



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

HELDER LOPES DA SILVA

**MODELOS DE ECONOMIA COLABORATIVA NO DISTRITO FEDERAL: UM
ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE GESTORES E CONSUMIDORES**

Brasília
2018

HELDER LOPES DA SILVA

**MODELOS DE ECONOMIA COLABORATIVA NO DISTRITO
FEDERAL: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DE
GESTORES E CONSUMIDORES**

Monografia apresentada ao Departamento de
Administração como requisito parcial à obtenção
do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor Dr. Diego Mota Vieira

Brasília
2018

Helder Lopes da Silva

**MODELOS DE ECONOMIA COLABORATIVA NO
DISTRITO FEDERAL: UM ESTUDO SOBRE A
PERCEPÇÃO DE GESTORES E CONSUMIDORES**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Helder Lopes da Silva

Professor Dr. Diego Mota Vieira

Professor-Orientador

Professor Dr. Roque Magno e Oliveira

Professor-Examinador

Professora Dra. Olinda Maria Gomes Lesse

Professora-Examinadora

Brasília, 12 de julho de 2018

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais e a todos os amigos e professores que me ajudaram durante o curso.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, por todo o apoio e suporte dado durante minha vida toda, pela paciência em me ensinar sobre a vida, e principalmente pelo amor incondicional que sempre demonstraram por mim. Agradeço a Aninha por toda paciência, ajuda, amor e suporte que me deu desde que a conheci, você foi essencial para formulação deste trabalho. Agradeço também a Ana Carolina e a Verena, por me ajudarem ao longo do curso, não só academicamente como emocionalmente. Por fim, agradeço a todos os professores, especialmente a professora Maria Amélia, que me aturou por três semestres seguidos, e ao professor Diego Mota, que me orientou neste trabalho e o fez possível.

RESUMO

A economia colaborativa, *mesh*, ou consumo colaborativo surge, com o avanço tecnológico, como alternativa ao capitalismo tradicional. Esse modelo econômico está cada vez mais em pauta no mundo por ser mais sustentável e por reduzir as pegadas ecológicas e de carbono de áreas-chave (SCHOR, 2014). O presente estudo teve como objetivo geral identificar quem são os usuários e quais são os modelos da economia colaborativa no Distrito Federal. Foram descritos três modelos bem sucedidos em Brasília: a loja Endossa, o Boomerang e o Banco de tempo. Para coleta de dados, foram entrevistados nove usuários, duas membras fundadoras e uma sócia. Os resultados foram interpretados por meio da análise de conteúdo, sendo os modelos posteriormente categorizados dentro da teoria de Botsman e Rogers (2010), através das características encontradas ao longo do trabalho. Este estudo trouxe uma análise da percepção dos gestores e dos consumidores da economia colaborativa no Distrito Federal. Foi encontrado que a percepção tanto de gestores e consumidores é positiva, além da existência de uma consciência ambiental dos consumidores, que em sua maioria era a razão para o consumo dentro desse modelo econômico.

Palavras-chave: Economia Colaborativa. Endossa. Banco de Tempo. Boomerang. Consumo Colaborativo.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Roteiro de Entrevistas 1	26
Quadro 2: roteiro de entrevistas 2.....	27
Quadro 3: Categorias ex ante e ex port	29
Quadro 4: Comparação entre os modelos de economia colaborativa do Distrito Federal	34

LISTA DE ABREVIATURAS

ONU Organização das Nações Unidas

BID Banco Interamericano de Desenvolvimento

FIPE Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas

PNUMA Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Contextualização.....	10
1.2	Formulação do Problema.....	12
1.3	Objetivo Geral	13
1.4	Objetivos Específicos.....	14
1.5	Justificativa	14
2	Referencial Teórico	16
2.1	Economia Colaborativa	16
2.1.1	Pilares da Economia Colaborativa.....	17
2.2	Geração Y, os Millenials	20
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	23
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa.....	23
3.2	Caracterização das organizações.....	24
3.3	Caracterização dos instrumentos de pesquisa.....	25
3.4	Procedimentos de coleta e de análise de dados.....	28
4	Resultados e discussão.....	30
4.1	Histórico	30
4.1.1	Banco de Tempo.....	30
4.1.2	Boomerang	32
4.1.3	Endossa.....	33
4.2	Brasília e a Economia Colaborativa	35
4.3	Massa Crítica	37
4.3.1	Faixa etária dos usuários.....	39
4.3.2	Consciência Ambiental	40
4.4	Impacto Econômico.....	41
5	Conclusão	46
	REFERÊNCIAS.....	49

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo será feita uma breve contextualização do tema, seguida pela formulação do problema de pesquisa, pelo objetivo geral, pelos objetivos específicos e pela justificativa para a existência desta pesquisa.

1.1 Contextualização

O planeta possui recursos naturais finitos, o uso exagerado de tais recursos gera graves problemas ambientais que afetam não somente o local dos quais eles foram retirados e usados, mas também o mundo como um todo. Cem bilhões de peças de roupas são produzidas anualmente, sendo que para produzir 1 quilo de tecido, são gerados cerca de 23 quilos de gases causadores do efeito estufa. Segundo a ONU, aproximadamente 23% das mortes prematuras no mundo são causadas por problemas de degradação ambiental, tendo como principal causa a poluição do ar (PNUMA, 2012).

A preocupação ambiental tornou-se mais presente no cotidiano dos consumidores e da academia. A busca por sustentabilidade no consumo abriu espaço para um novo modelo de comercialização e troca de produtos e serviços, a economia compartilhada/colaborativa. A economia colaborativa, também tratada com *mesh* (GANSKY, 2012), ou consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2010), é um campo multidisciplinar, tendo estudos nos diferentes campos da sociologia, da administração, da economia e do direito (ALONI, 2016). A evolução e a inovação presentes na economia colaborativa fazem dela um objeto muito dinâmico, e, portanto, de difícil definição. O conceito vem mudando ao longo dos anos, no entanto o discurso da academia não acompanha o discurso e a prática pública (HENRICHS, 2013). Segundo Cláudio Carvajal, coordenador do curso de Administração da FIAP e professor e consultor na área de Gestão Empresarial, a economia colaborativa é resultado de uma busca pela solução de problemas como a escassez de recursos frente ao aumento crescente do consumo em todo planeta.

O compartilhamento e a troca de produtos e serviços existem desde os primórdios da humanidade, porém, com o uso da internet, ela ganhou dimensões maiores. Segundo pesquisa realizada pela

PricewaterhouseCoopers em 2014, cerca de 62% dos usuários da economia colaborativa possuem entre 18 e 44 anos, o que, segundo Mhatre e Conger (2011), os classifica como geração y, ou Millennials. Os Millennials são uma geração nativa digital (Palfrey e Gasser, 2008), que, segundo Hershtatter e Epstein (2010), vivem conectados à tecnologia em todos os aspectos das suas vidas acadêmicas, sociais e pessoais, usando-a para conhecer e interagir com o mundo. A ligação dessa geração com a tecnologia, com a sustentabilidade e a inovação, a torna o público mais frequente desse modelo econômico.

Empresas como o Uber, Cabify e Airbnb, trouxeram formas de monetizar o ato de emprestar o carro, um quarto ou uma casa. Uber e Cabify propõem uma alteração na mobilidade urbana, criando uma rede que liga os motoristas aos seus clientes de forma rápida e prática, por meio de um aplicativo de celular conectado à Internet e ao GPS, possibilitando uma avaliação pós-viagem, tanto do motorista quanto do usuário pelo serviço prestado. O Airbnb propõe um mercado comunitário para seus usuários anunciarem ou alugarem acomodações durante viagens, por meio de um aplicativo que pode ser acessado de diferentes plataformas, por preços mais acessíveis que hotéis e pousadas tradicionais. No Brasil, o Airbnb gerou dois bilhões e meio de reais (FIPE, 2016), sendo 1 bilhão apenas no Rio de Janeiro. A economia colaborativa distingue-se pelo aproveitamento do excesso de capacidade e funcionalidade de bens duráveis, assim como pelo uso de meios tecnológicos que facilitam e aprimoram a qualidade e a eficiência de produtos e serviços (MENDES, F. S.; CERROY, F. M., 2015). Segundo a PricewaterhouseCoopers (nº 31 p. 10, 2016), a economia colaborativa gerará trezentos e trinta e cinco bilhões de dólares em receitas em dez anos.

No Brasil, um caso de sucesso é o TruckPad, um aplicativo que permite que empresas encontrem diretamente os caminhoneiros, eliminando a figura do atravessador, por meio do aplicativo. O aplicativo permitiu uma melhor produtividade e lucratividade para as empresas e para os caminhoneiros, além de ter reduzido o impacto ambiental do transporte, pois dificilmente o caminhão roda vazio pela estrada. Outro caso de sucesso da economia compartilhada no Brasil é o Bynd, um aplicativo de caronas corporativas criado por cinco amigos. A organização se cadastra na rede Byng, seus funcionários cadastram suas rotas e preferências, o aplicativo encontra outros com dados parecidos e

agenda a carona, reduzindo assim o número de carros na rua e o impacto ambiental da poluição gerada na queima de combustível.

Em Brasília, um grupo de amigos criou uma plataforma de aluguel, o grupo Boomerang no Facebook. No grupo é possível realizar trocas, doações e empréstimos, sendo proibida a venda de produtos. Com cerca de 15 mil membros, que geram mais de mil trocas por mês, o Boomerang está próximo de lançar um aplicativo para então expandir o modelo para o resto do Brasil. Além do Boomerang, outros modelos de economia colaborativa estão sendo trazidos para Brasília, como a Endossa, a primeira loja colaborativa de São Paulo, que já possui 3 lojas na capital federal, e o Banco de Tempo de Brasília, uma ideia surgida em Portugal, que propõe o compartilhamento de mercadorias e serviços em troca de “tempo”.

Devido a tais características, essa nova economia diferencia-se em grande medida do capitalismo tradicional, que tinha como sua grande mola propulsora o ato de possuir e de acumular a maior quantidade possível de bens (MENDES, F. S.; CEROY, F. M, 2015).

A entrada da economia colaborativa no campo político, com a discussão de regulamentação dos setores atingidos por esse novo modelo econômico, se torna cada vez mais presente, com o intuito de preservar a economia tradicional desse novo tipo de competição, no qual os grandes mercados não estão acostumados. A inexistência de legislação específica, ou a utilização dos regramentos concernentes a modelos tradicionais, pode ocasionar situações de patente insegurança jurídica que são prejudiciais aos consumidores, aos prestadores do novo serviço e, de forma geral, a todo o mercado (MENDES, F. S.; CEROY, F. M, 2015).

1.2 Formulação do Problema

O fenômeno da economia colaborativa é recente, porém várias empresas seguidoras desse modelo já se tornaram grandes empresas nos seus respectivos setores de atuação. Segundo levantamento da VentureBeat (2015), já existem dezessete empresas da economia colaborativa que valem

mais de um bilhão de dólares, empregando cerca de sessenta mil funcionários. Enquanto o fenômeno ainda está nos seus estágios iniciais em vários produtos ou serviços, a combinação de racionalidade econômica, infraestrutura tecnológica e apelo cultural, irá, provavelmente, levar a um crescimento significativo na próxima década (SCHOR, 2010; GANSKY, 2011). A cada ano, novas ideias e formas de colaboração são geradas, o que demonstra a necessidade de se avaliar tal fenômeno em toda a sua complexidade, especialmente se considerarmos que os consumidores são os maiores beneficiados (MENDES, F. S.; CEROY, F. M, 2015).

O Brasil é o maior expoente da economia colaborativa da América Latina, com cerca de 32% de todas as empresas fundadas na região (IEBusiness School e BID, 2016). O efeito idioma, sendo o único país que não tem o espanhol como língua oficial, e o tamanho do mercado, fazem com que as iniciativas brasileiras estejam parcialmente protegidas dos seus vizinhos. Essas características também facilitam o reconhecimento e a confiança do usuário (IEBusiness School e BID, 2016).

Dentro da realidade brasileira, Brasília busca conseguir a liderança na inovação tecnológica, e, por consequência, no mercado de economia colaborativa. O governo distrital sancionou a lei Nº 5.869, de 24 de maio de 2017, que dispõe sobre a concessão de subvenção econômica para pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos, microempresas e empresas de pequeno porte, com o objetivo de apoiar atividades de pesquisa, desenvolvimento e inovação, e dá outras providências. Essa lei tem a intenção de fomentar o mercado de *startups* do Distrito Federal, atraindo novas ideias de negócio para dentro da capital do Brasil.

Sendo assim, este trabalho visa responder a seguinte pergunta: Qual é a percepção de gestores e consumidores sobre o mercado de economia colaborativa no Distrito Federal?

1.3 Objetivo Geral

O presente estudo tem como objetivo geral responder ao seguinte questionamento: quem são os consumidores e qual é a percepção de gestores

e consumidores sobre o mercado de economia colaborativa no Distrito Federal?

1.4 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos desta pesquisa são:

- a) Descrever três modelos de economia colaborativa do Distrito Federal;
- b) Analisar a percepção de gestores sobre esses modelos de economia colaborativa do df;
- c)) Analisar a percepção de gestores sobre esses modelos de economia colaborativa do df.

1.5 Justificativa

Com a mudança no comportamento do consumidor, corporações divulgam cada vez mais seus esforços para sustentabilidade, e grupos de consumidores buscam soluções sustentáveis para os cenários de iminente crise energética, para degradação em curso do meio ambiente e para derrocada financeira global (ALBISSON, PERERA 2012). O aumento na necessidade de sustentabilidade é agravado pelos níveis de consumo global e pela crescente demanda de bens e serviços nos mercados internacionais (ALBISSON, PERERA 2012). Tendo isso em vista, a economia colaborativa tem o poder de aumentar a sustentabilidade e reduzir pegadas ecológicas e de carbono e uma série de áreas-chave (SCHOR, 2014).

A evolução e a inovação presentes na economia colaborativa fazem dela um objeto muito dinâmico, e, portanto, de difícil definição. O conceito vem mudando ao longo dos anos, no entanto, o discurso da academia não acompanha o discurso e a prática pública (HENRICHS, 2013). A falta de estudos da economia colaborativa no cenário brasileiro atrapalha o levantamento de dados sobre seu impacto econômico local, por isso trabalhos que tragam esses dados são importantes para um entendimento do que a economia colaborativa realmente proporciona para a economia como um todo

A participação do Brasil nesse mercado é crescente, segundo pesquisa IEBusiness School e BID (2016), e tende a aumentar nos próximos anos, em vista a atual conjuntura econômica do Brasil.

Esta pesquisa propõe levantar percepções de modelos bem sucedidos da economia colaborativa no Distrito Federal, e, com isso, identificar o que os gestores e o público entendem como sendo o ideal dentro da economia colaborativa. Os consumidores são os mais beneficiados pela economia colaborativa (MENDES, F. S.; CEROY, F. M, 2015), estudos sobre esse tema podem ajudar na formulação de legislações que proteja tanto os consumidores quanto os gestores dos modelos da economia colaborativa, tanto no âmbito nacional como no local.

2 Referencial Teórico

Neste capítulo foi feita a revisão da literatura acerca do tema economia compartilhada, com o uso de trabalhos acadêmicos e livros sobre o tema, e dividido nos seguintes tópicos: Economia colaborativa, Pilares da Economia Colaborativa e Millennials.

2.1 Economia Colaborativa

A economia colaborativa, *mesh* (GANSKY, 2012), ou consumo colaborativo (BOTSCHAN; ROGERS, 2010), é um campo multidisciplinar, tendo estudos nos diferentes campos da sociologia, da administração, da economia e do direito (ALONI, 2016). Mudanças sociais, econômicas e tecnológicas ocorridas nas últimas décadas possibilitaram o nascimento da economia colaborativa, que por meio das redes possibilita os indivíduos, mesmo desconhecidos, se conectarem, realizar trocas, compartilharem informações e cooperar, impulsionando a rápida disseminação das plataformas de economia colaborativa (SCHOR, 2014).

A participação da web 2.0 foi fundamental para o nascimento e propagação da economia colaborativa, por permitir agregar de forma fácil e barata a oferta e a demanda (HARMAALA, 2015), porém, inicialmente a rede mundial de computadores não alterou significativamente o hábito dos consumidores e sua cultura de empréstimo (Mendes e Ceroy, 2015).

A economia colaborativa agrega diferentes tipos de promessas ambientais, sociais e econômicas (ACQUIER, DAUDIGEOS, PINKSE, 2017), possibilita a monetização do excesso e da ociosidade dos estoques individuais e permite que todos os participantes obter benefícios mútuos pelo empréstimo ou pela troca de produtos ou recursos intangíveis (SEO, JEONG e KIM, 2017), o que para Mendes e Ceroy (2015), a diferencia do capitalismo tradicional.

Botsman e Rogers (p. 64, 2010) definem quatro princípios essenciais para a sobrevivência dos modelos da economia colaborativa: massa crítica, poder da capacidade ociosa, crença nos bens comuns e confiança entre estranhos.

Schor (2014) divide as atividades da economia colaborativa em quatro grandes categorias: recirculação de bens, aumento na utilização de ativos duráveis, troca de serviço e compartilhamento de ativos produtivos, enquanto Stokes, Clarence, Anderson e Rinne (2014), baseados no livro de Botsman e Rogers, categorizam as atividades econômicas da economia colaborativa em quatro pilares, baseado no seu propósito, são eles: a) Consumo colaborativo: ganhar acesso a produtos e serviços por meio de barganha, aluguel, empréstimo, negociação, *leasing*, troca, revendendo e trocando; b) Produção Colaborativa: Grupos ou redes de indivíduos que colaboram para criar, produzir ou distribuir produtos; c) Aprendizado Colaborativo: experiências de aprendizado que estão abertas para todos que dividem recursos e conhecimentos juntos; d) Finança Colaborativa: financiar, emprestar e investir em serviços oferecidos fora das instituições financeiras tradicionais

2.1.1 Pilares da Economia Colaborativa

O primeiro pilar apresentado no estudo é o consumo colaborativo. Para Phipps (2013), o consumo responsável ocorre quando os consumidores consideram o impacto do seu consumo na sociedade, no meio ambiente e na economia, e usam os recursos naturais levando em conta as gerações futuras. Segundo Giesler e Veresiu (2014), o consumo responsável está ligado diretamente ao sentimento de ter algumas obrigações e valores específicos. Consumidores responsáveis manuseiam seu comportamento racionalmente, baseados nessas obrigações e valores.

Existe um descontentamento com as relações econômicas desequilibradas do capitalismo. Isso tem levado muitos consumidores a buscarem alternativas de mercado, o que pode fazer emergir um novo paradigma das relações econômicas (DUBOIS; SCHOR; CARFAGNA, 2014).). As mudanças sociais, econômicas e políticas ocorridas nos últimos anos transformaram o modo de consumir, para Schrader (2007), consumidores estão mais interessados em várias formas de consumo responsável, e o número de consumidores que se identificam como “responsáveis” é crescente, e esse crescimento é consequência do aumento na conscientização sobre os problemas sociais, ambientais e éticos. Dentro dessa conscientização, o ato de

compartilhar e a mutualização possibilitam um uso mais intenso de produtos, oferecendo uma potencialização do capital natural que está preso em determinado produto (ACQUIER, DAUDIGEOS e PINKSE, 2017). Segundo Firm Korn e Müller (2011), a economia de acesso, ou economia colaborativa, é promovida como uma solução sustentável para o consumo.

Felson e Speath (1978), em um primeiro estudo sobre consumo colaborativo, o definem como sendo aqueles eventos nos quais uma ou mais pessoas consomem bens econômicos ou serviços no processo de se envolver em atividades conjuntas com uma ou mais pessoas, Belk (2014), por outro lado, entende que o consumo colaborativo ocorre quando as pessoas coordenam a aquisição e a distribuição de um recurso por uma quantia de dinheiro ou outra compensação. Botsman e Rogers (2010), em uma outra definição, afirmam que consumo colaborativo é visto nas práticas de compartilhar, trocar, emprestar, alugar ou doar, reinventado pela tecnologia de rede em uma escala sem precedentes, envolvendo vários atores dentro da economia.

Botsman e Rogers (p.60, 2010) criaram uma tipologia para o consumo colaborativo, na qual foram classificados três tipos sistemas:

1 - Sistemas de serviços de produtos: Eles permitem companhias a oferecer produtos como um serviço ao invés de vendê-los como um produto. Recursos que são privados podem ser alugados ou compartilhados. Esses sistemas procuram oferecer benefícios dos produtos sem a necessidade de possuí-los;

2 - Mercados de redistribuição: Recursos usados ou de segunda mão são redistribuídos/movidos para um lugar de onde eles não eram necessários para um lugar que ele são necessários. Em alguns mercados, recursos podem ser gratuitos, em outros, recursos são trocados ou vendidos diretamente;

3 - Estilos de vida colaborativos: Pessoas com necessidades ou interesses similares se juntam para compartilhar e trocar recursos menos tangíveis como tempo, espaço, habilidade e dinheiro. Essas trocas acontecem principalmente em um nível local. Compartilhamento de estilos de vida ocorrem numa escala global, também por atividades de locação (BOSTMAN e ROGERS, 2010, p. 60).

O consumo colaborativo é necessariamente coletivo, enquanto que o consumo comum pode ser uma atividade solitária que existe exclusivamente para satisfazer um indivíduo. Consumo colaborativo não pode ser visto apenas como um simples consumo comercial, ele também considera práticas de consumo como atos coletivos que estimulam a criação de conexões entre os aspectos de consumo individual-privado e do consumo público-coletivo (Petrini, Freitas e Silveira, 2017).

Como segundo pilar, temos a produção colaborativa. Possibilitado pela internet e pela web 2.0, um número crescente de produtos e serviços é desenvolvido por um grande número de atores autônomos participando do processo de desenvolvimento (Wittke, Hanekop, 2011). Os atores participantes, muitos usuários dos produtos que eles próprios co-produzem, fazem sua contribuição voluntária, sem contrato ou salário, e são livres para decidir quais tarefas eles irão fazer (Wittke, Hanekop, 2011).

Segundo Voss e Rieder (2011), a participação na produção colaborativa é baseada no voluntarismo e na participação não compensada dos atores autômatos em vez de através de contratos. Atores autômatos que contribuem no processo de produção colaborativo estão fora das hierarquias presentes nas companhias, e, portanto, não recebem instruções ou tarefas, nem possuem a obrigação de performar ou prover um serviço em particular (Wittke, Hanekop, 2011).

Regras e diretrizes para participação, que correspondem aos objetivos e regras de comportamento da comunidade, são definidas e institucionalizadas por um processo colaborativo. Essas normas incluem que os comportamentos entre os membros têm que ser justos e seus participantes têm que tomar cuidado um com o outro (Wittke, Hanekop, 2011).

Como exemplo de produção colaborativa se encontra o *Coworking*, que é um fenômeno crescente de local de trabalho, caracterizado por ambientes de trabalho abertos que ficam entre o trabalho em casa e o trabalho tradicional em um ambiente de escritório (ROSS e RESSIA, 2015). Uda (2013, p. 3) define *coworking* como sendo uma maneira de trabalhar em que os indivíduos se reúnem em um lugar para criar valor, compartilhando informações e sabedoria através da comunicação, e cooperando sob as condições de suas escolhas. Centros de *coworking* combinam ainda mais a comunicação

tecnologicamente mediada e a comunicação face a face (Goebbels e Lalioti, 2001).

No terceiro pilar temos a aprendizagem colaborativa. A mais frequente, porém não satisfatória definição de aprendizado colaborativo, segundo Dillenbourg (2007), é a situação na qual duas ou mais pessoas aprendem, ou tentam aprender alguma coisa juntos. Gokhale (1995) define aprendizado colaborativo como sendo um método de instrução na qual os estudantes trabalham em grupo para alcançar um objetivo acadêmico em comum. Segundo Dillenbourg (2007), a teoria do aprendizado colaborativo se preocupa com quatro aspectos: critério para definir a situação; as interações; os processos, e os efeitos. Colaboração na aprendizagem de comunidades virtuais se caracteriza por depender na interação dos colaboradores (Edwards, 2002; Biström, 2005), e essa colaboração pode ocorrer dentro ou fora das salas de aula, sem limitações geográficas, espaciais e de tempo (Yang, 2006).

Por fim, no quarto pilar temos o financiamento colaborativo. Nos últimos anos, *crowdfunding* se tornou uma alternativa valiosa para empreendedores que buscam financiamento externo (Belleflamme, Thomas Lambert, Schwienbacher, 2013). Segundo Schwienbacher e Larralde (2010), *crowdfunding* é o financiamento de um projeto ou empreendimento por um grupo de indivíduos ao invés de bancos, fundos de investimentos ou “*business angels*”. Em outra abordagem, Belleflamme, Lambert e Schweinbacher (2013), entendem *crowdfunding* como sendo uma chamada aberta, principalmente pela internet, buscando o fornecimento de recursos financeiros, seja na forma de doações, seja em troca de um produto futuro ou então alguma forma de recompensa por apoiar as iniciativas em relação a um propósito específico. *Crowdfunding* permite aos empreendedores apelar diretamente para o público geral para conseguirem apoio financeiro para o lançamento de suas ideias, segundo Kuppuswamy e Bayus (2015).

2.2 Geração Y, os Millenials

Geração ou *cohort*, segundo Kotler e Keller (14e, 2013), é um grupo de pessoas que compartilham experiências culturais, políticas e econômicas importantes, além de ter visões e valores semelhantes. Para Kupperschmidt

(2000), uma geração pode ser entendida como um grupo identificável que compartilha os mesmos anos de nascimento e, conseqüentemente, viveu os mesmos acontecimentos sociais significativos em etapas cruciais do desenvolvimento.

Mhatre e Conger (2011) identificam a geração x como a nascida entre 1965 a 1980, enquanto a geração y, os Millennials, são a geração nascida entre 1980 e 2000. A evolução tecnológica e trouxe uma mudança fundamental no comportamento entre gerações, Palfrey e Gasser (p1, 2008) classifica a geração y como nativa digital, os nativos digitais estudam, trabalham, escrevem e interagem uns com os outros de maneiras diferentes que seus pais faziam. Para Castells (2013), os nativos digitais se sentem confortáveis tanto on-line quanto off-line.

O menor desconforto em correr riscos faz a geração y uma geração mais inovadora que sua antecessora, e é essa mudança de estilo de vida que está transformando a economia e a sociedade (PALFREY; GASSER, 2008), Gary Small (2008) mapeou diferenças nos circuitos neurais entre as gerações, que foram desenvolvidas com a aquisição e a repetição de habilidades tecnológicas. Ele mostra em sua pesquisa diferenças significativas no funcionamento do cérebro entre as gerações, o que ele chamou de “*brain gap*”. Nativos digitais, a geração y, por exemplo, é mais efetiva em algumas áreas como: *multitasking*, respondendo a estímulos visuais e filtrando informações.

Os Millennials, que têm estado conectados à tecnologia, e para quem ela é essencial, tanto nas suas vidas acadêmicas, sociais e pessoais, a tecnologia para eles é um sexto sentido, uma forma de conhecer e interagir com o mundo (Hershatter, Epstein 2010). Tapscott (2009, pp. 97–119), aponta que os Milleniais desenvolveram habilidades únicas como pensadores visuais, uma vez que são extremamente ágeis em avaliar e entender situações diversas, assim como trabalhar simultaneamente em inúmeras tarefas. Apesar disso, essa geração apresenta enorme dificuldade em foco e aprofundamento.

Hershatter e Epstein (2010) concluem na sua pesquisa que a combinação do idealismo, da juventude e do acolhimento e proteção que os Millennials receberam, os leva a acreditarem que eles podem e devem ser os agentes de mudança em uma grande escala. Por serem colaborativos, o escopo dos problemas que enfrentam não parece assustá-los, mas sim inspirá-

los a reunir suas habilidades coletivas para solucioná-los. Como geração, eles parecem acreditar que as questões de sustentabilidade ambiental, perseguição étnica e pobreza extrema são mais bem resolvidas por uma petição e um dólar por vez.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo serão expostos os métodos e técnicas de pesquisas utilizadas neste estudo. Começando com uma descrição geral da pesquisa, seguida pela caracterização da organização, setor ou área, pela caracterização dos instrumentos de pesquisa e por fim pelos procedimentos de coleta e análise de dados.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científico (GIL, 2008). A pesquisa é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais (LAKATOS; MARCONI, 2003). Para Gil (2008), a pesquisa é o processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico.

A pesquisa é qualitativa, que é um método que permite compreender aspectos psicológicos, como comportamentos e atitudes, que são o foco desta pesquisa (DENZIN, LINCOLN, 2007; RICHARDSON, 1999). A pesquisa qualitativa é aquela capaz de incorporar a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações e às estruturas sociais, sendo essas últimas tomadas, tanto no seu advento quanto nas suas transformações, como construções humanas significativas (BARDIN, 1977).

A natureza desta pesquisa foi descritiva, por descrever modelos da economia colaborativa em Brasília. Segundo Gil (2002), a pesquisa se classifica como descritiva quando for feita a relação entre as variáveis e a descrição de características de determinada população ou fenômeno. As pesquisas deste tipo têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 2008).

Foi feito um estudo de caso com 3 empresas que atuam no setor da economia colaborativa no Distrito Federal, com a intenção de encontrar os grupos e organizações mais influentes desse modelo econômico. O estudo de

caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2003).

O estudo de caso como estratégia de pesquisa compreende um método que abrange tudo - com a lógica de planejamento incorporando abordagens específicas à coleta de dados e à análise de dados (YIN, 2003).

3.2 Caracterização das organizações

Com o intuito de falar do cenário da economia colaborativa em Brasília, foram escolhidos três modelos, sendo dois grupos do Facebook, o Banco de Tempo e o Boomerang, e uma loja colaborativa, a loja Endossa. Será feita uma breve introdução aos três, e posteriormente, nos resultados, será feita uma abordagem mais detalhada.

O Banco de Tempo é um sistema de organização de trocas solidárias que promove o encontro entre a oferta e a procura de serviços disponibilizados pelos seus membros, tais como pequenas reparações domésticas, aulas de inglês, de informática, companhia para ir ao médico, ajuda em assuntos burocráticos, entre muitos outros. Funciona como um banco, mas tem o tempo – e não o dinheiro – como moeda de troca (Banco de Tempo de Brasília, 2018).

O Banco de Tempo foi criado nos anos 2000 em Portugal com intuito de promover uma cultura de cuidado. Tendo sido inspirado em outras experiências anteriores, o Banco de Tempo promoveu o acesso a serviços em troca de horas. O Banco de Tempo logo se espalhou por Portugal, ganhando apoio governamental, e posteriormente chegou ao sul do Brasil em algumas cidades do interior do Rio Grande do Sul. Com o tempo, o Banco de Tempo começou a se espalhar pelo resto do Brasil, e chegou a Brasília no final de 2017. Apesar do pouco tempo de vida, o Banco de Tempo de Brasília já é o segundo maior em quantidade de membros, perdendo apenas para Florianópolis. Todo membro, ao se cadastrar, coloca seu nome em uma tabela, junto com seus dados e habilidades, e recebe quatro horas para começar a trocar em serviços oferecidos dentro do grupo.

Nós somos uma plataforma que tenta ajudar a repensar nossa maneira de consumir, diminuindo gastos supérfluos através do

aluguel e troca de produtos entre os membros da comunidade. (Boomerang, 2018)

O Boomerang surge como uma ideia de Amanda Ellys, que com ajuda de seus amigos, fundou o grupo em maio de 2015. Partindo da premissa que você confia mais em alguém quando essa pessoa é amiga de um amigo seu, Amanda e Gustavo Bill colocam 200 amigos cada dentro do grupo, explicando seu conceito e estabelecendo as primeiras regras. O grupo vira um sucesso, crescendo exponencialmente nos anos seguintes, até atingir a marca de mais de treze mil membros. Dentro do grupo é proibido o uso de dinheiro, sendo permitida apenas troca, empréstimo, doação e aluguel.

A Endossa é a materialização de um novo conceito de comércio, baseado em conceitos das redes sociais. Foi criada para dar espaço a pequenos empreendedores que geralmente ficam à margem do mercado varejista. Aclamada nacionalmente e internacionalmente como modelo de comércio criativo, esse método foi carinhosamente batizado de loja colaborativa. (Endossa, 2018)

A Endossa nasceu em São Paulo, em 2007, de uma ideia de três amigos de se criar uma loja colaborativa. Sendo a primeira loja colaborativa de São Paulo, a Endossa se tornou referência no segmento, criando um modelo de loja colaborativa de sucesso no Brasil. Em 2012, após conhecer a loja da Endossa em Curitiba, Victor Parucker se interessou pela loja e iniciou conversas para trazê-la para Brasília. Após a negociação, foi fundada em Brasília o que seria a primeira franquia da Endossa no Brasil. Sendo uma loja colaborativa, a Endossa possui mini lojas, chamadas de caixas, que podem ser alugadas por qualquer pessoa interessada. A curadoria das lojas é feita inteiramente pelos clientes, e existem metas a serem batidas pelas caixas, que, se não alcançadas, não são renovadas. A Endossa participa ativamente de eventos e feiras culturais e colaborativas em Brasília.

3.3 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Nesta pesquisa serão feitas entrevistas semi-estruturadas, aquelas que, segundo Minayo (p. 64, 2009), combinam perguntas abertas e fechadas, permitindo ao entrevistado discorrer sobre o tema sem se prender à questão inicial. Foram entrevistadas a fundadora do Boomerang, a fundadora do Banco

de Tempo de Brasília e a sócia da Endossa de Brasília, além de nove usuários, sendo três usuários de cada grupo/empresa.

As entrevistas foram realizadas através de aplicativos de mensagens, ligações telefônicas e presencialmente, sendo o roteiro de entrevista 1 direcionado para as fundadoras do Boomerang e do Banco de Tempo de Brasília e para gerente da Endossa, e o roteiro 2 direcionado aos usuários. O quadro 1 a seguir apresenta as questões do roteiro e os autores consultados para a sua elaboração:

Quadro 1: Roteiro de Entrevistas 1

<p>1- Como surgiu a ideia de trazer esse modelo para Brasília? (Endossa e Banco do Tempo)</p> <p>Como surgiu a ideia de fazer o grupo em Brasília? (Boomerang)</p>	
<p>2 - Qual é o efeito econômico esperado em pequenos negócios/produtores?</p>	<p>Martin (2016)</p>
<p>3 - Em sua opinião, o que se entende por “economia colaborativa”?</p>	
<p>4 - Em sua opinião, qual o impacto da internet no crescimento da economia colaborativa?</p>	<p>Mendes e Ceroy (2015)</p>
<p>5 - Como você considera que a/o Endossa/Boomerang/Banco de Tempo influencia a comunidade de Brasília? Por quê?</p>	<p>Gansky (2014)</p>
<p>6 - Como a/o Endossa/Boomerang/Banco de Tempo atuam no problema do consumo exagerado em Brasília?</p>	<p>Carvajal (2016)</p>
<p>7 - Em relação aos usuários, a geração Millennial (nascidos entre 200X e 201X) é mais presente dentro da economia colaborativa?</p>	<p>Palfrey; Gasse (2008)</p>
<p>8 - Quais são as expectativas de futuro para o futuro a partir da aprovação da com a lei N° 5.869, de 24 de maio de 2017?</p>	<p>Schor (2010) Gansky (2011)</p>

9 - Quais características locais tornam Brasília atraente para esse tipo de negócio?	Economia Colaborativa (2016)
10 - Você acha que a economia colaborativa pode se tornar um setor forte na economia brasileira no futuro? Por quê?	Schor (2010) Gansky(2011)

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Quadro 2: roteiro de entrevistas 2

1 - Você conhece a Endossa, o Boomerang e o Banco de tempo? Como tomou conhecimento de sua existência?	
2 - Já consumiu ou interagiu com algum deles? Como avalia essa experiência? Como você soube da/do Endossa/Boomerang/Banco de Tempo? Você indicaria? Por quê?	Belk (2014) Seo, Jeong e Kim (2017),
3 - Como a/o Endossa/Boomerang/Banco de Tempo ajudam com o problema do consumo exagerado em Brasília?	Carvajal (2016)
4 - Qual é o valor de negócios como Endossa/Boomerang/Banco de Tempo para a economia do DF? Como contribuem?	
5 - Você entende que o reaproveitamento de recursos é importante para o futuro? Por quê? Sua participação nesses grupos/Endossa está ligada a esse pensamento?	Carvajal (2016)
6 - Você participa de outros grupos de trocas/vendas colaborativas? Quais?	(Botsman e Rogers p. 64, 2010)
7 - Qual, normalmente, é a faixa etária dos membros dos grupos dos quais você participa?	Palfrey; Gasse (2008)
8 - Você acha que da internet tem um papel fundamental nesse modelo de compartilhamento?	Kaplan e Haenlein (2014)

9 - De modo geral, você entende sua participação nesses grupos como positiva ou negativa? Por quê?	(Botsman e Rogers, p. 64, 2010)
--	---------------------------------

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

O processo de coleta de dados se deu por meio de uma abordagem via e-mail e mensagens pelo Facebook e Whatsapp com os membros fundadores dos grupos e pelo e-mail institucional da loja, além de nove usuários, sendo três para cada grupo. As entrevistas foram feitas por ligação telefônica ou presencialmente, todas individuais. As entrevistas ocorreram entre 22 de abril e 05 de junho de 2018, com duração média de 8 minutos entre os usuários e 20 minutos entre os membros fundadores do grupo e gerente da loja.

Foram utilizados dois roteiros de entrevista, um para as membras fundadoras e sócias, e outro para os usuários, sendo o primeiro com dez perguntas e o segundo com nove. As perguntas eram relacionadas ao mercado e ao público da economia colaborativa em Brasília, à idade dos membros participantes, ao impacto da lei distrital Nº 5.869, de 24 de maio de 2017 e às características de Brasília, que a tornam interessante para esse tipo de mercado.

Para as gravações das entrevistas foram usados dois aplicativos de celular, o primeiro chamado Blackbox, que foi utilizado para gravar as entrevistas feitas por chamadas telefônicas, e o segundo chamado de Gravador de Voz, que foi utilizado para gravar as entrevistas presenciais. Para a escolha desses dois aplicativos foram feitos testes com outros aplicativos concorrentes, sendo esses selecionados pela qualidade do som na gravação.

As primeiras três entrevistas foram realizadas com usuárias do Banco de Tempo. Durante a entrevista piloto, observou-se a necessidade de adicionar uma pergunta: “Qual é o valor de negócios como Endossa/Boomerang/Banco de Tempo para a economia do DF? Como contribuem?”, para melhorar a coleta de dados. A primeira fundadora a ser entrevistada foi Geovana, que foi previamente abordada por uma amiga em comum, e passou seu contato para entrevista. A entrevista foi realizada por telefone e teve duração de cerca de

vinte e dois minutos. A segunda entrevistada foi Amanda Elyss, que também foi abordada por um amigo em comum sobre a possibilidade de conceder uma entrevista. A entrevista ocorreu por telefone e durou cerca de vinte minutos. Por fim, a entrevista com a Maíra Belo, da Endossa, foi agendada por e-mail e realizada presencialmente no seu escritório na Par de Ideias, localizada na asa norte. A entrevista durou aproximadamente vinte e cinco minutos.

Segundo Minayo (2001, p. 74), a análise de conteúdo constitui-se na análise de informações sobre o comportamento humano, possibilitando uma aplicação bastante variada, e tem duas funções: verificação de hipóteses e/ou questões, e descoberta do que está por trás dos conteúdos manifestos. Durante as transcrições das entrevistas, foi feita uma primeira análise dos resultados, que foi complementada posteriormente com a revisão teórica feita neste trabalho, com uma melhor análise dos conteúdos apresentados pela entrevista. Com os resultados foram feitas duas tabelas no software Excel ordenando as perguntas, respostas e entrevistados, e a partir delas, foram elaboradas árvores de categoria de cada pergunta de cada um dos dois roteiros.

Quadro 3: Categorias ex ante e ex port

Boca a Boca, web 2.0	Boca a Boca
Confiança entre estranhos	Confiança entre amigos de amigos
Geração y	Geração x e y
Comunidade	Comunidade como foco

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

4 Resultados e discussão

Neste capítulo, foi feita a análise das entrevistas feitas durante a pesquisa com o uso da bibliografia apresentada no capítulo de referencial teórico, nos seguintes tópicos: histórico, Brasília e a economia colaborativa, massa crítica e impacto econômico.

4.1 Histórico

Os grupos e a empresa foram selecionados por possuírem usuários formadores de uma massa crítica (Botsman e Rogers p .64, 2010), tendo o Boomerang crescido de 400 membros iniciais para mais de 13.200 membros em três anos de funcionamento, e o Banco de Tempo, que possui cerca de 4.424 membros, sendo 638 ativos dentro do grupo.

4.1.1 Banco de Tempo

O Banco de Tempo surgiu como uma iniciativa do Graal, um movimento internacional de mulheres que tem como missão construir uma cultura de cuidado, no ano 2000. O primeiro contato do Graal com o Banco de Tempo se deu em 1998 durante um encontro em Barcelona, na qual a Associação Salud y Família, através do projeto “Para uma Sociedade Activa”, já tinha iniciado as atividades dos Bancos de Tempo. A inspiração original veio de iniciativas italianas, principalmente da experiência de Sant Arcangelo di Romagna.

Com apoio de Maria de Lourdes Pintasilgo, ex-primeira-ministra de Portugal, começou a se criar a imagem institucional do Banco de Tempo, além de se trabalhar os aspectos regulatórios na criação de instrumentos operativos e na busca por parceiros para o projeto.

A então ministra da igualdade, Maria de Belém Roseira, não só acolheu a ideia como ajudou o projeto a ganhar apoio financeiro estatal. O Banco de Tempo passou a ser reconhecido como um serviço à conciliação Trabalho/Família no quadro da comissão para igualdade no Trabalho e no Emprego (CITE), porém, com os primeiros sinais de crise vividos em Portugal

no começo dos anos 2000, o apoio estatal deixou de existir, depois de dois anos.

No início de 2002, foi criada a primeira agência do Banco de Tempo em Portugal, na cidade de Abrantes. Com o tempo, o Banco de Tempo ganhou visibilidade e começou a se espalhar em Portugal e pelo mundo. Em Portugal, atualmente, existem mais de mil e novecentos membros, com cerca de 74% de participação feminina.

No Brasil, o Banco de Tempo chegou a cerca de uma década em algumas cidades da região sul do país, como Garopaba (RS), Curitiba (PR) e Rio Grande (RS), e tem se espalhado para outras regiões do Brasil. O maior grupo do Banco de Tempo está em Florianópolis, com cerca de vinte mil membros, enquanto o de Brasília, com aproximadamente um ano, já possui cerca de quatro mil e quatrocentos membros, sendo o segundo maior banco do Brasil.

O Banco de Tempo de Brasília foi fundado em setembro de 2017 a partir de um evento colaborativo, onde as pessoas participaram, levando comida e oferecendo e participando de atividades recreativas ao longo do dia. A proposta para a criação do Banco de Tempo foi feita ao final do evento, com uma explicação sobre o funcionamento do banco e suas regras.

Ao se cadastrar no Banco de Tempo, o usuário deixa suas informações básicas, como nome no perfil do Facebook, bairro em que mora e quais talentos ela possui e está disposta a oferecer para a comunidade, e então recebe quatro horas para serem usadas nos serviços oferecidos pelos membros do grupo. Ao realizar ou receber algum produto/serviço, os membros avisam os administradores do grupo, que, quando têm disponibilidade, atualizam a quantidade de horas na planilha para visualização de todos. Um serviço prestado a mais de um membro ao mesmo tempo, como uma aula, por exemplo, não resulta em acúmulo de horas pelo membro que ofereceu o serviço, sendo apenas creditada uma hora para o professor, em vez de uma hora por cada membro do grupo presente na aula. As horas não recebidas por esses trabalhos vão para o caixa do Banco de Tempo, e depois são utilizadas em trabalhos sociais ou em outras atividades do banco. É proibido o uso de dinheiro em troca de qualquer serviço ou produto oferecido dentro do Banco de Tempo, sendo passível de expulsão do usuário que o fizer.

4.1.2 Boomerang

Em 2014, Amanda Ellys, criadora do grupo Boomerang, teve seu primeiro contato com a economia colaborativa, a partir de um curso de empreendedorismo criativo, dado pela escola de atividades criativas Perestroika. Dentro desse curso ela teve contato com representantes da Airbnb e do Bliive, e durante a aula do diretor de marketing do Airbnb, ela ouviu a premissa que seria a base para a fundação do Boomerang: a chance de você confiar em um desconhecido quando vocês possuem um amigo em comum é bem maior do que se não tiverem. Baseada nisso, como trabalho desse curso, Amanda apresentou essa ideia em um trabalho.

Em maio de 2015, com a ajuda de seu amigo Gustavo Bill, foi criado o grupo Boomerang. A princípio o grupo tinha 400 membros, sendo 200 amigos da Amanda e 200 Amigos do Bill, partindo da ideia anteriormente citada, de que o grau de confiança de desconhecidos com amigos em comum é maior. Eles explicaram qual era a ideia inicial do grupo, além de algumas regras gerais do grupo. A entrada no grupo só era permitida quando a pessoa já possuía no mínimo 5 amigos dentro do grupo, não sendo permitida a entrada de perfis falsos e de pessoas que não eram residentes de Brasília.

Na sua ideia original, o grupo iria permitir o aluguel de objetos em troca de dinheiro, porém, os usuários do grupo não se interessaram, preferindo emprestar ou mesmo trocar os produtos. Originalmente, também, o grupo seria a base para implementação de um aplicativo social colaborativo, no qual seus membros poderiam expor seus produtos e procurar possíveis interessados. No seu lançamento, o grupo deixaria de aceitar membros, porém ainda seria mantido ativo.

Um grupo específico de membros, os primeiros participantes do grupo, a receberem convites para o aplicativo, que logo depois seria aberto à comunidade e local, e em sequência no Brasil todo. A ideia é ter usuários em todas grandes cidades, a fim de tornar a interação possível.

Caso houvesse um insucesso do aplicativo, a ideia era selecionar pessoas de diferentes cidades e introduzi-las à ideia do Boomerang.

O grupo foi crescendo exponencialmente, chegando a 13.525 membros em maio de 2018, sendo o maior grupo do tipo em Brasília. O grupo possui membros bem ativos, que conseguem promover cerca de mil trocas por mês

4.1.3 Endossa

Desde 2005, os 3 fundadores da Endossa, a primeira loja colaborativa de São Paulo, já pensavam em possíveis negócios e áreas de atuação. Estudantes de Propaganda e Marketing na ESPM, Escola Superior de Propaganda e Marketing, eles queriam trabalhar por si, e não em agências de publicidade.

Com a Web 2.0 em pleno crescimento, com Facebook, Orkut e outras ferramentas e sites, Carlos Margarido, Gustavo Ferrioli e Rafael Pato começaram a criar ideia de negócio relacionada com o tema. Surgiram ideias de se fazer um cinema e uma balada colaborativa, porém, a ideia da loja colaborativa foi a mais forte.

Em 2007, ao pegarem emprestado 120 mil reais dos pais, abriram a primeira loja da Endossa na rua Augusta. Em sua ideia inicial, a Endossa seria uma loja física com forte presença na internet, o que acabou sendo adiado com a inauguração da loja. O local escolhido para a abertura da loja, a rua Augusta, é conhecida pelo seu público bastante heterogêneo, de classes sociais, etnias e faixas etárias variadas, com público aberto a novidades, além do preço de aluguel mais acessível.

O modelo da loja é baseado no aluguel de caixas para exposição dos produtos, sendo que se deve bater metas para ter o contrato de aluguel renovado. O foco inicial da loja era vender objetos mais caros, com foco em *design*, porém em um primeiro momento só atraíram artesanato, pimentas e “coisas de vó”.

Em dez meses conseguiram amortizar a dívida feita com os pais e a operação começou a dar lucro. Com o sucesso, os fundadores começaram a planejar a expansão da marca. O primeiro convite foi feito pelo Centro Cultural de São Paulo, CCSP, que é um espaço com teatro, música, biblioteca e aulas sobre temas relacionados à cultura. Posteriormente, os fundadores pensavam em expandir o negócio para outras cidades, como Curitiba e Brasília.

Em Curitiba, após a mudança de um casal de amigos, e por causa da alta demanda por caixas na loja da rua Augusta, os fundadores alugaram uma loja maior para atender um maior número de comerciantes. Tendo sido aberta em 2010 com um café e uma galeria de arte, a loja de Curitiba acabou não dando certo, em parte, segundo os fundadores, pelo ponto escolhido, sendo fechada em 2015.

O principal motivo para a loja de Curitiba não ter dado o resultado esperado foi o fato de o casal de amigos dos fundadores não conhecerem a cidade, e, portanto, não saberem lidar com o público local e saber escolher o melhor ponto para loja.

Em 2011, durante uma visita a Curitiba, Victor Parucker se interessou pelo modelo da Endossa e buscou saber se eles tinham algum modelo de franquia. O modelo de loja colaborativa se mostrou interessante por não ser necessário possuir um estoque para produtos vendidos na loja, além de ter produtos fixos. Após a negociação, a primeira franquia da Endossa foi fundada em Brasília em 2012. Desde então, a Endossa se afirmou no mercado brasiliense, participando de eventos e feiras que movimentam o comércio local. Hoje em Brasília existe uma grande demanda por caixas dentro da loja, com uma fila de espera de cerca de um ano para entrada em alguma das lojas.

Existem oito lojas da Endossa no Brasil, sendo cinco na grande São Paulo e três em Brasília.

Quadro 4: Comparação entre os modelos de economia colaborativa do Distrito Federal

	Banco de Tempo	Boomerang	Endossa
Moeda utilizada:	Tempo.	Não utiliza.	Dinheiro.
Como são realizadas as trocas/vendas/empréstimos:	Combinadas pelos próprios usuários do grupo, sendo feita em trocas de horas.	Combinada pelos usuários através do grupo.	Diretamente nas lojas físicas.
Organização:	Grupo do Facebook, tabela no Excel com o cadastro dos usuários	Grupo do Facebook.	Três lojas físicas que possuem várias caixas

	ativos e suas habilidades.		(lojas) dentro delas.
O que é oferecido nos grupos/loja:	Serviços de todos os tipos e produtos caseiros.	Troca, empréstimo, doação e aluguel de produtos disponibilizados pelos usuários.	Diferentes tipos de produtos existentes nas caixas dentro da loja.
Controle do que acontece nos grupos/loja:	Administradores e usuários do grupo.	Administradores e usuários do grupo.	Cientes, donos das lojinhas e funcionários das lojas.
Retorno para comunidade:	Eventos e aulas em grupo e atividades comunitárias.	Eventos promovidos pelos próprios usuários.	Eventos, feiras e piqueniques.
Entrada no grupo/loja:	Necessário ter 5 amigos já dentro do grupo e morar em Brasília. Para colocar seu nome na lista é necessário preencher um formulário.	Necessário ter 5 amigos já dentro do grupo e morar em Brasília.	Necessário se registrar no site e escolher uma lista de espera de alguma loja.
Sistema no qual pertence, segundo Botsman e Rogers (2010):	Estilos de vida colaborativos.	Mercados de redistribuição.	Sistemas de serviços de produtos.

Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

4.2 Brasília e a Economia Colaborativa

Brasília possui uma setorização econômica única no Brasil. Sendo uma cidade planejada e sem grandes centros industriais locais, Brasília possui cerca de metade da sua mão de obra na área de serviços, com outros 16% no funcionalismo público e 16% no comércio (Dieese, Sebrae DF, Codeplan e Seade SP). Apesar dessa divisão, aproximadamente 55% da renda brasileira

vem do funcionalismo público, que somados ao setor de serviços e o de comércio geram cerca de 93% de toda renda local.

Em comparação com outros entes federativos do país, Brasília possui o maior salário médio do Brasil, de 5,7 salários mínimos, o maior PIB per capita do país, com média de 73.971,05 reais, e um IDH de 0,824 (IBGE, 2015).

Esses dados tornam Brasília uma região com características econômicas únicas no Brasil. Durante as entrevistas foi citado um tipo de cultura do serviço público na cidade, como observa Maíra Belo.

A gente via várias marcas legais nascerem e morrerem, e a gente ficava, cara o que tá acontecendo na cidade? É a cidade que é hostil a essas marcas? O público? A gente meio que começou a tatear isso aí e formar uma rede de colaboração. A gente tá fortalecendo esse tipo de cultura, que é de produzir, de consumir o que é local, criar uma cultura de Brasília que é fora do serviço público, que é fora da política.

Dentre outras características identificadas durante as entrevistas, problemas de locomoção e falta de áreas de lazer foram citadas recorrentemente. Apesar de ser uma cidade planejada, Brasília sofre com problemas de transporte público, e afasta pessoas que moram longe do centro da cidade das atividades de lazer.

A pessoa que talvez fosse passar o dia não ia saber o que ia fazer e acabar indo para o shopping, e acabar indo para coisas de lazer convencionais que a gente tem e comer na praça de alimentação do shopping(entrevistado 3).

Brasília tem realmente essa questão do gasto, né, de comprar as coisas, as coisas são longe, a cidade tem uma estrutura arquitetônica que faz com que as coisas sejam longe também (entrevistada 6).

Brasília é uma cidade nova, com apenas 58 anos, construída por imigrantes de outras regiões do Brasil. A geração de brasilienses nascidos em solo do Distrito Federal possui uma ligação mais forte com a cidade que seus pais. Foi possível perceber durante as entrevistas uma vontade de tornar Brasília mais atrativa para os moradores.

Uns 6 anos atrás, que calhou de ser a época que nasceu a endossa e outros movimentos colaborativos, a gente só reclamava de Brasília, todo mundo queria sair daqui, de 6 anos pra cá não, a gente quer fazer aqui ficar legal para gente ficar aqui, tem o lado do movimento

de ocupar a cidade, de valorização. Nossos pais não são daqui, então essa geração que é de Brasília tem muita mais vontade de fazer as coisas para melhorar, para não sair daqui. O carnaval aqui começou a dar certo, não tinha, agora todo mundo em Brasília para curtir os bloquinhos. Eu acho que é essa coisa de identidade, a gente quer que a cidade de certo. É uma cidade muito nova e é agora que a gente tá criando esse pertencimento (Maíra Belo, 2018).

Esse sentimento de pertencimento leva a uma valorização dos produtos e produtores locais. A Endossa de Brasília deixou de somente receber lojas de São Paulo e passou a exportar lojas brasilienses.

Quando nos entramos em Brasília, nos começamos a trazer essa vontade de impactar de alguma forma nossa cidade, de alguma forma positiva e aí nos começamos esse movimento de trazer feiras para a loja, participar de feiras na cidade para incluir mesmo a cidade, é uma simbiose da Endossa com a cidade, a gente vende a ideia de Brasília, a seca, tá chovendo, de várias formas (Maíra Belo, 2018).

4.3 Massa Crítica

A massa crítica é de suma importância para a sobrevivência dos grupos e negócios colaborativos (Botsman e Rogers, p. 64, 2010). Durante as entrevistas, os usuários, quando perguntados sobre a existência de outros grupos, sempre citavam primeiro o Boomerang, sendo a maioria já usuários, e, se não usuários, com pedido de entrada no grupo pendente, por outro lado, o Banco de Tempo ainda não possui esse compartilhamento tão grande, apesar da grande quantidade de membros. A Endossa também foi lembrada pela maioria dos entrevistados, porém apenas dois declararam já terem consumido produtos vendidos nela. Durante as entrevistas, foram citadas outras lojas colaborativas, como a Nós Mercado Criativo e a Mercearia Colaborativa.

Foi possível perceber também que o boca a boca (Gansky, 2014) ainda tem um grande impacto na entrada desses grupos. Seis de nove entrevistados tomaram conhecimento desses grupos a partir de convites de amigos ou familiares, dois entrevistados não foram indicados por amigos ou familiares entraram em contato com os grupos e com a Endossa através das redes sociais, Facebook e Instagram, participando de eventos e feiras feitas pela Endossa e pelo Banco de Tempo, e apenas um não sabia como tinha tomado conhecimento. A confiança é fundamental dentro da economia colaborativa (Botsman e Rogers, p. 77, 2010), tendo em vista que muitas vezes você faz

negócio com pessoas desconhecidas. A indicação por pessoas próximas facilita essa sensação de confiança dentro do grupo.

A entrevistada 4 soube do Banco de Tempo através da entrevistada 1, as duas são primas e, após sua entrada e interação com o grupo, recomendaram para todos os membros da família que usam de redes sociais: “A entrevistada 1 que me apresentou e falou “a se cadastra” ai eu fui e me cadastrei, foi indicação” (entrevistada 4).

O entrevistado 8 também chegou ao conhecimento por meio de seus parentes. Sua irmã lhe indicou o Boomerang por saber que sua condição financeira no momento não era boa para consumir as coisas que queria:

Eu conheci por recomendação da minha irmã que já era parte do grupo, quando eu disse que precisava de algum serviço específico, de alguma coisa que eu não sabia achar em loja, e que eu não tinha tanta grana pra isso, pra sair procurando, e ela me recomendou um grupo que as pessoas fazem de tudo (entrevistado 8, 2018).

As experiências dos entrevistados foram sempre positivas ou neutras, e todos indicam os grupos que participam ou as lojas para amigos e parentes. As avaliações neutras estavam relacionadas ao engajamento direto com os grupos e a loja, os entrevistados que ainda não tinham feito trocas de produtos ou serviços, ou então consumido produtos da loja, não viam sua participação como positiva justamente por não sentirem que tinham participado ainda. A entrevistada 3 descreveu o porquê de considerar sua participação como neutra: “Eu acho que minha participação tá neutra, justamente porque eu tô só vendo, mas de certa forma eu acho que tem uma positividade que o fato de eu estar vendo me instiga muito” (entrevistada 3).

O entrevistado 9, apesar de já ter frequentado a loja e alguns eventos nos quais ela participou, também considera sua participação neutra, principalmente por não ter consumido os produtos da loja, ao ser perguntado sobre isso, ele responde: “Neutra, porque apesar de já ter ido na loja e frequentado alguns eventos que ela participou não fiz nada além disso” (entrevistado 9).

Apesar das avaliações positivas, o atendimento e o formato da loja Endossa foram criticados por dois dos três entrevistados. O entrevistado 9 descreveu a experiência: “A formatação da loja me deixou um pouco confuso, eu tive que rodar três vezes a loja para conseguir as armações de óculos que

eu queria porque cada lojinha ficava em um canto isolado da loja” (entrevistado 9).

A entrevistada 7, que aluga uma caixa na loja, relatou que as suas primeiras experiências com os vendedores da loja não foram positivas.

As minhas primeiras experiências com os vendedores da loja não foram boas, eu senti que eles não estavam ligando que eu estava ali, não procuravam me ajudar a ver alguma coisa ou mesmo sendo solícitos mesmo, simpáticos. Eu acho que de um tempo para cá isso mudou, mas eu fiquei com a impressão ruim assim no início por conta disso (entrevistada 7, 2018).

4.3.1 Faixa etária dos usuários

Os Millennials, geração nascida entre 1980 e 2000, segundo Mhatre e Conger (2011), foram identificados como sendo o maior número de usuários. Sendo uma geração com maior facilidade em usar tecnologia, os Millennials se sentem mais confortáveis em se comunicar e fazer negócios usando a Internet. O maior interesse dessa geração em relação aos problemas ambientais e sociais (Hershatter, Epstein, 2010) faz dessa geração o público mais frequente dentro da economia colaborativa.

Durante as entrevistas dos usuários, foi observada uma faixa etária mais atuante dentro dos grupos, que se dava, em média, entre 18 a 35 anos, o que, segundo Mhatre e Conger (2011), caracteriza os usuários como sendo a geração y. Apesar dessa maioria, a entrevistada 7, que aluga uma caixa na Endossa, relatou durante a entrevista que a maioria das pessoas que ela interage ou conhece, que vendem seus produtos dentro de lojas colaborativas, na verdade são mais velhos.

Quando eu participava da Nós, a maioria do pessoal tinha de trinta anos até cinquenta, eu acho que a maioria, mas também tinha gente de sessenta anos, era um número menor, e eu tenho vinte e três e eu acho que era uma das mais novas mesmo, na Endossa é mais ou menos isso também (entrevistada 7, 2018).

Uma das possíveis explicações para essa impressão é o custo inicial para começar a vender nas lojas, apesar de ser bem mais acessível que o padrão, ainda pode ser custoso para jovens produtores.

A sócia da Endossa e as fundadoras do Boomerang e do Banco de Tempo, relataram também que os Millennials são realmente o público mais

presente. A maior integração desse público com as tecnologias e o maior interesse em temas como a sustentabilidade ambiental (Hershatter e Epstein, 2010) faz com que essa geração se mostre mais presente dentro da economia colaborativa do Distrito Federal.

O que a gente identifica claramente é que a metade é realmente a galera mais jovem, antenada e descolada e tal, mas a gente tem um público velhinho, o que a gente tá notando é que cada vez mais é que as pessoas estão envelhecendo, mas não como a geração dos nossos avós (Maíra Belo, 2018).

Ainda sobre a predominância dos Millennials enquanto usuários dos modelos de negócios tratados neste trabalho é citado: “Com certeza, nós percebemos isso com as trocas que rolam no grupo” (Amanda Ellys, 2018); “Uma galera bem jovem, eu diria que a maior parte tem entre 24 a 40 anos” (Geovana, 2018).

4.3.2 Consciência Ambiental

A economia colaborativa agrega diferentes tipos de promessas ambientais (ACQUIER, DAUDIGEOS, PINKSE, 2017), possibilitando a reutilização de recursos e estendendo sua vida útil (Schor, 2014), sendo resultado de uma busca para solução de problemas de escassez de recursos e do aumento do consumo (CARVAJAL, 2016). Todos os entrevistados consideraram importante a reutilização de recursos para o futuro quando perguntados sobre o assunto, responderam: “Completamente, eu acho importantíssimo o reaproveitamento de recursos, porque a gente já percebeu que os recursos são limitados” (entrevistado 3, 2018); “Claro, porque é obvio que a natureza não dá recursos ilimitados, e nós temos um problema hoje com a globalização que é o excesso, se compra muito, se produz muito, e não necessariamente essa produção corresponde à demanda” (entrevistado 6, 2018).

Schrader (2007) concluiu que o número de consumidores que se identificam como “responsáveis” é crescente, o que é ocasionado pelo aumento na conscientização dos problemas sociais, ambientais e éticos. Foi possível perceber que os entrevistados se preocupam com o seu consumo, em grande

parte por entender o impacto de seu consumo (Phipps, 2013) na sociedade como um todo. Ao serem perguntados sobre se sua participação nos grupos estava relacionada a isso, a maioria afirmou que sim, como o entrevistado 2: “Sim, com certeza, porque a gente tenta hoje ter um consumo consciente das coisas, então é muito bom a gente procurar alternativas que fogem dessa lógica do mercado”

E, também, o entrevistado 8:

Sim, toda vez que eu olho o Boomerang eu fico me perguntando ‘ah, será que eu posso usar isso que essa pessoa tá oferecendo pra alguma coisa? Algum presente ou algo que possa me ajudar a organizar...’, e eu sempre vejo, ‘será que eu tenho alguma coisa aqui parada que alguém poderia usar? Será que eu posso doar alguma coisa aqui?’ (entrevistado 8, 2018).

Porém, apesar da maioria associar sua participação com a ideia da reutilização de recursos, alguns entrevistados, principalmente da Endossa, não associaram sua participação à essa ideia, principalmente pelo tipo de produtos encontrados em algumas caixas dentro da Endossa. Segundo Giesler e Veresiu (2014), o consumo responsável está ligado diretamente ao sentimento de ter algumas obrigações e valores específicos, o que segundo os usuários não foi percebido na Endossa, como observam os entrevistado 9 e 5: “Não, como eu disse antes eu acho que a endossa não se preocupa tanto assim com essa questão ambiental, se se preocupasse não permitiria coisas da china lá por exemplo” (entrevistado 9); “Não, eu conheci mais a Endossa mais pelo tipo de produto que eles vendiam e fiquei interessada. Acho que o meu interesse é que quando você vaim loja, encontra todo tipo de coisa” (entrevistado 5).

4.4 Impacto Econômico

Segundo Geovana, no último ano do Banco de Tempo de Florianópolis, as trocas de produtos e serviços geraram aproximadamente dois milhões de reais, com uma perspectiva futura de crescimento. Esse dinheiro seria o equivalente ao custo de horas dos serviços prestados no grupo e ao custo dos produtos feitos pelos usuários. Apesar de não entrar de forma direta na economia local, ela facilita o acesso dos usuários a serviços e produtos que antes não seriam acessíveis por falta de recursos. Seo, Jeong e Kim (2017)

ressaltam que a economia colaborativa é uma atividade na qual todos os participantes podem obter benefícios. Essa maior facilidade de acesso, principalmente à terapias e tratamentos não tradicionais, foram citados durante as entrevistas por mais de um entrevistado.

Estou fazendo terapia com uma psicóloga através do banco de tempo e eu fui naquela moça da terapia, e cara as duas experiências foram incríveis assim, a da psicóloga já está sendo, porque eu não sei, é muito bom você fazer uma coisa que você sempre quis fazer mas às vezes pelo dinheiro não era acessível e conhecer coisas novas também, as experiências foram muito incríveis (entrevistada 4, 2018).

Eu já fiz uma consulta de terapia muito legal, uma experiência que eu acho que não teria tido de outra forma assim, porque a gente sempre acha que nosso dinheiro tem que ir para outros lugares antes, e daí dessa forma foi uma oportunidade de eu me aproximar dessa terapia que eu nunca pensaria em fazer, e eu indico sim foi muito bom, já prestei alguns serviços também, eu gosto muito (entrevistada 1, 2018).

Amanda Elyss, fundadora do Boomerang, relatou que no grupo, em média, ocorrem cerca de mil trocas mensais entre os membros. Durante as entrevistas com seus usuários, foi possível perceber que o grupo era visto como uma alternativa de consumo, como observado pelo entrevistado 8.

O Boomerang permite que essas coisas paradas, esses serviços simples possam ser passados para frente, ou divulgados ou usufruídos de uma forma muito mais simples e muito mais rápida, então eu acho que contribui para economia de uma forma que possa ajudar as pessoas a simplificar a ida e vinda de produtos e serviços, sem a necessidade do uso do dinheiro (entrevistado 8, 2018).

O não uso do dinheiro dentro dos grupos foi largamente citado como uma característica positiva pelos entrevistados, essa característica diferencia a economia colaborativa do capitalismo tradicional (MENDES; CERROY, 2015). A falta de recursos financeiros e a crise econômica enfrentada pelo Brasil fazem com que os usuários procurem alternativas (DUBOIS; SCHOR; CARFAGNA, 2014) para conseguir satisfazer sua necessidade ou desejo por consumo. De acordo com os entrevistados:

Eu acho que tem um papel muito grande nessa desconstrução da ideia de economia mesmo, de uma forma que seja mais até igualitária mesmo, todo mundo que começa já começa com a mesma

quantidade de horas, e qualquer coisa que ela pode oferecer ela pode ganhar com isso (entrevistado 5, 2018).

A gente vive numa época de consumo desenfreado né, fast fashion e a gente acaba comprando roupa que não precisa usar, uma caneca, compra mais do que precisa, e acaba que no grupo você consegue trocar por algo que você queria comprar com alguém (entrevistado 2, 2018).

Segundo Kessler (2012), a economia colaborativa empodera todos da sociedade a se tornarem micro empreendedores. A possibilidade de troca ou venda de talentos, habilidades e produtos se fez presente nos três modelos analisados neste trabalho. Os três modelos, cada um à sua maneira, buscam fomentar produtores locais. Segundo os entrevistados:

A endossa é uma plataforma, onde a gente consegue segurar várias pessoas junto da gente. A gente serve como suporte, a pessoa não tem grana pra investir no negócio próprio então a endossa é tipo uma plataforma para poder ajudar. Eu acho que ela é um atalho, e tem a facilidade de você ir testando o produto, é um grande laboratório, vai vendo o que funciona o que não funciona sem ter que gastar muito dinheiro abrindo uma loja e fechando uma loja, então você pode só não renovar o contrato com a gente e é isso (Maíra Belo, 2018).

Ele permite aos pequenos produtores que estão começando agora um capital social para iniciar um negócio. Fazer logo, fazer identidade social, testar seu produto, tudo isso demanda um dinheiro que às vezes o produtor não possui, o Banco de Tempo permite que esses produtores consigam fazer a base (Geovana, 2018)

O Boomerang permite que as pessoas consigam o que precisam para começar o negócio sem gastar dinheiro. As vezes a pessoa precisa de uma câmera, de uma maca, de um tripé e dentro do grupo ela consegue trocar coisas que ela não precisa nessas coisas que ela precisaria (Amanda Elyss, 2018).

Dentro da classificação proposta por Botsman e Rogers (2010) para o consumo colaborativo, os três modelos apresentados neste trabalho estão em categorias diferentes. A Endossa se classifica como sistema de serviço de produto, por oferecer um produto, suas caixas, como um serviço, em vez de vendê-los como um produto. O Boomerang, por outro lado, se classifica como mercado de redistribuição, por seu foco ser a recirculação de produtos entre os membros do grupo. Por fim, o Banco de tempo se classifica como estilo de vida colaborativo por promover a troca de recursos menos tangíveis, como tempo e habilidades, entre seus membros.

Quando questionadas sobre se a economia colaborativa teria futuro em Brasília, as três entrevistadas deram respostas bem enfáticas. Amanda Elyss, quando perguntada sobre, respondeu: “Super acho, mas primeiro as grandes empresas têm que enxergar na economia colaborativa o potencial enorme que ela tem”. Para a mesma pergunta, Maíra Belo disse: “Sim, eu acho que é o caminho, a gente tá nesse momento que não dá pra fazer nada sozinho, tem que fazer junto”. Seguindo a mesma linha, Geovana respondeu:

Não tem mais volta (sobre a economia colaborativa se tornar um setor importante na economia brasileira)... Passar em um concurso ou trabalhar em uma empresa já não satisfaz a maioria das pessoas, então você tem de inovar. Inovar é muito difícil sozinho, então as pessoas estão partindo em busca da colaboração (Geovana, 2018).

Existe uma expectativa que a economia colaborativa tenha um crescimento significativo na próxima década (SCHOR, 2010; GANSKY, 2011). A PricewaterhouseCoopers (nº 31, p. 10, 2016) fez uma estimativa de um crescimento de mais de trezentos bilhões de dólares até 2015. No intuito de fomentar o mercado de inovação do Distrito Federal, foi aprovada a Lei nº 5869 de 24 de maio de 2017, que dispõe da concessão de subvenção econômica para pessoas jurídicas de direito privado sem fins lucrativos, microempresas e empresas de pequeno porte, com o objetivo de apoiar atividades de pesquisa, desenvolvimento e inovação, e dá outras providências. Nenhuma das três entrevistadas tinha conhecimento prévio da lei, porém todas ficaram interessadas com as possibilidades que podem ser geradas por ela. Segundo Maíra Belo: “É um incentivo pra galera ficar aqui, muita gente acaba indo pra São Paulo, e etc. A gente tem muitas ideias boas aqui que não vão pra frente, tipo fábrica social, mas é isso aí, que bom que estão querendo trazer inovação para cá”. Ainda sobre a lei, Geovana fala:

Brasília já é um foco de inovação total, porque é uma terra de oportunidades. A galera é muito criativa, nos eventos de economia colaborativa foram várias pessoas que estão desenvolvendo projetos, então o que essa lei pode gerar é um exponenciamento dessas ideias e garantir a sustentabilidade delas (Geovana, 2018).

Amanda Elyss se interessou de saber mais sobre a lei, e da possibilidade de entrada do Boomerang nessa lei, que permitiria que ela e os outros moderadores focassem na expansão do Boomerang.

5 Conclusão

Esta pesquisa sobre o mercado colaborativo de Brasília e seu público teve como objetivo entender o funcionamento desse mercado, através das perspectivas dos consumidores e gestores, além de fazer um levantamento do que acontece no ramo em Brasília e traçar um panorama da importância do desenvolvimento desse segmento na cidade

Com o Brasil sendo o maior expoente da economia colaborativa na América Latina (IEBusiness School e BID, 2016), um estudo se faz importante para a compreensão do que está acontecendo no Distrito Federal. Como objetivo geral, este trabalho objetivou responder à seguinte pergunta: quem são os consumidores e qual é a percepção de gestores e consumidores sobre o mercado de economia colaborativa no Distrito Federal?

Foi observado, tanto pelos usuários quanto pelas fundadoras dos grupos, além da sócia da Endossa, que o público mais usual dentro da economia colaborativa do Distrito Federal são os Millennials. Sendo uma geração nativa digital (Palfrey e Gasser, 2008), os Millennials são conectados em todos aspectos da sua vida com a tecnologia, seja de forma pessoal, acadêmica ou social, além de serem mais engajados nas questões ambientais e nos problemas sociais, o que os atrai, de certa forma, para a economia colaborativa.

Como primeiro objetivo específico, foram descritos três modelos da economia colaborativa existente do Distrito Federal. Dos três modelos, dois eram grupos no Facebook, o Banco de Tempo e o Boomerang, e um era uma loja colaborativa, aEndossa. Esses modelos foram escolhidos por serem modelos bem sucedidos em funcionamento em Brasília. O Boomerang, em três anos desde sua fundação, já possui mais de treze mil membros no grupo. O Banco de Tempo, em menos de um ano, já possui cerca de quatro mil e duzentos membros, enquanto a Endossa possui oito lojas, sendo três em Brasília.

Durante as análises foi possível perceber que os três modelos se encaixam nas categorias do consumo colaborativo propostas por Botsman e Rogers (2010). O Banco de Tempo, pelas características apresentadas nos serviços procurados e oferecidos dentro do grupo, além do uso do tempo como

“moeda” de troca, são os motivos pelos quais o grupo se encontra nessa categoria. O Boomerang, pela grande movimentação de produtos usados, pela troca, aluguel ou empréstimo, entra na classificação de mercado de redistribuição. A Endossa, com seu sistema de aluguel de caixas, se classifica como um sistema de serviços de produtos, já que oferece um serviço, em vez de vendê-lo como um produto.

Como segundo objetivo específico, o trabalho analisou a percepção dos gestores sobre esses modelos de economia colaborativa no DF. A percepção no geral foi bastante positiva. Os gestores entendem Brasília como sendo uma cidade com grande potencial para o crescimento da economia colaborativa, pelas suas características físicas, econômicas e culturais. O desejo de desenvolver uma valorização da cultura local se fez presente nos três modelos com o incentivo de produtos locais, como a Endossa, que vende produtos feitos por produtores brasilienses nas suas lojas paulistas, como o Banco de Tempo, que dá suporte para a entrada no mercado de trabalho, e o Boomerang, que permite aos usuários fazerem trocas que podem, por exemplo, ajudar no começo de um negócio.

Como terceiro objetivo específico, o trabalho analisou a percepção dos consumidores sobre esses modelos de economia colaborativa no DF. Os consumidores em sua maioria classificaram sua participação nesses modelos como positiva, tendo somente duas participações neutras, ambas relacionadas à falta de tempo para interação mais frequente do grupo ou loja. A percepção foi positiva a ponto de todos os usuários indicarem para pessoas próximas os grupos ou a loja, porém, os usuários da Endossa apresentaram experiências negativas em seu primeiro contato com a loja, causadas pela formatação da loja e pelo atendimento dos vendedores da loja.

As limitações dessa pesquisa estão ligadas à dificuldade de construir o referencial, que por ser um tema relativamente recente dentro da academia ainda não possui uma grande quantidade de estudos publicados, principalmente no Brasil. O método escolhido também possui suas limitações, sendo alguns dos resultados encontrados, principalmente sobre algumas características dos usuários, limitada ao caso pesquisado nesse estudo. Por fim, outra limitação encontrada foi a falta de dados sobre a economia

colaborativa no Brasil, que por ser um fenômeno recente dentro da economia brasileira não possui dados ou estimativas confiáveis.

A pesquisa mostrou o papel central das mulheres dentro da economia colaborativa. O Boomerang surgiu de uma ideia de Amanda Elyss, o Banco de Tempo surge como uma iniciativa do Graal, um movimento internacional de mulheres, e a Endossa, hoje em dia, possui 2 sócias mulheres, Luana Ponto e Maíra Belo, que trabalham diariamente na gestão da loja. Pesquisas sobre o papel feminino dentro da economia colaborativa e o porquê de elas assumirem esse papel de ator principal seriam importantes para um melhor entendimento da economia colaborativa como um todo. Como sugestão para pesquisas futuras, recomendo um estudo de redes da economia colaborativa no Distrito Federal para uma análise mais profunda do cenário brasileiro, além de pesquisa sobre o comportamento do consumidor de economia colaborativa para entender o que leva os consumidores a buscarem modelos colaborativos para consumir.

REFERÊNCIAS

ACQUIER, A., DAUDIGEOS, T., PINKSE, J. Promises and Paradoxes of the Sharing Economy: An Organizing Framework. Technological Forecasting and Social Change, 2017.

ALONI, E. Pluralizing the 'Sharing' Economy. Washington Law Review, Vol. 91. 2016. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=2757262>> Acesso em: 06 jun. 2018.

BAUER, M. W., GASKELL, G. Qualitative Researching with Text, Image and Sound: a Practical Handbook. SAGE Publications, 2010.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70 Ltda, 1977.

BELK, R. Sharing Versus Pseudo-Sharing in Web 2.0. The Anthropologist, vol. 18, no. 1, 2014, pp. 7–23.,

BELK, R. “You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption Online.” Journal of Business Research, vol. 67, no. 8, 2014, pp. 1595–1600

BELLEFLAMME, P., et al. “Crowdfunding: Tapping the Right Crowd.” SSRN Electronic Journal, 2012

BOTSMAN, R., ROGERS, R. What's Mine Is Yours: the Rise of Collaborative Consumption. Harper Business, 2010.

DAVIES, R. Civic Crowdfunding: Participatory Communities, Entrepreneurs and the Political Economy of Place. SSRN Electronic Journal, 2014.

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

DILLENBOURG, P. What do you mean by collaborative learning? Collaborativelearning: Cognitive and Computational Approaches., Oxford: Elsevier, pp.1-19, 2007.

FELSON, M., SPEATH, J. L. Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. American Behavioral Scientist, v. 21, n. 4, pp. 614 – 624, 1978.

GANSKY, L. The Mesh: Why the Future of Business Is Sharing. Portfolio/Penguin, 2012.

GIESLER, M., VERESIU, E. Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity Journal of Consumer Research, V. 41, n. 3, pp 840–857, 2014.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GOKHALE, A. Collaborative Learning Enhances Critical Thinking. *Journal of Technology Education*. 7, 1995.

HAMARI, J., UKKONEN, A. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *SSRN Electronic Journal*, 2013.

HAMARI, J., UKKONEN, A. The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption. *SSRN Electronic Journal*, 2013.

HARMAALA, M. M. The sharing city as a platform for a more sustainable city environment? *Int. J. Environment and Health*, Vol. 7, no. 4, pp.309–328, 2015.

HEINRICHS, H. "Sharing Economy: A Potential New Pathway to Sustainability." *GAIA - Ecological Perspectives for Science and Society*, vol. 22, no. 4, 2013, pp. 228–231

HEISENBERG, GERNOT, LALIOTI, V. Co-presence and co-working in distributed collaborative virtual environments, *Proceedings of the 1st International Conference on Computer Graphics, Virtual Reality, Visualisation and Interaction in Africa, Afrigraph 2011*.

HERSHATTER, A., EPSTEIN, M. Millennials and the World of Work: An Organization and Management Perspective. *Journal of Business and Psychology*, 25, 211-223, 2010.

KORN, F., MULLER. Binomial Trees in Option Pricing - History, Practical Applications and Recent Developments. *Recent Developments in Applied Probability and Statistics*, Springer, pp 119-138, 2011.

KUPPUSWAMY, V., BAYUS, B. L. Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter. *SSRN Electronic Journal*, 2013.

MARCONI, M. A., LAKATOS, E. M. *Metodologia Científica*. Atlas, 2009.

MARTIN, C. The sharing economy: a pathway to sustainability or a new nightmarish form of neoliberalism? *Ecological Economics*, 2015.

MENDES, F. S., CERROY, F. M. *Economia Compartilhada e a Política Nacional de Mobilidade Urbana: Uma proposta de marco legal*. Brasília: Núcleo de Estudos e Pesquisas/CONLEG/Senado, 2015.

MINAYO, M. C. S. (Org.). *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. 29 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MHATRE, K. H., CONGER, J. A. Bridging the Gap between Gen X and Gen Y. *Journal of Leadership Studies*, vol. 5, no. 3, pp. 72–76, 2011.

PALFREY, J., GASSER, U. Born Digital. Understanding the first generation of digital natives. New York: Basic books, 2008.

PEREIRA, V., SCOTT, J. Neither Western Nor Indian. The Rise of Multinationals from Emerging Economies.

PERERA, C., et al. Green Consumption Practices Among Young Environmentalists: A Practice Theory Perspective. Journal of Business Ethics,

PETRINI, M., FREITAS, C. S., SILVEIRA, L. M. S. A Proposal for a Typology of Sharing Economy. Revista de Administração Mackenzie, v. 18, n. 5, 39-62, 2017.

RIEDER, K., VOSS, G. The Working Customer - an Emerging New Type of Consumer. Psychology of Everyday Activity, Innsbruck University Press, 2010.

ROSS, P., RESSIA, S. Neither office nor home: Coworking as an emerging workplace choice. Employment Relations Record. v. 15. n. 42, 2015.

SCHOR, J. B., FITZMAURICE, C. J. Collaborating and Connecting: the Emergence of the Sharing Economy. Handbook of Research on Sustainable Consumption, pp. 410–425.

SEO, A., et al. Cyber Physical Systems for User Reliability Measurements in a Sharing Economy Environment. Sensors, vol. 17, no. 8, p. 1868, 2017.

STOKES, K. CLARENCE, E. ANDERSON, L. RINNE, A. Making sense of the UK collaborative economy. 2204. Disponível em: <<https://www.nesta.org.uk/report/making-sense-of-the-uk-collaborative-economy/>> Acesso em 05 jun. 2018.

SCHRADER, U. The moral responsibility of consumers as citizens', Int. J. Innovation and Sustainable Development, v. 2, n. 1, pp. 79–96, 2007.

UDA, T. What is Coworking? A Theoretical Study on the Concept of Coworking. Discussion Paper, Series A, n. 265, 2013

ULUSOY, E., BARRETTA P. G. How green are you, really? Consumers' skepticism toward brands with green claims. Journal of Global Responsibility, Vol. 7, n 1, pp.72-83, 2016.

VENTUREBEAT. KOETSIER, J. The sharing economy has created 17 billion-dollar companies (and 10 unicorns), 2015. Disponível em: <<https://venturebeat.com/2015/06/04/the-sharing-economy-has-created-17-billion-dollar-companies-and-10-unicorns/>> Acesso em 05 jun. 2018.

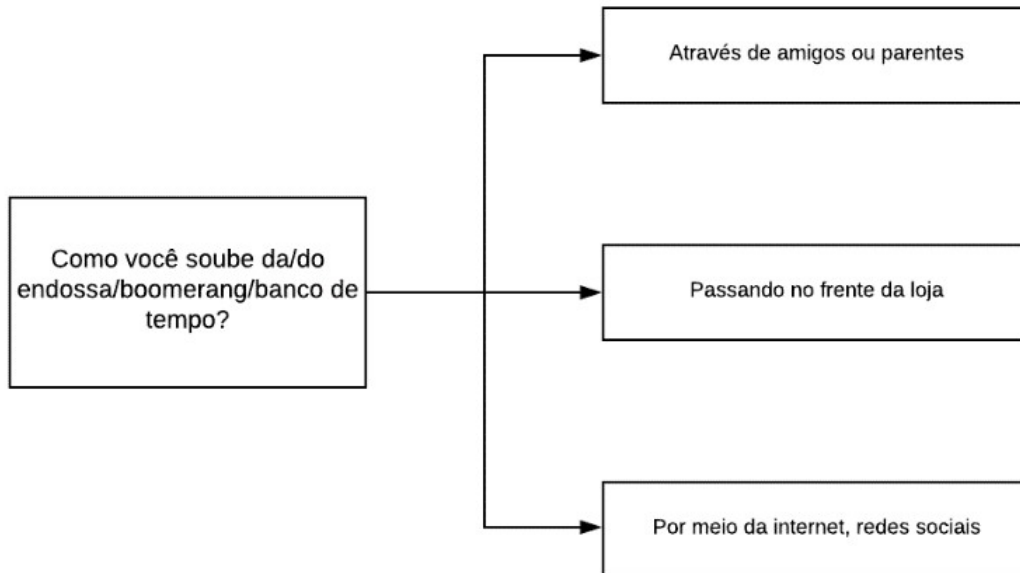
Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUMA). Um novo balanço para as Nações: UNU-IHDP e PNUMA lançam um índice de

sustentabilidade que vai além do PIB. Disponível em: . Acesso em: 19 jun. 2012

Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). "Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events", *Journal of consumer Behaviour*, 11(4): 303- 315

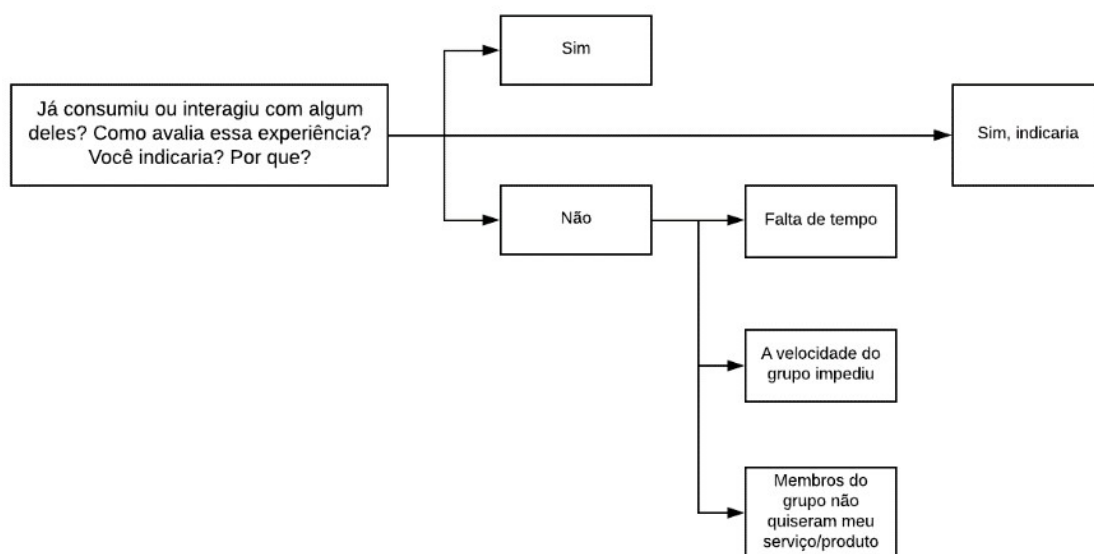
APÊNDICE A

Árvore de categorias e subcategorias para análise de conteúdo do roteiro de entrevista - Questão 1:



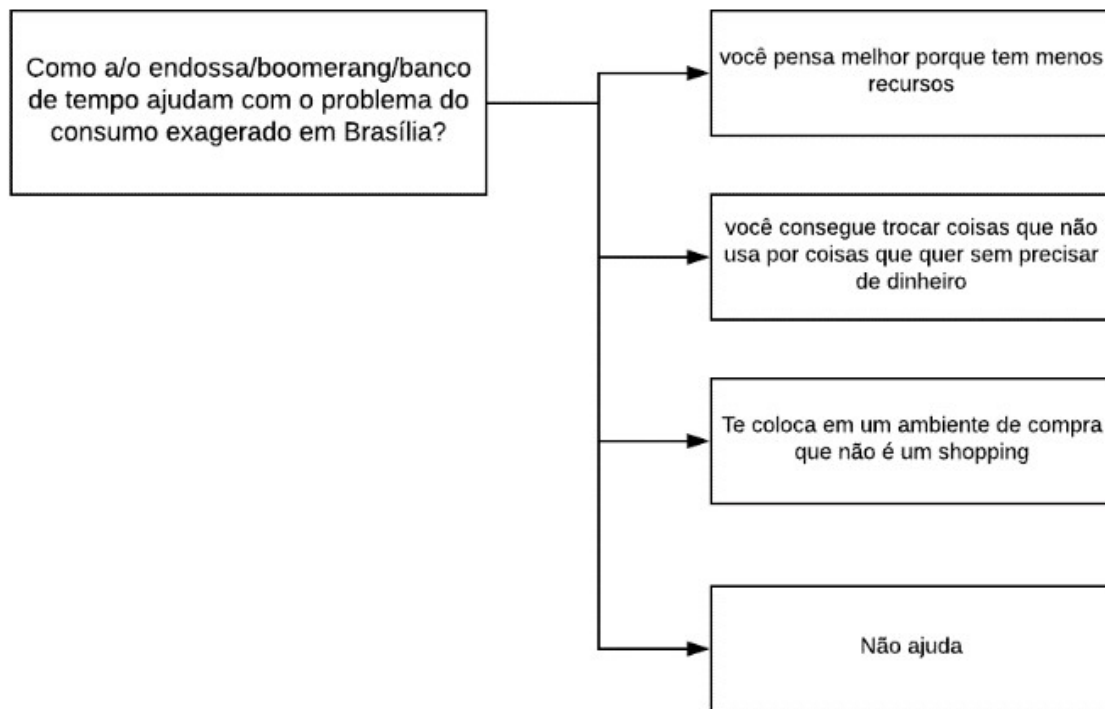
Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Árvore de categorias e subcategorias para análise de conteúdo do roteiro de entrevista - Questão 2:



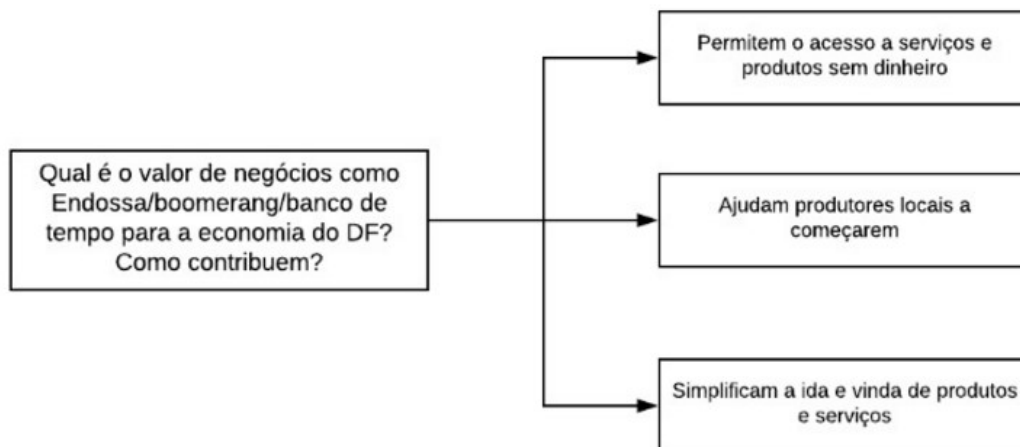
Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Árvore de decisões do roteiro de entrevista - Questão 3:



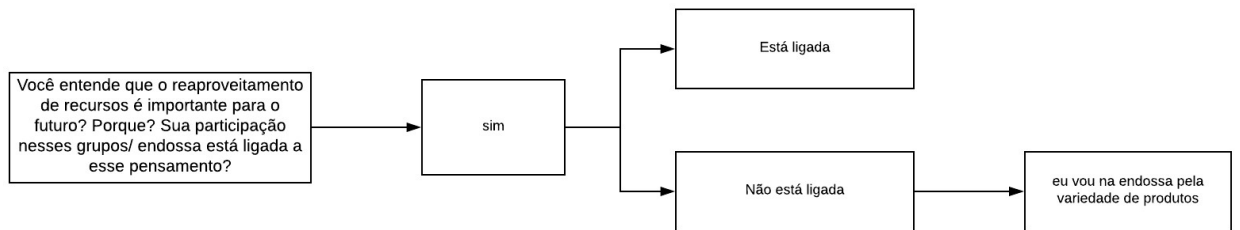
Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Árvore de categorias e subcategorias para análise de conteúdo do roteiro de entrevista - Questão 4:



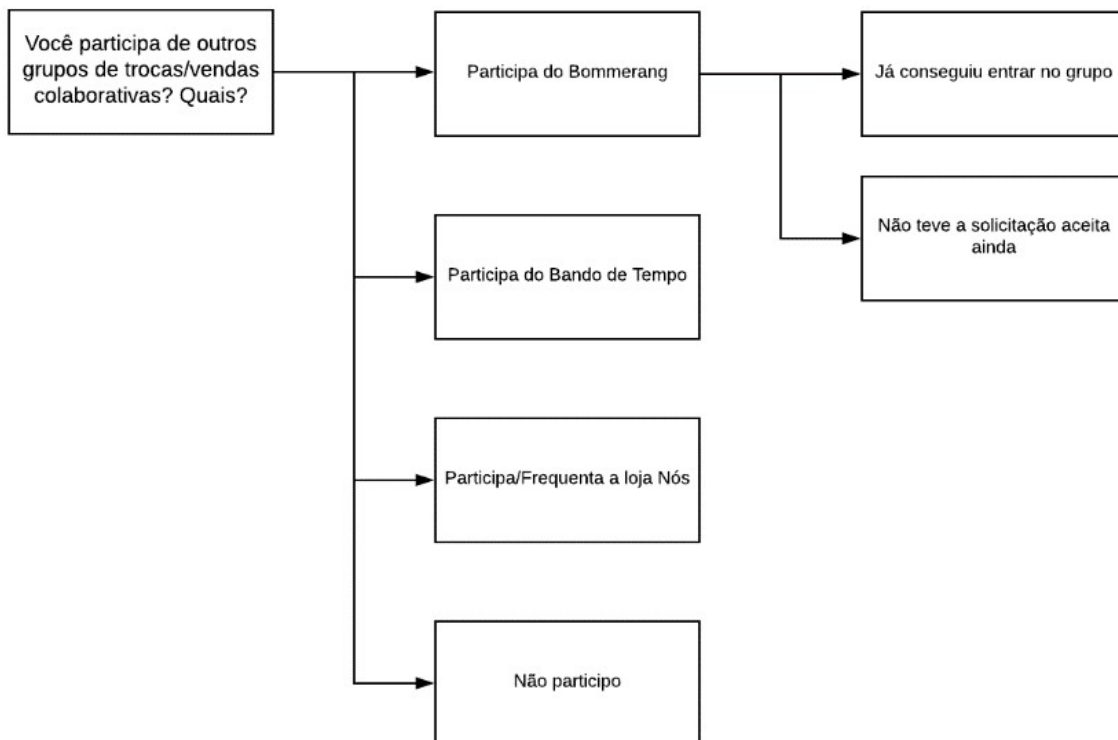
Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Árvore de categorias e subcategorias para análise de conteúdo do roteiro de entrevista – Questão 5:



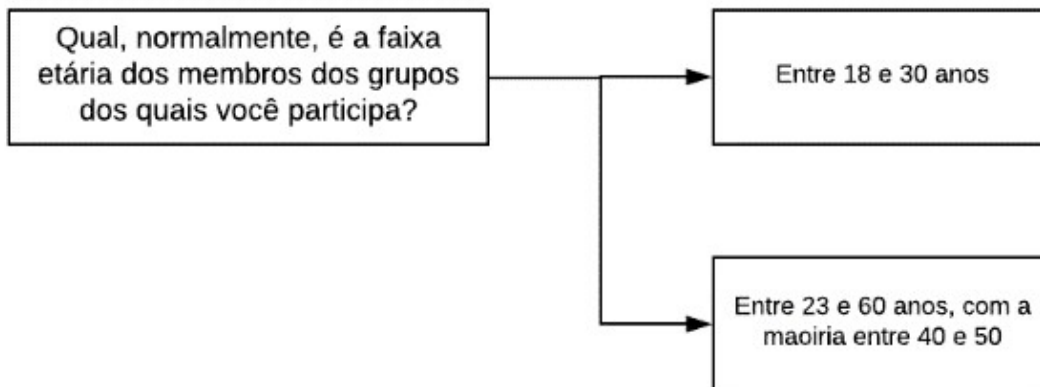
Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Árvore de categorias e subcategorias para análise de conteúdo do roteiro de entrevista - Questão 6:



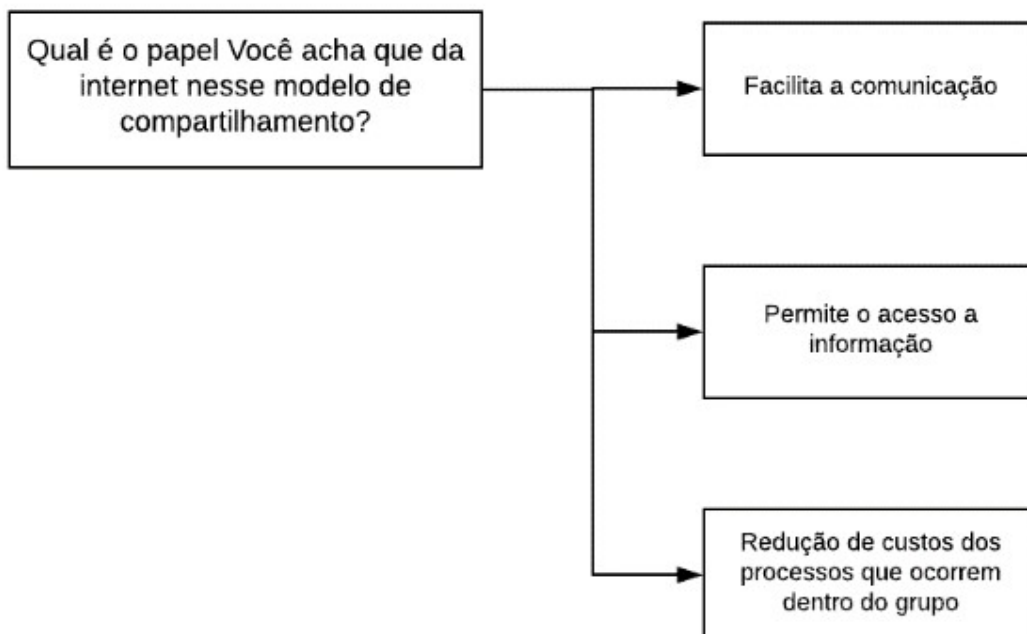
Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Árvore de categorias e subcategorias para análise de conteúdo do roteiro de entrevista - Questão 7:



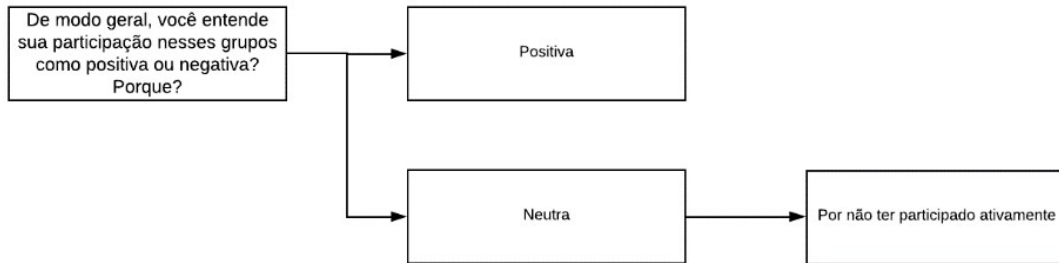
Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Árvore de categorias e subcategorias para análise de conteúdo do roteiro de entrevista - Questão 8:



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)

Árvore de categorias e subcategorias para análise de conteúdo do roteiro de entrevista - Questão 9:



Fonte: Elaborado pelo autor (2018)