso em 12 ago. 2021.

OLIVEIRA, Verônica Macário de; TEODÓSIO, Armindo dos Santos de Sousa. CONSUMO COLABORATIVO: UM ESTUDO BIBLIOMÉTRICO ENTRE 2010 E 2019. **READ. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)**, v. 26, p. 300-329, 2020. Disponível em: < <https://www.scielo.br/j/read/a/dBr4vHpxbyNN5RjsQJCnShb/?lang=pt> > Acesso em 24 ago. 2021.

PAIVA, Luis Eduardo Brandão; BANDEIRA, Emanuella Lustosa; ARRUDA, Hanna Rocha de; ROMERO, Cláudia Buhamra Abreu. Atitude para o consumo colaborativo: um estudo com base na consciência ambiental. **Revista GeSec** São Paulo, SP, Brasil 11(2), p. 24-49, maio/ago. 2020. Disponível em: < <https://www.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1068> > Acesso em 14 ago. 2021.

PRODANOV, Cleber Cristiano. Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUEIROZ, Eduardo Pessoa de. **A formação histórica da região do Distrito Federal e entorno: dos municípios-gênese à presente configuração territorial**. 2007. 135 f.: il. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade de Brasília, Brasília, 2007. Disponível em: < <https://repositorio.unb.br/handle/10482/2354> > Acesso em 10 mai. 2021.

RETIÉRE, Morgane Isabelle Hélène. **Agricultores inseridos em circuitos curtos de comercialização: modalidades de venda e adaptações dos sistemas agrícolas**. 2014. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <<https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/91/91131/tde-06102014-160246/pt-br.php>> Acesso em 28 ago. 2021.

SALES, Maria Eduarda Pedrosa; SOUZA, Ângela Cristina Rocha de; CORRÊA, Maria Iraê de Souza; MORAES, Ionete Cavalcanti de. Fatores que Influenciam a Prática do Consumo Colaborativo: uma revisão sistemática. **Revista Gest@o.Org**, V. 18, Edição 2, 2020, p. 227-239 ISSN: 1679-1827. Disponível em: < <http://tede.bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br:8080/jspui/handle/tede/1447> > Acesso em 12 ago. 2021.

SANTOS, Thiago dos. **A pandemia do COVID-19 no Brasil e seus reflexos na economia compartilhada** / Thiago dos Santos. Dissertação de Mestrado - Programa de Pós-graduação em Linguagens, Mídia e Arte, Centro de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2021. - Campinas: PUC-Campinas, 2021. Disponível em: < <http://tede.bibliotecadigital.puc-campinas.edu.br:8080/jspui/handle/tede/1447> > Acesso em: 22 ago. 2021.

SCHOR, Juliet B.; FITZMAURICE, Connor J. (nd). Colaborando e conectando: o surgimento da economia compartilhada. **Handbook of Research on Sustainable Consumption**, 2015. p. 410–425. Disponível em: <<https://www.elgaronline.com/view/edcoll/9781783471263/9781783471263.00039.xml>> Acesso em: 18 mai. 2021.

SCHNEIDER, Sergio; CASSOL, Abel; LEONARDI, Alex; MARINHO, Marisson de M. Os efeitos da pandemia da Covid-19 sobre o agronegócio e a alimentação. **Estudos Avançados**, v. 34, p. 167-188, 2020. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142020000300167&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 17 mai. 2021.

SEBRAE (2019). Tudo o que você precisa saber sobre uma loja colaborativa. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/lojacolaborativa-o-que-e-como-funciona-vantagens-e-comoparticipar,3a5a33e06c9cf510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 06 jan. 2021.

SHIVA, Vandana. Biodiversidade, Direitos de Propriedade Intelectual e Globalização *In*: SANTOS, Boaventura de S. (org.) Semear Outras Soluções: os caminhos da biodiversidade e dos conhecimentos rivais. Rio de Janeiro: **Civilização Brasileira**, 2005. p. 317-340, 2005. Disponível em: <https://scholar.google.com/scholar?cluster=494579024637402892&hl=pt-BR&as_sdt=2005&scioldt=0,5> Acesso em 12 abr. 2021.

SILVA, Adriana Lopes da. Ferramentas do Planejamento Estratégico: aplicabilidade nas micro e pequenas empresas. **Revista de Iniciação Científica da Universidade Vale do Rio Verde**, v. 8, n. 1, 2018. Disponível em: <<http://periodicos.unincor.br/index.php/iniciacaocientifica/article/view/4316/3342>> Acesso em 25 ago. 2021.

SILVA, Francisco Fernando Gonçalves da. A economia compartilhada como uma alternativa para o desenvolvimento de novos negócios: um estudo sobre as marcas em uma loja colaborativa na cidade de Fortaleza. 2019. 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2019. Disponível em: <<http://repositorio.ufc.br/handle/riufc/50107>> Acesso em 12 ago. 2021.

SILVA, Helder Lopes da. Modelos de economia colaborativa no Distrito Federal: um estudo sobre a percepção de gestores e consumidores. 2018. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade de Brasília, Brasília, 2018. Disponível em: <<https://bdm.unb.br/handle/10483/20714>> Acesso em 10 ago. 2021.

SILVA, Leonor Merielen Nunes da. Economia colaborativa: fatores motivadores e fatores limitadores do consumo colaborativo. 2019. Disponível em: <<https://repositorio.ucs.br/xmlui/handle/11338/5248>> Acesso em 18 ago. 2021.

SILVA, Monica Nardini; CECCONELLO, Samanta Tolentino; ALTEMBURG, Shirley Grazieli Nascimento; SILVA, Fernanda Novo da; BECKER, Cláudio. A agricultura familiar e os circuitos curtos de comercialização de alimentos: estudo de caso da feira livre

do município de Jaguarão, RS, Brasil. **Revista Espacios**, v. 38, n. 47, p. 7, 2017. Disponível em: < <https://www.revistaespacios.com/a17v38n47/a17v38n47p07.pdf> > Acesso em 18 ago. 2021.

SILVEIRA, Alexandre Borba da. Economia colaborativa: reflexões a partir da literatura. **Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 6, n. 2, p. 143-161, 2017. Disponível em: < <https://www.revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/3378> > Acesso em: 14 jun. 2021.

SOUZA, Amanda Borges de; FORNAZIER, Armando; DELGROSSI, Mauro Eduardo. Sistemas agroalimentares locais: possibilidades de novas conexões de mercados para a agricultura familiar. **Ambiente & Sociedade**, v. 23, 2020. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/asoc/a/atkqwMk45DLStLLhgym5yRH/?lang=en>> Acesso em 14 ago. 2021

SOUZA, Juliana Lopes de Almeida; NUNES, Diego. CONSUMO COLABORATIVO: IDENTIDADE DA MARCA JUNTO AO PÚBLICO. **Revista ALTERJOR**. Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP) Ano 03– Volume 01 Edição 05 – janeiro - junho de 2012. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/88255> > Acesso em: 22 jul. 2021.

SOUZA, Laís Ferreira. Comportamento do Consumidor Socialmente Responsável: Um Estudo sobre Motivações de Compra em Lojas Colaborativas. 2018. 2º ciclo de estudos marketing. Faculdade de Economia Universidade do Porto. Disponível em: < <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/116198/2/293163.pdf> > Acesso em 22 ago. 2021.

SOUZA, Luciana C. Estrutura lógica de organização da pesquisa científica: texto básico para auxiliar pesquisadores / Luciana C. Souza. – Belo Horizonte: EdUEMG, 2020.

SOUZA, Marcelino de; KLEIN, Ângela Luciane. Rural, ruralidade, pluriatividade e multifuncionalidade do desenvolvimento rural. **Turismo rural: fundamentos e reflexões. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2019. [recurso eletrônico]. Capítulo 1, p. 9-22, 2019.** Disponível em: < <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/193808/001092644.pdf?sequence=1> > Acesso em: 12 jul. 2021.

WILKINSON, John. A agricultura familiar ante o novo padrão de competitividade do sistema alimentar na América latina. In: **Estudos Sociedade e Agricultura**, Rio de Janeiro, n.21, 2003, p. 62-87. Disponível em: < <https://revistaesa.com/ojs/index.php/esa/article/view/239> > Acesso em 12 mai. 2021.

8 APÊNDICE**ROTEIRO DE ENTREVISTAS****1. Identificação:**

- 1.1. Nome
- 1.2. Grau de escolaridade/formação profissional
- 1.3. Nome do empreendimento
- 1.4. Ano de criação da empresa

2. Caracterizar o perfil dos empreendedores:

- 2.1. Você se considera agricultor familiar? Por quê?
- 2.2. Qual é a sua função na loja?
- 2.3. Qual foi a motivação ou influência para participar do comércio colaborativo?
- 2.4. Você possui outra fonte de renda? Se sim, qual?
- 2.5. Com o que você trabalhava antes de abrir o empreendimento?
- 2.6. Você já tinha experiência com o meio rural antes de trabalhar no empreendimento?
- 2.7. Quantas pessoas da sua família trabalham ativamente no empreendimento?
- 2.8. Quantos funcionários trabalham no empreendimento?
- 2.9. Você oferece algum tipo de capacitação profissional aos funcionários? Se sim, qual?

3. Identificar a percepção dos empreendedores sobre o comércio colaborativo:

- 3.1. Como o consumo colaborativo agrega valor aos produtos vendidos?
- 3.2. Houve planejamento estratégico para a criação da empresa?
- 3.3. A venda de produtos diversificados trouxe melhorias para a região de onde se produz? Se sim, com o que?
- 3.4. Onde buscou informações acerca do tema? Acredita ser uma inovação e devido a isso ter maior propulsão no mercado?

**4. Compreender a interação entre venda direta e entrada no comércio:
(LEGISLAÇÃO E ENTRADA NO MERCADO)**

- 4.1. Qual é a principal função da economia colaborativa na sua propriedade?
- 4.2. A loja buscou contato com o empreendedor ou o empreendedor soube da loja?
- 4.3. Há dificuldades para tornar-se um produto acessível ao consumidor devido leis de sanidade alimentar?

5. Compreender o posicionamento do colaborador e produtor atrelado às vendas e participação na economia colaborativa:

- 5.1. Você faz parte de alguma associação ou cooperativa? Se sim, qual?
- 5.2. Você já recebeu algum incentivo ou teve acesso a alguma política pública para a realização da atividade?
- 5.3. Na sua opinião, quais oportunidades o acesso a uma loja colaborativa oferece ao seu empreendimento?
- 5.4. Considerando a localização e o perfil do empreendimento, quais são as estratégias de *marketing* realizadas para divulgar o consumo colaborativo?
- 5.5. No contexto pandemia, houve mudanças no atendimento ao público? Se sim, quais?
- 5.6. Quais as formas de contatos utilizadas para abordagem aos clientes, mesmo na pandemia?