



UNICAMP

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ECONOMIA**

Lídia Maria Bufolo

**“COMÉRCIO ELETRÔNICO INFORMAL DE BENS DE SEGUNDA MÃO NA
REGIÃO DE CAMPINAS”**

Campinas

2019



UNICAMP

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ECONOMIA**

Lídia Maria Bufolo

**“COMÉRCIO ELETRÔNICO INFORMAL DE BENS DE SEGUNDA MÃO NA
REGIÃO DE CAMPINAS”**

Monografia apresentada ao Instituto de Economia da Universidade Estadual de Campinas, como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas, sob a orientação da Profa. Doutora Ana Lucia Gonçalves da Silva

Campinas

2019

“La búsqueda de las cosas perdidas está entorpecida por los hábitos rutinarios, y es por eso que cuesta tanto trabajo encontrarlas”

Gabriel García Márquez

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus primeiros professores – a minha família – Odair, Divina, Elisa e Carla, que me ensinaram os sentimentos essenciais aos seres humanos: a empatia e a coragem, e me deram condições emocionais e materiais, que muitas vezes a eles faltaram, para que eu chegasse até aqui.

Agradeço aos meus companheiros de vida Mayara, Camila e Wilson, pela paciência de me buscar todas as vezes que me perdi.

Sem vocês nada disso faria sentido.

RESUMO

Este trabalho realiza um estudo introdutório acerca das formas de comercialização eletrônica de bens de consumo duráveis de segunda mão. Para isso apresenta algumas abordagens sobre os temas de economia solidária, colaborativa e informal, desenvolvidas no campo da linha de pesquisa de “Desenvolvimento, trabalho e estrutura social”, assimilando-as aos dados obtidos na pesquisa de campo qualitativa realizada ao longo do semestre. O trabalho traz também algumas discussões relacionando o mercado eletrônico informal e formal, buscando definir e categorizar as motivações dos agentes envolvidos nesse processo. Sabendo que o comércio eletrônico formal brasileiro movimentou cerca de R\$53,2 bilhões de reais no ano de 2018 e, em contrapartida, sabendo o quão difícil é mensurar a movimentação em trocas informais feitas em grupos de trocas e vendas nas redes sociais, que atingem a marca de até centenas de milhares de membros, compreende-se que entender os estímulos e os valores movimentados nesse comércio informal torna-se atividade complexa, porém necessária, para apreciar os impactos desse fenômeno extremamente recente e significativo da economia brasileira.

Palavras-chave: comércio eletrônico, economia solidária, economia colaborativa, economia informal.

ABSTRACT

This monograph aims at an introductory study of the e-commerce of second-hand durable consumer goods. To do so, it presents some approaches on the themes of solidarity economy, collaborative and informal, developed in the field of development research, work and social structure, assimilating them to the data obtained in the qualitative field research carried out during the semester. The work also brings some discussions relating the informal and formal e-commerce, seeking to define and categorize the motivations of the agents involved in this process. Knowing that Brazilian formal e-commerce handled about R\$ 53.2 billion in the year of 2018 and in counterpart, knowing how difficult it is to measure the movement in the informal exchanges made in groups of exchanges and sales in social networks, which reached the mark of hundreds of thousands of members, it is understood that figure out the stimuli and values involved in this informal trade becomes a complex but necessary activity to valorize the impacts of this extremely recent and significant phenomenon of the Brazilian economy.

Palavras-chave: e-commerce, solidarity economy, collaborative economy, informal economy.

LISTA DE GRÁFICOS, TABELAS E FIGURAS

Gráfico 1 - Trajetória de crescimento das compras por dispositivo móvel no Brasil....	16
Gráfico 2 - Entrevistados que afirmaram ter feito comércio eletrônico informal.....	31
Gráfico 3 - Ocupação dos entrevistados.....	32
Gráfico 4 - Faixa etária dos entrevistados.....	34
Gráfico 5 - Faixa de renda dos entrevistados.....	34
Gráfico 6 - Faixa de renda dos estudantes entrevistados.....	35
Gráfico 7 - Porcentagem de categoria de bens de segunda mão comercializados no CEI.....	38
Gráfico 8 - Share de categorias, faturamento e pedidos	40
Gráfico 9 - Motivação dos entrevistados em porcentagem	41
Quadro 1 - Síntese do perfil dos entrevistados.....	31
Quadro 2 - Perfil etário dos Inscritos e Matriculados no ano de 2019 na UNICAMP...	33
Quadro 3 - Porcentagem da localização dos entrevistados.....	36
Quadro 4 - Porcentagem da localização no Distrito de Barão Geraldo, Campinas-SP.....	37
Figura 1 - Os 25 anos de <i>e-commerce</i> no Brasil.....	14
Figura 2 - Recorte de um grupo de trocas e vendas do <i>Facebook</i>	20
Figura 3 - Formulário utilizado na coleta de dados 1.....	29
Figura 4 - Formulário utilizado na coleta de dados 2.....	30
Figura 5 - Mapa da região dos entrevistados.....	38
Figura 6 - Recorte de um anúncio no grupo “Trocas e Vendas Unicamp”	43
Figura 7 - Recorte da descrição do grupo “Trocas e Vendas Unicamp”	44

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
Capítulo 1 - Da <i>internet</i> ao comércio eletrônico informal	10
1.1. <i>A internet</i>	10
1.2. O comércio eletrônico	11
1.3. Economia informal	16
1.4. Definição de comércio eletrônico informal (CEI)	18
Capítulo 2: Economia solidária e colaborativa	22
2.1 Economia solidária	22
2.2 Economia colaborativa	25
Capítulo 3 - Estudo de caso	27
3.1 Pesquisa qualitativa	27
3.2 Metodologia	28
3.3 Conclusões da pesquisa qualitativa	30
3.3.1 Perfil dos entrevistados	32
3.3.2 Ocupação dos entrevistados	33
3.3.3 Faixa etária	33
3.3.4 Faixa de renda	35
3.3.5 Localização dos entrevistados	37
3.3.6 Categoria de bens comercializados	39
3.3.6.1 Comparando o comércio eletrônico formal e informal - Categoria de bens	40
3.3.7 Motivação dos entrevistados	40
3.3.7.1 Comparando o comércio eletrônico formal e informal - Tickets médios	41
3.3.8 Auto-gestão nos grupos de trocas	44
Capítulo 4 – Conclusões e limitações do estudo	45
4.1 Principais conclusões	43
4.2 Limitações do estudo	46
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

INTRODUÇÃO

Os brechós e os grupos de trocas *on-line* ganham cada vez mais visibilidade e adeptos entre os usuários das plataformas de relacionamento, como o *Facebook* e o *Instagram*. Uma das características mais marcantes desse tipo de comércio é, do lado do vendedor, a facilidade de se desfazer de bens que deixaram de ser úteis e conseguir alguma remuneração em troca e, do lado do consumidor, a de adquirir algum bem novo ou seminovo a um preço abaixo do mercado formal.

Elas cumprem funções de *marketplace* (que, em sua definição, significa o local onde ocorre o comércio de bens e serviços, seja ele virtual ou físico) e de rede social, conectando vendedores e compradores de uma maneira informal e com um viés de consumo sustentável e consciente, porque não visa o lucro.

A motivação desse trabalho surgiu pelo entendimento de que o avanço da *internet* e sua atual difusão na sociedade contemporânea, somados ao contexto do sistema capitalista multifacetado, faz surgir novas formas de manifestações da dinâmica do consumo, e o comércio eletrônico informal é uma delas, trazendo novas relações de troca entre os indivíduos e, assim, escapando em alguns aspectos das relações comerciais formais.

Dito isso, o presente trabalho pretende abordar os temas de economia solidária, economia colaborativa e comércio eletrônico informal. O objetivo deste estudo é traçar uma relação entre os temas apresentados para explicar a crescente prática de compras *on-line* de bens de consumo de segunda mão, em específico, na região que tange a comunidade da UNICAMP, que é o recorte espacial escolhido.

Pretende-se dividir o trabalho em três partes: a primeira, uma breve revisão bibliográfica sobre o conceito de comércio eletrônico, economia informal e, por fim, comércio eletrônico informal; a segunda, uma breve revisão bibliográfica sobre economia solidária e colaborativa e os debates que envolvem essa temática e a terceira parte, composta por um estudo de caso qualitativo, uma contextualização e descrição do mercado informal de bens de consumo de segunda mão baseadas nas conclusões advindas do estudo de caso.

Capítulo 1 - Da *internet* ao comércio eletrônico informal

1.1. A *internet*

Para entender o conceito de comércio eletrônico, é preciso explicitar antes, o que é a *internet*, que pode ser facilmente definida como um “conglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados” (Nascimento, 2011).

A história da *internet* começa no contexto da Guerra Fria e da busca das duas superpotências (os EUA e a URSS) em conquistar o poder tecnológico e a hegemonia política. Após a Segunda Revolução industrial, surgem novas tecnologias e a chamada Revolução Tecnocientífica. Primeiro, a chegada das máquinas eletrônicas e dos computadores se deu entre empresas e Estados. Segundo pontua Konh *et al*, ainda na época ‘pré-*Internet*’ começaram as primeiras operações eletrônicas na década de 1970, quando os EUA criaram os EFT (Fundos eletrônicos de transferências). Na década seguinte surgiu o intercâmbio eletrônico (EDI), etapa esta definida como *Internet 1.0*. Segundo Nascimento (2011 p.19), a *internet 1.0* é quando os usuários não produzem conteúdo, mas apenas recebem as informações postadas pelos sites.

Na década de 1990, pode-se identificar o início da popularização do comércio eletrônico com a possibilidade de pagamentos em caixas eletrônicos e cartões de crédito, mas os avanços mais marcantes se deram no final dessa década e início dos anos 2000, como explica Nascimento:

“(...) no início dos anos 2000, com o maior desenvolvimento do ambiente digital, as transações realizadas virtualmente se intensificaram e se tornaram parte do cotidiano da maioria das pessoas.” (KONH et al, p. 99, 2016)

É nesse momento que acontecem os grandes avanços tecnológicos que tornam mais barato e popularizam a *internet*. Essa fase é a chamada *Internet 2.0*, que representa o momento em que se inicia a interatividade e os usuários passam a ser, também, formadores de conteúdo. Este fenômeno evoluiu para o que conhecemos hoje como redes sociais virtuais.

No Brasil, a *internet* teve seu desenvolvimento acelerado a partir do ano de 1996, graças a evolução dos serviços prestados pela empresa Embratel e pelo aumento do acesso a *desktops* domésticos.

Nesse cenário ocorre uma maior inserção e popularização do brasileiro no ambiente *on-line*, o que possibilitou, por fim, o surgimento do comércio eletrônico ou, em inglês, *e-commerce*.

1.2. O comércio eletrônico

A *internet* passou a se estabelecer como uma das principais vias de comunicação e isso marca uma nova era. Agora o comércio eletrônico representa uma nova revolução, mas, dessa vez, da informação; assim como a implementação das ferrovias marcou a Revolução Industrial, que foi tão significativa para a nossa sociedade, encurtando espaços e tempo de transporte de cargas e pessoas, a revolução de agora também se dá nesse sentido, porém de maneira muito mais intensa: as relações eletrônicas se dão em frações de segundos, quase instantâneas, e o acesso das regiões é quase ilimitado, pois para entrar nessa malha de comunicação, basta que o local possua acesso à rede eletrônica. Assim, facilmente pode-se inferir que a Revolução da Informação e, conseqüentemente, a implementação do comércio eletrônico, transforme rapidamente a sociedade. (KONH *et al*, 2016)

Desde os anos 2000, processa-se uma gradativa migração das lojas físicas para as eletrônicas. Após um *boom* dessa migração, vivemos hoje em uma sociedade mais digital em suas relações, tanto sociais quanto comerciais. O negócio eletrônico deixou de ser algo secundário e tornou-se fundamental para a manutenção das empresas modernas, que efetuam suas transações via trocas de dados e bens em canais virtuais. Para além desse uso da *internet* pelas empresas de maneira 'estrutural', muitas delas hoje vendem seus serviços apenas na forma *on-line*.

O termo *e-commerce* ou comércio eletrônico surge, portanto, para definir as transações eletrônicas que ascendem com a crescente difusão do acesso à *internet* a partir da década de 1990, transações essas feitas tanto entre empresas (troca eletrônicas de dados, compra de insumos, gestão da empresa), como entre empresas

e consumidores (venda e compra de bens ou serviços), ou ainda, entre os próprios consumidores (redes sociais e canais interativos).

No Brasil, a ascensão da *internet* começou nos anos 1990, com o início da popularização dos computadores domésticos. No ano de 2010 o governo lançou o Programa Nacional de Banda Larga, que possibilitou o acesso à *internet* por parcela crescente da população. Dados do Ministério das Comunicações mostram que 55% dos brasileiros com mais de 10 anos utilizam a *Internet*. A familiarização do consumidor com esse meio de comunicação é fundamental para o crescente uso do comércio eletrônico, pois o consumidor precisa se sentir confiante para adquirir produtos à distância. Podemos inferir, portanto, que o consumo tende a crescer mais ainda nos próximos anos, já que a geração nascida nos anos 2000 já nasce integrada e familiarizada com os aparelhos tecnológicos e a *internet*.

No mundo, de acordo com Nascimento (2011, p.26), estudos mostram que a Europa é o maior consumidor desse tipo de trocas, apesar de os EUA possuírem um comércio eletrônico mais desenvolvido, dado o grande acesso à *internet* que o país possui. Segundo relatórios produzidos pela Ebit | Nielsen¹, em 2011, os ocidentais consumiam 27,5% a mais em *e-commerce* que os orientais, pelo menos a metade dos consumidores gastava cerca de 5% de seu orçamento nesse tipo de compra e, desses, cerca de 19% gastava entre 11% e 25% da sua renda mensal no *e-commerce*.

Segundo Nascimento (2011, p.31), o montante movimentado pelo *e-commerce* nos Estados Unidos em 2010 foi de aproximadamente 173 bilhões de dólares. Não há consenso entre as consultorias que estudam o comércio eletrônico sobre as estimativas de valores, mas há sobre o fato de o varejo digital continuar em expansão nos próximos anos. A *eMarketer* sugere que o setor iria crescer de US\$ 304,1 bilhões em 2014 para US\$ 491,5 bilhões em 2019, e a *Forrester Research* acreditava que as vendas iriam crescer de US\$ 294 bilhões para US\$ 414 bilhões nesse mesmo período

A trajetória global do *e-commerce* também é apresentada no relatório. Segundo ele, as categorias de produtos que o comércio eletrônico é capaz de vender

¹ E-bit: Empresa do grupo Buscapé fundado em 1999 que tem como finalidade classificar as lojas virtuais do Brasil baseando-se nas avaliações virtuais dos consumidores no *e-commerce*.

segue a seguinte ordem temporal: entretenimento (ingressos de show, cinemas, etc); turismo e serviços (passagens, hotéis, etc); bens duráveis (eletrônicos, eletrodomésticos, móveis, etc); bens não-duráveis (produtos de beleza, alimentos não perecíveis, etc) e perecíveis. O relatório ainda cita países como a China, por exemplo, que já atingiu um nível de maturidade no *e-commerce* do último nível, o de alimentos perecíveis. O Brasil hoje encontra-se no penúltimo nível, o de bens não-duráveis.

Aqui, as empresas pioneiras em utilizar a plataforma *online* para fins comerciais entre empresa e consumidor foram as livrarias (Livraria Cultura em 1995 e Saraiva em 1998), as lojas de moda e acessórios (Ri Happy, Cia Hering e Sunglass Hut em 1998) e as lojas de eletroeletrônico (Dell Computadores, Pollishop em 1999 e Magazine Luiza nos anos 2000). O segmento que hoje lidera as vendas no *e-commerce* é o de moda e acessórios, seguido pelo setor de eletrodomésticos e telefonia, respectivamente.

Segundo o *ranking* das cinquenta maiores empresas do *e-commerce* no Brasil em 2016, calculado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, com base nos dados disponibilizados pelo e-Bit, a empresa que estava em primeiro lugar com faturamento de cerca de 10 bilhões de reais era a B2W Digital, que possui as bandeiras da Americanas.com, Submarino.com.br, Shoptime.com.br, Soubarato.com.br, B2W Marketplace, B2W Services, Submarino Finance, Digital Finance. Outras empresas que se destacaram foram a Privalia, Grupo Netshows e Magazine Luiza, que sozinhas faturaram cerca de 2 bilhões de reais cada uma no ano de 2015.

Os dados demonstram, portanto, que os primeiros produtos que passaram a ser consumidos foram os bens de consumo 'menos complexos' como livros e CDs, por exemplo. Desde 2001, o número de consumidores eletrônicos não para de crescer. De acordo com os relatórios Webshoppers da E-bit, eles passaram de cerca de 1.1 milhão no referido ano, para cerca de 60 milhões hoje. Em 2018, pelo menos uma compra *online* foi efetuada por cerca de 51,5 milhões de pessoas. No primeiro semestre de 2018, o comércio eletrônico brasileiro movimentou aproximadamente R\$24 bilhões, o que revela um aumento de 12% em relação ao ano anterior. O relatório ainda explicita que a greve dos caminhoneiros, ocorrida em maio de 2018, resultou um prejuízo de cerca de R\$400 milhões, de onde se conclui que essa porcentagem de aumento poderia ter sido ainda maior.

Especificamente no ano de 2018, fatos como a copa do mundo movimentaram a venda de televisores e houve também o aquecimento das vendas de produtos de tíquetes médios baixos, como perfumaria e moda. A popularização de *smartphones* mais modernos também tem interferido nesse tipo de comércio. No ano passado, ainda segundo o relatório WebShoppers, 30% das compras feitas foram de aplicativos móveis e 41% das compras foram em aparelhos dessa categoria.

Outro fato interessante é que, no ano passado, cerca de 5 milhões de novos consumidores ingressaram no comércio eletrônico, efetuando sua primeira compra virtual.

FIGURA 1: Os 25 anos de *e-commerce* no Brasil



FONTE: Ebit | Nielsen, elaboração Webshoppers 39

Segundo Nascimento (2011 p. 25), há a definição de dois tipos de comércio eletrônico analisados por Kotler (2000). O primeiro é o chamado de canais comerciais, onde as empresas estabeleceram serviços de informação e de e-marketing que pode ser acessado por consumidores que compram esses serviços. Esses canais podem ser de entretenimento, de informação, de comunicação ou de compra. Quanto ao segundo tipo analisado, o autor chama propriamente de Internet e a define como “uma malha global de redes de computadores que tornou possível a comunicação global instantânea e descentralizada” e, para ter acesso a isso, é preciso que os consumidores comprem o serviço de um provedor da Internet para conseguir se

conectar a ela. Além desses dois tipos exemplificados pelo autor, as transações bancárias atuais, como a compra e venda de títulos, ações, derivativos etc., são também consideradas comércio eletrônico.

No mesmo sentido, KOHN *et al* (2016, p. 101) simplifica: “o comércio eletrônico, ou o *e-commerce*, inclui qualquer negócio transacionado eletronicamente”. Ou seja, segundo os autores, trata-se “do conjunto das transações comerciais de produtos e serviços efetuados através da *Internet* ou de outros meios digitais. Portanto, trata-se de um procedimento equivalente ao comércio tradicional, mas utilizando diferentes meios”. As autoras ainda completam:

“(...) o comércio eletrônico difere do comércio tradicional por possuir elementos específicos como a comunicação entre vendedores e compradores; criação e manutenção de dados e a segurança como vital para uma negociação na qual as partes não estão próximas fisicamente.” (KOHN *et al*, p. 101, 2016)

Sobre as modalidades dos tipos de comércio eletrônico, as autoras explicitam em seu artigo algumas que são reconhecidas quase sem discordância pelos que estudaram o tema. Brevemente, são estes: B2C, entre as empresas e os consumidores; B2B, entre as empresas; B2G, entre as empresas privadas e instituições governamentais; B2I, entre empresas privadas e instituições ou associações; B2E, modalidade que se refere a quando as empresas fazem vendas para os próprios empregados; *E-Procurement*, a prática de compra de suprimentos por parte das empresas para serem usadas na própria empresa e, por último, a C2C (*consumer to consumer*), modalidade que se refere às transações entre pessoas físicas, normalmente usando como meio plataformas virtuais, como sites de relacionamento ou plataformas específicas de trocas de produtos, em que nesses casos os meios não funcionam como lojas, mas apenas como os mediadores do contato entre as pessoas.

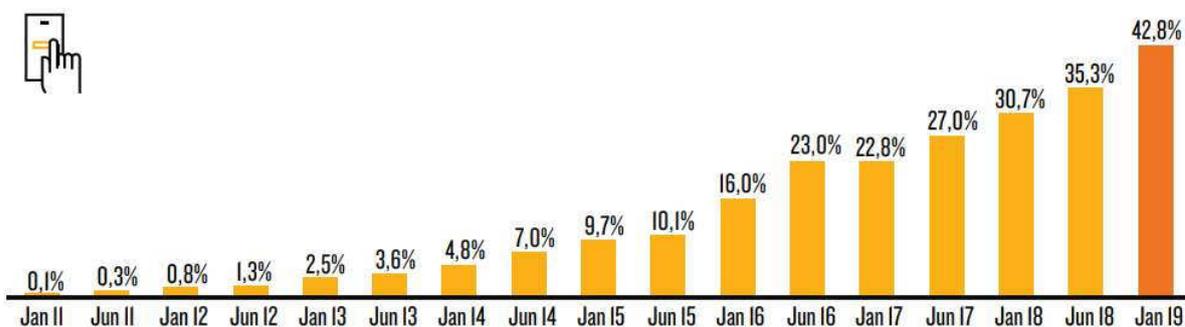
Esse tipo de comércio entre consumidores não é uma novidade do universo eletrônico. Ele já existia no passado e eram anunciados, por exemplo, nos classificados dos jornais ou em vendas ambulantes. Hoje verifica-se essa transição para o mundo *online*, assim como ocorreu nos âmbitos empresariais. Diferente do comércio tradicional, o consumidor apresenta uma resistência para aderir ao comércio eletrônico. Por isso, acredita-se que existe um processo para ‘conquistar a confiança’

das pessoas para esse novo meio. Primeiramente, os indivíduos passam a consumir o tipo B2C, comprando de plataformas que demonstram mais segurança e garantias, para só depois, tentar o tipo C2C. Isso explicaria porque as empresas foram pioneiras nesse tipo novo de comércio.

Outro fato relevante, que deve ser citado, é a alta representatividade do *m-commerce*, que são as compras eletrônicas efetuadas via dispositivo móvel, como *smartphones*, por exemplo.

Ainda de acordo com o Webshoppers 39, as vendas por dispositivo móvel representam hoje 42,8% do total. A trajetória de crescimento das compras pode ser observada do gráfico 1, a seguir:

GRÁFICO 1: Trajetória de crescimento das compras por dispositivo móvel no Brasil



FONTE: Ebit | Nielsen, elaboração Webshoppers 39

Enquanto o comércio eletrônico total no Brasil cresceu cerca de 12% no ano passado, o *m-commerce* cresceu 41% nesse mesmo ano.

1.3. A economia informal

A economia informal ganha maior espaço acadêmico na década de 1970, mas apenas em 1997 institui-se a primeira pesquisa que visa avaliar os impactos da informalidade no Brasil, realizada pelo IBGE. Entretanto, segundo Hirata *et al* (2007, p. 23), o atual interesse pela economia informal demonstra ter mais preocupação com a ordem tributária e o equilíbrio fiscal do que com a população propriamente inserida nela:

“O debate em torno da definição e compreensão do setor informal no Brasil está associado não propriamente à sua origem, mas à sua expansão. Basicamente, existem duas correntes teóricas que analisam essa mudança estrutural com enfoque no setor informal (...) há um esforço para desvincular a informalidade da pobreza, dado o entendimento de que a primeira não necessariamente implica a segunda.” (HIRATA *et al*, p. 23, 2007)

Assim, torna-se polêmica a tentativa de definição de informalidade já que ela pode abranger muitas formas distintas e surgir em diversos fenômenos, desde em microempresas ou no trabalhador autônomo, como em atividades de cooperativas, ou ainda, em atividades criminosas, como exemplificam os autores:

“Nas microempresas, o trabalhador autônomo, o empregado assalariado sem carteira de trabalho assinada, o pequeno produtor, a economia subterrânea ou submersa, o empregado doméstico, o trabalhador terceirizado, o trabalho a domicílio, as cooperativas de trabalho, as atividades criminosas, etc.” (FILGUEIRAS *et al*, p. 212, 2004)

O termo informalidade sofreu diversas mutações nos últimos trinta anos, e pode fazer referência a diversos objetos de estudo diferentes:

“O termo informalidade se constitui num dos mais polêmicos da literatura de Economia e Sociologia do trabalho, comportando historicamente, desde as suas origens, inúmeros significados e distintos usos, a depender da compreensão teórica e dos objetivos de cada autor.” (FILGUEIRAS *et al*, p. 212, 2004)

Os autores acabam por definir a economia informal a partir de dois critérios diferentes: o primeiro, diz respeito à lógica de funcionamento das atividades, se ela é tipicamente capitalista ou não, e, o segundo, se elas se enquadram ou não nas leis vigentes, ou seja, quando há a não regulamentação da atividade.

Para o presente trabalho, esses dois critérios tornam-se suficientemente abrangentes para o objeto de estudo que será definido nos capítulos seguintes.

1.4 Definição de comércio eletrônico informal (CEI)

O objetivo dessa parte do capítulo é unir as definições anteriores para explicitar ao leitor o exato objeto de estudo do presente trabalho, que é o comércio eletrônico informal C2C.

Desde a sua criação e com a sua atual difusão, a *internet* tem dinamizado a vida das pessoas e transformado suas interações, sendo uma delas a de comércio e trocas de bens de consumo. As compras via plataformas digitais são muito mais rápidas e possuem um alcance muito maior do que as feitas em lojas físicas, da maneira tradicional. Segundo Kohn (2016, p. 98), desde os anos 2000 o maior desenvolvimento do espaço virtual tem intensificado as transações virtuais e faz com que elas ocupem cada vez mais espaço no cotidiano dos indivíduos. Esse processo se deu primeiramente no âmbito entre as empresas, posteriormente entre as empresas e os consumidores finais e, atualmente, com o maior acesso e familiaridade das pessoas com o meio *on-line*, populariza-se cada vez mais o *Consumer-to-Consumer* (C2C), ou seja, consumidores com consumidores.

Segundo Nascimento (2011, p. 33), novas modalidades de compra *on-line* estão surgindo com a difusão do uso do *e-commerce*. O que no início era uma relação entre o indivíduo e o computador passa a ser uma relação entre vários indivíduos e o computador. O autor dá o exemplo de *sites* em que as compras são coletivas, por exemplo, o Peixe Urbano, *ClickOn*, *Groupon* ou *Evino*, que tornam possível o desconto no valor dos produtos que são comprados em grandes quantidades.

Na modalidade C2C, que é o foco deste trabalho, existe uma maior flexibilidade e autonomia, os participantes podem tanto ser consumidores quanto compradores e oscilar livremente entre essas duas categorias, sendo as trocas intermediadas por plataformas. Algumas das mais conhecidas e pioneiras são o Mercado Livre, Enjoei.com e o *Facebook*. Esses espaços são abertos e abrangem qualquer tipo de categoria de bens de consumo, também são facilmente encontrados nos campos de busca de sites de pesquisas como *Google*, por exemplo, que é cada vez mais popular, e também, por serem majoritariamente de venda de produtos de segunda mão ou com preços menores que os encontrados nos mercados físicos, eles

ganharam rapidamente espaço e se difundiram entre os novos adeptos do comércio eletrônico.

É essa modalidade que defino como *e-commerce* informal, que é o termo que se refere à modalidade de comércio realizada de maneira eletrônica às margens da formalidade, ou seja, que não se enquadram nas leis e/ou possuem uma lógica de funcionamento tipicamente não capitalista.

Essas relações comerciais acontecem às margens da formalidade porque são realizadas entre indivíduos consumidores, e não entre empresa e consumidor. Os produtos que são ofertados nas redes sociais podem ser serviços ou bens de consumo, duráveis ou não, vindo de artesanatos e manufaturas ou produtos de segunda mão vendidos a preços significativamente menores que os produtos de primeira mão vendidos diretamente nas lojas.

A grande dinâmica de atualização dos produtos, a maior abrangência e a comparação instantânea de preços são apontadas, em Albertin (2010, p. 7), como as principais vantagens vistas pelos consumidores para aderir a esse modelo de comércio. Entretanto, o autor acredita que muitos consumidores ainda são cautelosos em participar desse tipo de comércio por não confiarem por completo nos vendedores, por não ter certeza sobre a garantia dos produtos, sem saber se eles podem ser ilegais ou não, entre outras questões que precisam ser esclarecidas diretamente entre os usuários, já que não há mediadores que ofereçam algum tipo de segurança.

As redes sociais têm atualmente ampla aderência dos brasileiros e movimentam, além do entretenimento e comunicação, grupos de trocas e vendas cada vez maiores entre os usuários, KOHN (2016, p. 106) denomina essa modalidade como *social commerce*:

“O *social commerce* iniciou quando as mídias sociais passaram a abrir espaço e a promover as relações de comércio. Surgiu aí uma nova moralidade de comércio eletrônico, no qual o que importa é a rede de contatos dos usuários”. (KOHN, 2004, p. 106)

Essa modalidade ainda é muito recente e não possui conceitos claros definidos, mas se trata, simplificadamente, das trocas de produtos que envolvem as mídias sociais.

Fazendo uma busca rápida na rede social *Facebook*, pode-se encontrar dezenas de grupos de trocas como, por exemplo, o 'Feira do rolo de Campinas e Região', que possui hoje mais de 400 mil membros. Esses grupos são usados para a divulgação dos bens ou serviços a serem trocados ou vendidos, as publicações são feitas pelos ofertantes ou demandantes, os comentários nas publicações são dos interessados nas ofertas ou demandas e as negociações são feitas via troca de mensagens nas redes sociais.

FIGURA 2: Recorte de um grupo de trocas e vendas do *Facebook*

The screenshot displays the Facebook group interface for 'Feira do Rolo de Campinas e Região'. At the top, there is a blue button to '+ Participar do grupo' and a 'Mais' button. Below this, the group name and 'Grupo fechado' status are visible. The main content area is divided into several sections: 'Compra e venda' (Buy and Sell), 'Membros · 471.709' (Members), 'Administradores e moderadores' (Admins and Moderators) with profile pictures, and 'Atividade' (Activity). The activity section shows '6.053 Novas publicações hoje' (6,053 new publications today) and '471.709 Membros' (471,709 members). A 'Criado em há cerca de 6 anos' (Created about 6 years ago) badge is also present. On the right side, there is a 'Classificados que você viu recentemente' (Recently viewed classifieds) section with four items: a bicycle for R\$ 1, a bowl for R\$ 49, a book for R\$ 705, and a shelf for free. At the bottom right, there is a 'CRIAR NOVOS GRUPOS' (Create new groups) section with a 'Criar grupo' button.

FONTE: *Facebook*

Conforme os consumidores experimentam e encontram vivências positivas, eles vão se tornando mais confiantes e cada vez mais adeptos ao C2C nas mídias sociais.

“Observou-se nos últimos anos uma multiplicação de relacionamentos comerciais dentro das mídias sociais, que promove a venda e a troca dos mais diversos produtos, bem como vários novos aplicativos e funções, dentro dessas redes, que facilitam essas transações.” (KOHN *et al*, 2016, p. 107)

Devemos dar atenção a esse novo tipo de comércio porque ele expressa as necessidades de trocas dos indivíduos, sejam elas no âmbito social ou no comercial, e tem cada vez mais adeptos de parte da população que já possuía um histórico de familiaridade com a utilização da *internet*. Além de representar uma opção muito mais barata que a convencional, esse tipo de interação propõe o consumo sustentável e o empreendedorismo, oferecendo vantagens como o de ser muito mais ágil e abranger um espaço muito maior que o físico.

Capítulo 2: Economia solidária e colaborativa

Ao compreender que o tipo de relação comercial estudado neste trabalho pode ser enquadrado como uma espécie de economia social ou comunitária, elaboro a seguir uma breve revisão bibliográfica sobre os temas.

2.1 A economia solidária

O conceito de economia solidária abrange diversas práticas econômicas e não há consenso sobre seu significado. Neste trabalho, entende-se que economia solidária se refere a um tipo de projeto ou organização socioeconômica com princípios opostos aos do livre mercado e livre concorrência, sendo nesse sentido, uma representação da resistência dos indivíduos à exploração capitalista e à violação do que entendemos como direitos fundamentais dos homens. Na economia solidária, a concorrência dá lugar a cooperação, ou seja, constrói relações econômicas de ajuda mútua entre produtores e consumidores, revelando assim, traços de caráter comunitário.

De acordo com Carvalho Et. Al (2015, p. 1057-1072), podemos definir um grupo de várias atividades econômicas de produção, consumo, distribuição e ainda poupança e crédito, quando estas são organizadas sob a forma de autogestão, como economia solidária. Quatro são as características consideradas principais para a definição da economia solidária: a cooperação, autogestão, dimensão econômica e solidariedade.

“Diante de características tão particulares, a Economia Solidária veio a abranger categorias sociais e diversas espécies de empreendimentos. Dentre estes últimos destacam-se: unidades informais de geração de renda, associações de produtores e consumidores, sistemas locais de troca, comunidades produtivas autóctones e cooperativas dedicadas à produção de bens, à prestação de serviços, à comercialização e ao crédito” (CARVALHO *et al*, p. 1057-1072, 2015)

As áreas consideradas mais comuns no segmento da Economia Solidária são: a agricultura familiar, a produção de alimentos já preparadas, a confecção de gêneros artesanais e a prestação de serviços (Carvalho *et al*, 2015) e no Brasil, a região onde esses empreendimentos eram mais fortemente encontrados era o Nordeste do país.

As maiores dificuldades encontradas por essas atividades se referem à produção e comercialização em larga escala, os baixos rendimentos mensais dos empreendedores que muitas vezes são considerados insuficientes. Além disso, Carvalho *et al* também destaca a dificuldade de expor esses produtos em locais tradicionais de venda, como por exemplo os supermercados.

Os defensores do modo de produção capitalistas afirmam que a concorrência melhora as relações de troca porque permite a sobrevivência apenas dos 'melhores', ou seja, as melhores empresas conseguem se sustentar no mercado competitivo, os melhores trabalhadores conseguem garantir sua vaga no mercado de trabalho, os melhores estudantes garantem suas vagas nas melhores universidades. Entretanto, esse argumento não explica o que acontece com os 'piores'.

As empresas falidas devem continuar buscando espaço no mercado de livre concorrência, mas com qual capital? Os bancos emprestariam por livre critério a essas empresas, dado que elas já faliram antes? Quais empresas dariam uma nova chance a um trabalhador desempregado, dado um restrito número de vagas? Um estudante teria a chance de estudar mais e se dedicar para conseguir uma vaga futura na universidade, ou seria preciso que ele largasse os estudos e entrasse no mercado de trabalho de maneira precária? Os 'piores' são realmente 'piores'? A definição de 'pior' ou 'melhor' dada a concorrência acirrada que visa apenas o lucro faz sentido? O argumento de meritocracia ainda convence, dado que os indivíduos e as empresas entram de maneira desigual na competição?

Singer (2002) responde:

“(...) na economia capitalista, os ganhadores acumulam vantagens e os perdedores acumulam desvantagens nas competições futuras.” (SINGER, p. 8, 2002)

É por isso que o modo de produção capitalista é tão bom na produção de desigualdades, enquanto agente da verdadeira polarização entre os 'vencedores' e

‘perdedores’ nessa competição cruel mascarada de centro de otimização dos agentes e das mercadorias.

Singer (2002) ainda argumenta em favor da economia solidária usando conceitos vigentes no capitalismo, como a divisão do trabalho, mas substituindo a competição pela cooperação:

“Para que tivéssemos uma sociedade em que predominasse a igualdade entre todos os seus membros, seria preciso que a economia fosse solidária em vez de competitiva. Isso significa que os participantes da atividade econômica deveriam cooperar entre si em vez de competir. O que está de acordo com a divisão do trabalho entre empresas e dentro das empresas. Cada um desempenha uma atividade especializada da qual resulta um produto que só tem utilidade quando complementado pelos produtos de outras atividades.” (SINGER, p. 9, 2002)

O autor ainda complementa que a realização da solidariedade na economia só seria possível se ela fosse organizada de maneira igualitária pelos seus agentes, para que isso ocorra, o autor propõe ‘associações’ entre iguais no lugar de ‘contratos’ entre desiguais.

Segundo Teixeira *et al* (2009), a economia solidária surge enquanto uma resposta às consequências deixadas pelo nascente capitalismo industrial, quando ocorre o empobrecimento dos artesãos, dada a proliferação das máquinas e a nova organização de produção nas fábricas. Indo de encontro com o modo de produção capitalista, que tem como principais características o direito à propriedade individual; na economia solidária, apesar de ela também apresentar um modo de produção individual, os princípios são de propriedade coletiva, ou seja, enquanto o primeiro busca a maximização dos lucros individuais, a segunda busca garantir o direito de uma participação comunitária nos meios de produção, buscando um sentido maior do que os lucros.

“Esta é a última definição que posso oferecer de economia solidária. A economia solidária é, nada mais, nada menos, que a tentativa de levar ao campo econômico aquilo tudo que, no capitalismo, não se deve levar. Ou seja: não à competição; não à propriedade privada; não a ganhadores e perdedores do mercado. (...) A economia solidária é, portanto, uma proposta integradora”. (SINGER, 2018)

2.2 A economia colaborativa

No mesmo sentido que a economia solidária, o conceito de economia colaborativa (ou economia compartilhada) se encaixa dentro da chamada Economia Social, mas ela se refere a um tipo de relação mais específica em que existe o compartilhamento mútuo de produtos, além das trocas. Nesse tipo de economia, o objetivo é possibilitar o uso da maior quantidade possível de agentes pelo maior número possível de bens, sem que haja necessariamente a aquisição desse bem. Ela inclui a criação, produção, comércio e consumo compartilhado, ou seja, trocar, alugar ou emprestar.

“O conceito central do consumo colaborativo é caracterizado pela prática de partilha, escambos, empréstimos comerciais, aluguéis e trocas, deslocados para a realidade atual com o auxílio de novos movimentos sociais e tecnológicos (ALGAR, p. 17, 2007).

Não há consenso sobre quando surge a economia solidária, sabemos que desde os primórdios das relações humanas as trocas se fazem existentes, porém, no sentido recente no qual o trabalho pretende dar destaque, esse conceito passa a ser utilizado a partir dos anos 2000, período em constante mudança em que as informações e os produtos tornam-se obsoletos muito rapidamente e dado o crescimento da *Internet* e das discussões que ela permite além da crescente importância da sustentabilidade e outros temas recentes no debate.

“Assim, o termo consumo colaborativo pode ser definido como “práticas de compartilhamento” que ganham destaque e força de acordo que a *Internet*, os dispositivos e as aplicações, que se tornam mais acessíveis para a população em geral (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 187).”

A economia compartilhada teve, portanto, início principalmente na relação entre os consumidores, de carros, alimentos, serviços, moradia, entre outros, mas hoje atinge também as empresas, que embarcam nessa nova tendência para tentar permanecer atualizadas e atrair o público, como é o caso, por exemplo, do

Banco Itaú, que possui diversos projetos que fogem dos negócios centrais da empresa (assuntos bancários) e tentam atingir um público cada vez maior.

No caso do Banco Itaú, um exemplo de negócio compartilhado são os bicicletários espalhados por diversos pontos da cidade de São Paulo, e outras cidades do Brasil, em que o usuário pode emprestar o meio de locomoção e devolver em outro ponto da cidade a um custo baixíssimo, e sem correr riscos que ele teria ao usar sua própria bicicleta, como ser furtado ou não ter um bom lugar para estacionar e ter a obrigação de voltar daquele ponto também usando a bicicleta, etc. Além desse exemplo, vem crescendo o uso de aplicativos de compartilhamento, como por exemplo a *Uber*, rede de compartilhamento de usuários de automóveis, a *Yellow* ou a *Rappi*, aplicativo de compartilhamento de equipamentos de transporte urbano (bicicletas e patinetes), entre outros. (Nessa parte, apenas cito as empresas mais recentes que podem ser consideradas parte da economia compartilhada, sem entrar no tema da precarização dos trabalhadores que prestam serviços a essas empresas).

Os princípios básicos da economia colaborativa dão ênfase em questões como o aumento da densidade populacional e as problemáticas para a sustentabilidade que isso causa. Os objetivos são a tentativa de retornar a uma cultura mais comunitária e altruísta. Do ponto de vista econômico, ela visa menos desperdício em excesso de estoque ocioso e no consumo desenfreado. Os adeptos da economia compartilhada buscam mais a experiência do uso daquilo a ser consumido do que a sua posse, no sentido de que preferem a satisfação de suas necessidades momentâneas do que a aquisição de algo que pode acarretar compromisso no longo prazo a partir da posse daqueles produtos.

Na troca compartilhada, a estrutura de oferta e demanda é menos rígida, no sentido de que permite mais flexibilidade do que as trocas tradicionais, com várias possibilidades de moeda de troca, ou escambo, ou da posse compartilhada de bens e seu uso, promovendo a interação entre as partes interessadas na troca de maneira mais horizontal.

Capítulo 3 - Estudo de caso

O estudo de caso da presente monografia foi realizado por meio de uma pesquisa qualitativa que pretende responder questionamentos sobre o fenômeno do comércio eletrônico informal de bens de consumo usados, na região que abrange a comunidade virtual da Universidade Estadual de Campinas.

3.1 Pesquisa qualitativa

A pesquisa qualitativa é um tipo de estudo que permite entender o modo e as razões que levam a determinadas decisões da sociedade, sejam eles individuais, organizacionais ou políticas.

De acordo com Neves (1996), a chamada pesquisa qualitativa, surge inicialmente da Antropologia e da Sociologia, ganhando, em seguida, espaço nos estudos de Psicologia, Educação, Administração, entre outros. O autor destaca a diferença entre pesquisa quantitativa e qualitativa: a primeira, busca seguir um plano determinado anteriormente e a segunda, em contrapartida, costuma ter seu direcionamento determinado no decorrer dos estudos, tendo como foco dados descritivos obtidos com o contato direto com os entrevistados:

“Enquanto estudos quantitativos geralmente procuram seguir com rigor um plano previamente estabelecido (baseado em hipóteses claramente indicadas e variáveis que são objeto de definição operacional), a pesquisa qualitativa costuma ser direcionada, ao longo de seu desenvolvimento; além disso, não busca enumerar ou medir eventos e, geralmente, não emprega instrumental estatísticos para análise de dados descritivos mediante contato direto e interativo do pesquisador com a situação objeto de estudo. Nas pesquisas qualitativas, é frequente que o pesquisador procure entender fenômenos, segundo a perspectiva dos participantes da situação estudada e, a partir daí, situe sua interpretação dos fenômenos estudados” (NEVES, 1996, p. 1)

Ainda segundo o mesmo autor, as características que permeiam uma pesquisa qualitativa, apesar de diversas, são, entre outras: “1. O ambiente natural como fonte direta de dados e o pesquisador como instrumento fundamental; 2. O caráter descritivo; 3. O significado que as pessoas dão às coisas e à sua vida como preocupação dos investigados, e 4. Um enfoque indutivo”.

O presente trabalho objetiva descrever os componentes de um sistema de múltiplos significados, que tem como propósito último, transcrever e expor as orientações de um fenômeno social, sendo este pesquisado em seu ambiente natural, ou seja, no local de seus acontecimentos. Dado que as especificações deste método são as que melhores se adequam à compreensão do objeto de estudo investigado como um fenômeno singular, que é o comércio eletrônico de bens de consumo de segunda mão; e por este ser relativamente recente e não haver trabalhos que tratem das motivações dos agentes envolvidos, que são os vendedores e consumidores desses bens, nas relações consumidores com consumidores (C2C); houve a escolha do método de pesquisa qualitativo para a realização desta investigação.

3.2 Metodologia

No caso do presente trabalho, pretendeu-se inferir dentro do respectivo recorte espacial – a região que tange a comunidade da UNICAMP – e, a partir da parcela dos indivíduos que se enquadra como utilizadora do comércio eletrônico de bens de consumo de segunda mão, quais as motivações que os leva a esse tipo de troca comercial e quais os tipos de bens de maior relevância para essa atividade.

Nesse sentido, as perguntas feitas na pesquisa se dividiram em quatro blocos: o primeiro, define se o entrevistado deve ser considerado na análise, ou seja, se ele já foi ou não consumidor e/ou vendedor de bens de consumo duráveis de segunda mão via comércio eletrônico informal; o segundo, qual o perfil do entrevistado, isto é, qual a idade, localização, profissão e faixa de renda; o terceiro, quais os tipos de bens são consumidos e/ou vendidos, entre eles: eletrodomésticos, móveis, vestuário e bens de entretenimento (todos dentro da qualificação de bens de segunda mão), e, por último, quais as motivações do consumo e/ou venda, se pelo custo/benefício da

compra, pela facilidade da troca, pela confiança no vendedor e/ou consumidor ou outros. Ao final, um campo aberto para comentários dos entrevistados.

A coleta de dados foi feita virtualmente, por intermédio de um formulário do *Google*, divulgado nos grupos de *Facebook*, onde se encontram os indivíduos que fazem parte do fenômeno estudado, em especial, os grupos fechados “Trocas e Vendas UNICAMP”, com 71.498² membros, mas também divulgados de formas alternativas para a comunidade da UNICAMP, por exemplo, em outros grupos do *Facebook*, como o “Unicamp” com 59.773 membros², ou outras redes sociais como o *Whats app* e *Instagram*, a fim de atingir o maior número possível de pessoas que possam se enquadrar como sujeitas do fenômeno estudado.

Cada conjunto do grupo de perguntas resultou em bancos de dados que foram analisados com a finalidade de tirar conclusões empíricas, juntamente com uma revisão bibliográfica sobre o perfil daqueles que estão envolvidos no fenômeno.

FIGURA 3: Formulário utilizado na coleta de dados 1

Pesquisa - Comércio eletrônico informal

O presente formulário pretende recolher informações qualitativas sobre os vendedores e consumidores do comércio eletrônico informal, por exemplo, as trocas que acontecem em grupos de Facebook, como o "Trocas e vendas - UNICAMP". As respostas são anônimas e as informações aqui coletadas não serão divulgadas, se não em forma de dados, a fim de analisar o perfil socioeconômico e as motivações dos que participam desse tipo de troca comercial. As conclusões da análise dos dados coletados serão divulgadas na minha Monografia, como trabalho de conclusão do curso de Ciências Econômicas pela UNICAMP.

*Obrigatório

Você já vendeu ou comprou algum bem de segunda mão nas redes sociais (grupos do Facebook ou Instagram)? *

Sim Não

FONTE: Google forms, elaboração própria

² Número de membros atualizada na última visita aos grupos, em 17/06/2019

FIGURA 4: Formulário utilizado na coleta de dados 2

Quantos anos você tem? *

Entre 15 e 17 anos ▾

Escolher

Entre 15 e 17 anos

Entre 18 e 21 anos *

Entre 22 e 25 anos

Entre 26 e 30 anos

Entre 31 e 35 anos

Mais que 36 anos

reside? *

nda? *

Quais desses tipos de bens você já vendeu ou comprou? *

Eletrodomésticos

Móveis

Vestuários

Entretenimento (ex: CDs, livros, jogos ou outros)

O que te motivou a fazer essa venda ou compra? *

Custo/Benefício

Facilidade de troca

Confiança no vendedor/comprador

Outro: _____

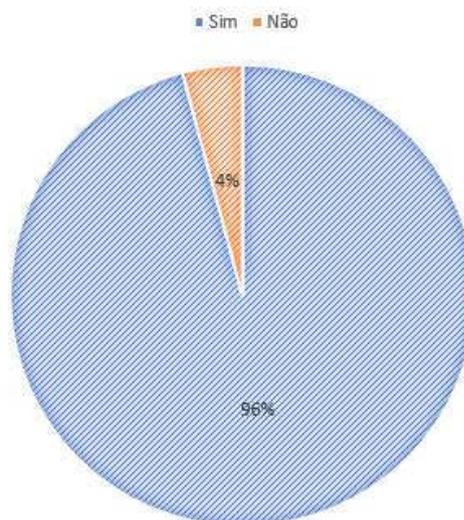
FONTE: Google forms, elaboração própria

3.3 Conclusões da pesquisa qualitativa

Foram coletados dados de setenta e dois entrevistados, que representa uma amostra de 0,1% dos membros do principal grupo do *Facebook* de trocas e vendas da comunidade da UNICAMP, o “Trocas e Vendas – UNICAMP”; destes, 96%

afirmaram que já participaram do comércio eletrônico informal e 4% afirmaram que nunca participaram do comércio eletrônico informal.

GRÁFICO 2: Entrevistados que afirmaram ter feito comércio eletrônico informal



Fonte: Elaboração própria

3.3.1 Perfil dos entrevistados

O perfil geral dos entrevistados que declararam terem participado do comércio eletrônico informal é sintetizado no quadro 1, a seguir:

QUADRO 1: Síntese do perfil dos entrevistados

Ocupação		Idade		Faixa de renda		Localização	
Estudante	46%	Entre 18 e 21 anos	20%	Até um salário mínimo (R\$ 998,00)	14%	Barão Geraldo	83%
Pedagogo	7%	Entre 22 e 25 anos	51%	De um a dois salários mínimos (R\$ 998,00 - R\$ 1996,00)	43%	Centro	4%
Estagiário	6%	Entre 26 e 30 anos	13%	De dois a três salários mínimos (R\$ 1996,00 - R\$ 2994,00)	16%	Botafogo	3%
Economista	6%	Entre 31 e 35 anos	6%	A cima de três salários mínimos (R\$ 2994,00)	26%	Cambuí	1%
Outros	35%	Mais que 36 anos	10%			Outros	7%

FONTE: Elaboração própria

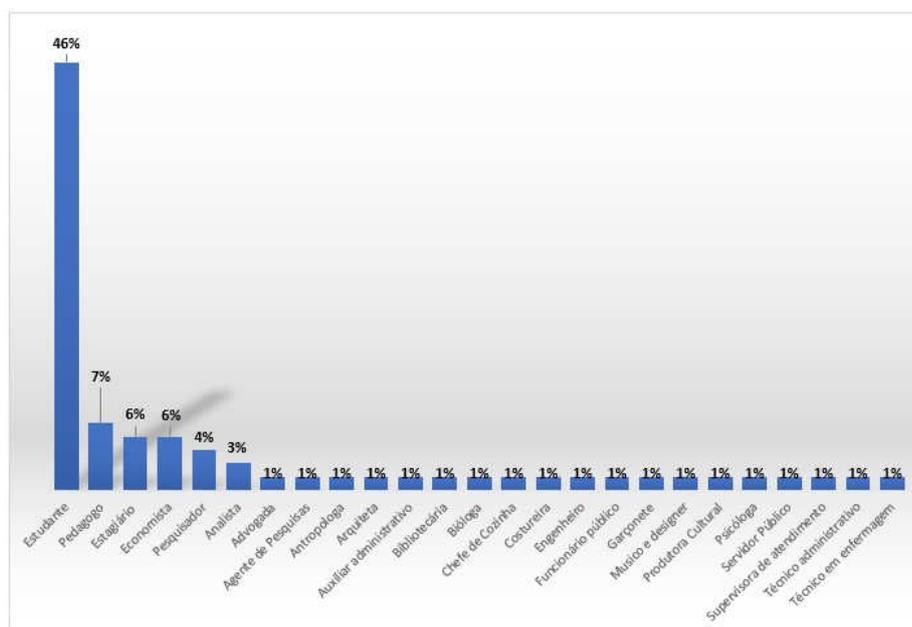
Quando questionados sobre a ocupação, 46% dos entrevistados declararam que apenas estudam. Metade dos entrevistados tem entre 22 e 25 anos. A faixa de renda de 43,5% dos entrevistados é entre um e dois salários mínimos e 82,6% da amostra entrevistada reside no Distrito de Barão Geraldo.

3.3.2 Ocupação dos entrevistados

Dos 96% entrevistados que afirmaram participar do comércio eletrônico informal, 46% se declararam estudantes. Dentre os 54% restantes, a ocupação mais significativa foi a de pedagoga(o), representando 7% da amostra, seguida por estágio (em diversas áreas) e economista, com 6% cada, pesquisador(a), com 4% analista, com 3%.

As demais ocupações foram citadas uma vez cada, são elas: advogada, agente de pesquisa, antropóloga, arquiteta, auxiliar administrativo, bibliotecária, bióloga, chefe de cozinha, costureira, engenheiro, funcionário público, garçomete, músico e designer, produtora cultural, psicóloga, servidor público, supervisora de atendimento, técnico administrativo e técnico em enfermagem.

GRÁFICO 3: Ocupação dos entrevistados



FONTE: Elaboração própria

3.3.3 Faixa etária

Em relação a idade dos entrevistados, 51% possuem entre 22 e 25 anos, e cerca de 20%, entre 18 e 21 anos. Estas duas faixas etárias representam a idade média do universitário da UNICAMP, segundo estatísticas da COMVEST, como mostra o quadro 2. Ainda, 13% dos entrevistados afirmaram ter entre 26 e 30 anos, 6% entre 31 e 35 anos e 10% mais que 36 anos. Nenhum entrevistado afirmou ter menos que 18 anos.

QUADRO 2: Perfil etário dos Inscritos e Matriculados no ano de 2019 na UNICAMP

Idade	Integral		Noturno		Total	
	N	%	N	%	N	%
Menor de 16 anos	0	0,0	0	0,0	0	0,0
16 anos	33	1,5	14	1,1	47	1,4
17 anos	644	29,2	288	23,5	932	27,2
18 anos	660	29,9	321	26,2	981	28,6
19 anos	333	15,1	182	14,9	515	15,0
20 anos	175	7,9	98	8,0	273	8,0
21 a 23 anos	201	9,1	130	10,6	331	9,7
24 a 29 anos	111	5,0	123	10,0	234	6,8
Mais de 29 anos	47	2,1	68	5,6	115	3,4
Total	2.204	100,0	1.224	100,0	3.428	100,0

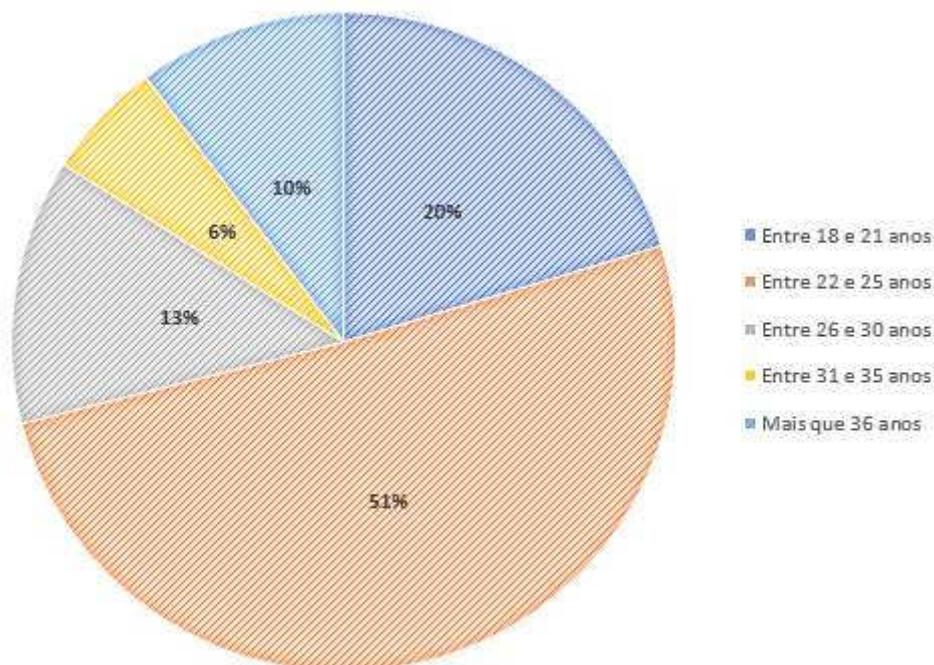
FONTE: COMVEST - Perfil Socioeconômico dos Inscritos e Matriculados (2019, p. 26)

Pode-se observar nesse quadro que a idade de ingresso na universidade é majoritariamente entre os 17 e 19 anos, que somados, representa 70,8% dos ingressantes. Sabendo que a duração de um curso de graduação na UNICAMP é entre oito (ciências econômicas integral, por exemplo) e quatorze semestres (engenharia elétrica noturno, outro exemplo), os alunos permanecem em média cinco ou seis anos no ambiente universitário (desconsiderando o tempo extra dado pela Diretoria Acadêmica para a integralização do curso).

Pode-se inferir a partir desses dados que: a faixa de idade média dos estudantes de graduação da universidade é entre 17 e 23 anos, faixa esta que coincide com a parcela de 71% dos entrevistados e também vai ao encontro da

parcela de 46% da amostra que se declararam apenas estudantes no campo 'ocupação'.

GRÁFICO 4: Faixa etária dos entrevistados

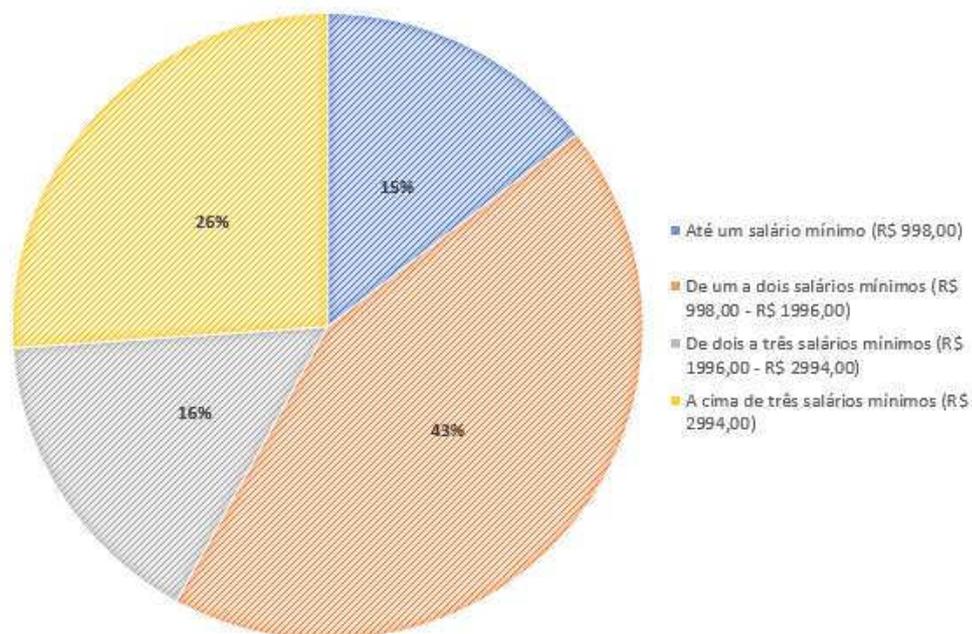


FONTE: Elaboração própria

3.3.4 Faixa de renda

A faixa de renda dos entrevistados que afirmaram participar do comércio eletrônico informal, mostrou-se mais significativa entre um e dois salários mínimos (R\$ 998,00 - R\$ 1996,00), representando 43% do total. A segunda maior relevância foi na faixa de renda acima de três salários mínimos (R\$ 2994,00), com 26% dos entrevistados nessa categoria, seguido de uma renda entre dois e três salários mínimos (R\$ 1996,00 - R\$ 2994,00) com 16% e, por último, a parcela que declarou uma renda menor que um salário mínimo (R\$ 998,00), representando 15% da amostra. O gráfico 5 a seguir explicita esses dados.

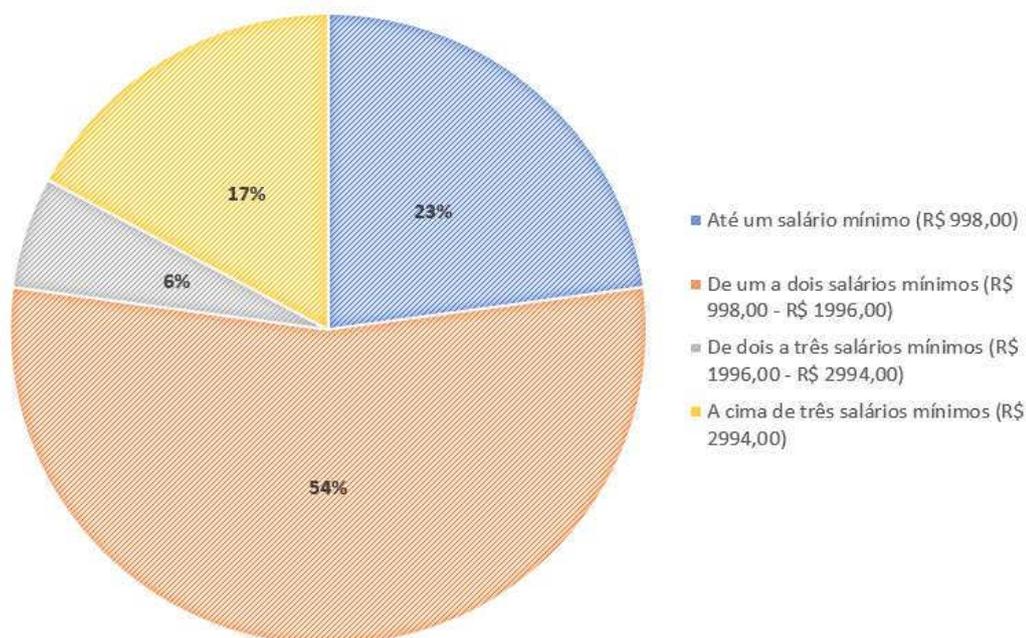
GRÁFICO 5: Faixa de renda dos entrevistados



FONTE: Elaboração própria

Analisando separadamente os dados dos 43% de entrevistados que se declararam estudantes, constata-se que as faixas de renda mais significativas ainda são de até um salário mínimo, com 23% e de um a dois salários mínimos, com 54%.

GRÁFICO 6: Faixa de renda dos estudantes entrevistados



FONTE: Elaboração própria

3.3.5 Localização dos entrevistados

Majoritariamente, os entrevistados afirmaram residir nos diversos bairros do Distrito de Barão Geraldo – SP, somando 83%. Os 17% restantes representam bairros de Campinas – SP fora do Distrito de Barão Geraldo, entre eles, em ordem dos mais citados para os menos citados, respectivamente: Centro, Botafogo, Cambuí, Guanabara, Jardim Primavera, Vila Industrial, Vila João Jorge, Village Campinas e um bairro de Hortolândia, o Santa Clara do Lago II.

O quadro 3 a seguir detalha as respostas.

QUADRO 3: Porcentagem da localização dos entrevistados

Localização	%
Barão Geraldo	83%
Centro	4%
Botafogo	3%
Cambuí	1%
Guanabara	1%
Jardim Primavera	1%
Santa Clara do Lago II	1%
Vila Industrial	1%
Vila João Jorge	1%
Village Campinas	1%

FONTE: Elaboração própria

Em relação ao Distrito de Barão Geraldo, 36,2% não especificaram em qual bairro residem. Entre os que especificaram, as duas maiores ocorrências são os bairros: Cidade Universitária I e II, com 19% das respostas e, a Vila Santa Isabel, com 14% das respostas. Ambos são bairros conhecidos pela existência de residências universitárias, compostos, além das casas de família, pelas chamadas repúblicas estudantis, pensionatos ou apartamentos universitários, além disso, é na Vila Santa Isabel que se localiza a Moradia Estudantil da UNICAMP.

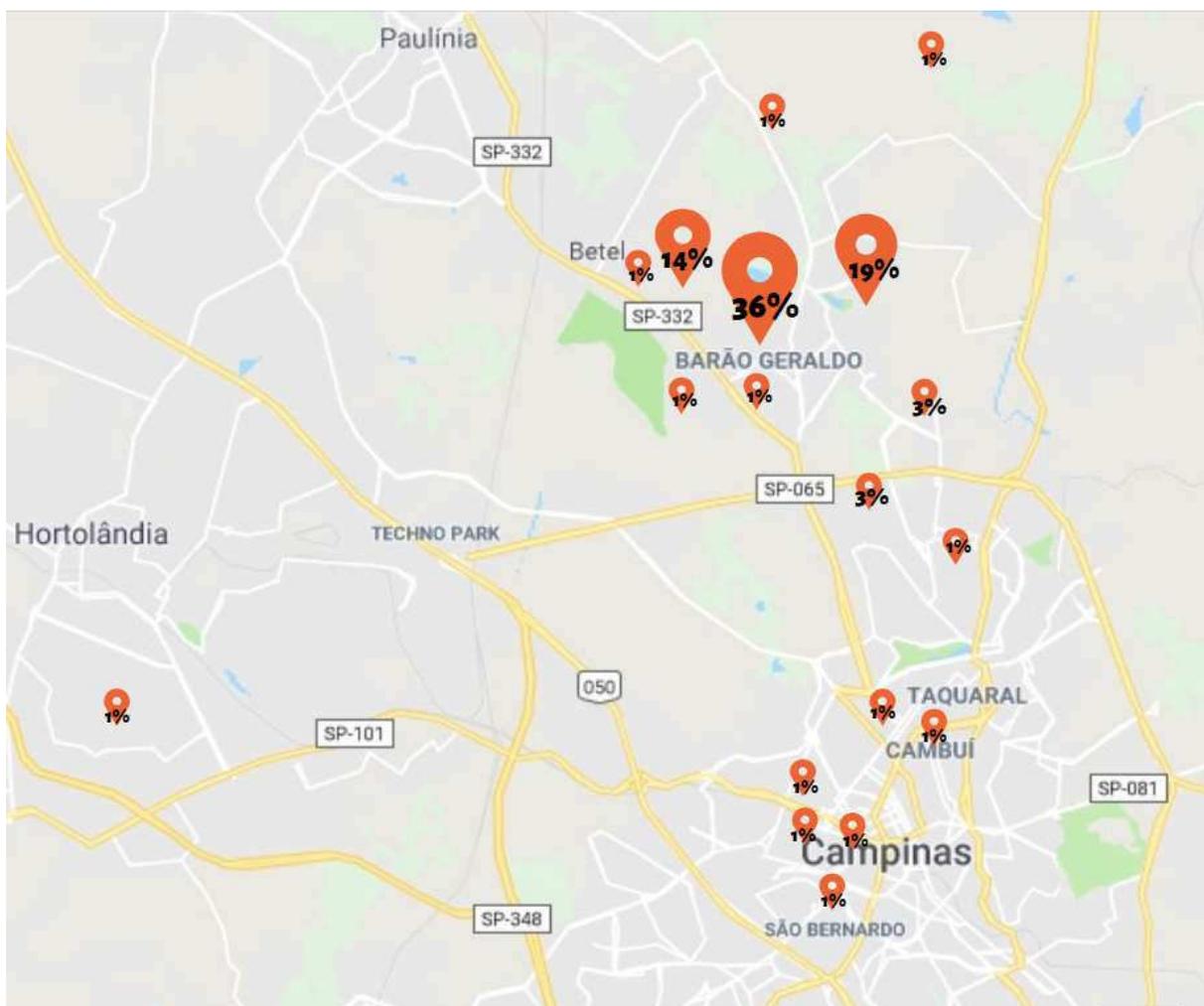
Outros bairros também foram citados e podem ser observados no quadro 4, a seguir.

QUADRO 4: Porcentagem da localização no Distrito de Barão Geraldo, Campinas-SP

Distrito de Barão Gerado	%
Não especificado	36%
Cidade universitária I e II	19%
Vila Santa Isabel	14%
Santa Genebra	3%
Parque das Universidades	3%
Cidade do sol	1%
Jardim América	1%
Jardim Independência	1%
Residencial Burato	1%
Residencial Terra Nova	1%

FONTE: Elaboração própria

FIGURA 5: Mapa da região dos entrevistados



FONTE: Google maps, elaboração própria

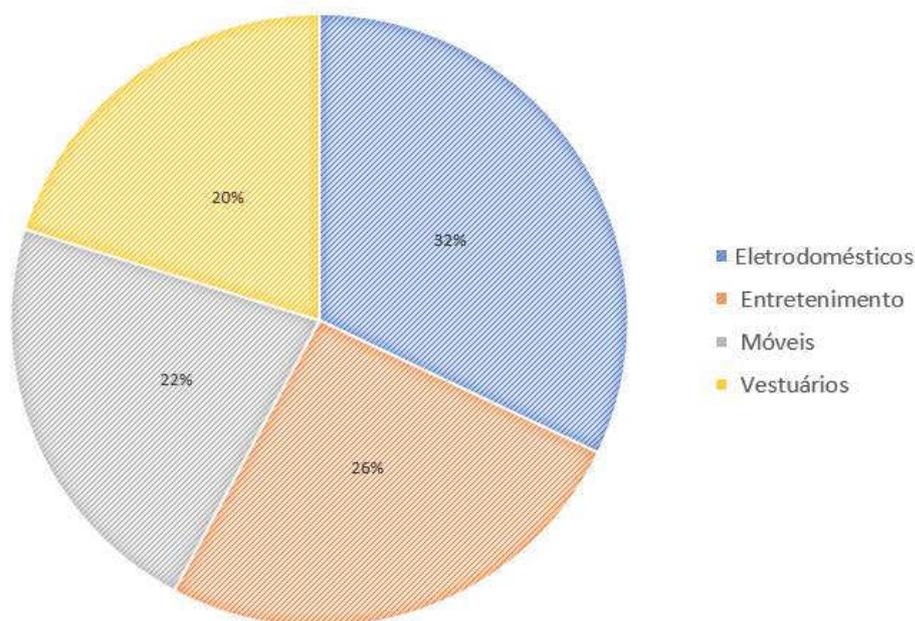
A partir da figura 5 acima, pode-se constatar um raio de distância de cerca de vinte quilômetros entre o ponto de maior incidência de respostas, no Distrito de Barão Geraldo, e os pontos mais distantes, como o bairro Village Campinas e Santa Clara do Lago II, em Hortolândia. O que demonstra uma relação entre o fluxo de trocas do grupo estudado e a comunidade que tange a Universidade Estadual de Campinas.

3.3.6 Categoria de bens comercializados

Em relação a categoria dos bens de segunda mão comercializados no CEI, os entrevistados responderam quais, entre as opções, foram comercializadas, seja adquirindo ou vendendo um bem de segunda mão. Esses votos não representam, portanto, o número de pedidos, tampouco o montante em faturamento de cada categoria. Dentre elas, quatro foram as categorias de maior relevância: eletrodomésticos, entretenimento (livros, discos, outros), móveis e vestuário (moda e acessórios).

No gráfico 7 é possível observar a porcentagem da frequência de cada categoria de bem que puderam ser observadas nas respostas dos entrevistados.

GRÁFICO 7: Porcentagem de categoria de bens de segunda mão comercializados no CEI.



FONTE: Elaboração própria

A relevância de cada categoria foi aproximada, sem grandes discrepâncias. A mais citada foi a categoria de eletroeletrônicos, com 32%, em seguida, entretenimento, com 26%, depois móveis, com 22% e por último, vestuários, com 20%.

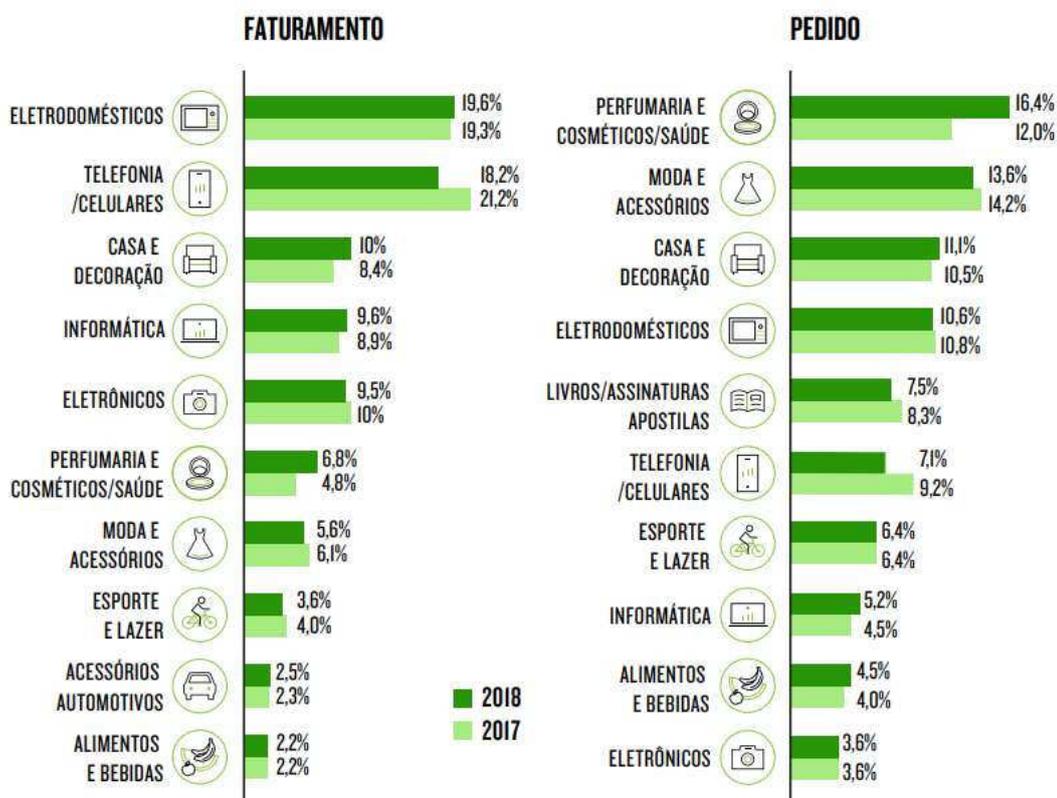
Essas categorias de bens são consideradas bens duráveis. Segundo Nascimento (2011, p. 36), estes são os bens que podem ser tangíveis e normalmente usados por um período de tempo, como por exemplo fogões, geladeiras, mesas e roupas. São esses os produtos que se encaixam na categoria da linha branca, móveis e vestuários.

3.3.6.1 Comparando o comércio eletrônico formal e informal – Categoria de bens

De acordo com o último relatório publicado pela e-bit, o *Webshoppers 39*, a categoria campeã em faturamento no ano de 2018 foi a de eletrodomésticos, ocupando a parcela de 19,6% do total das vendas. Seguida por telefonia & celulares, casa & decoração, informática e eletrônicos. Em número de pedidos de compras³, a categoria que mais se destaca é Perfumaria, Cosméticos & Saúde, com 16,4%, seguida por Moda & Acessórios, com 13,6%, Eletrodomésticos, com 10,6% (campeã no ranking de faturamento) e “entretenimento” (livros e apostilas) com 7,5%.

³ É importante, aqui, que exista o destaque da diferença entre faturamento e número de pedidos: o faturamento está relacionado ao valor dos produtos, exemplificando: o valor de um eletrodomésticos costuma ser muito mais elevado (entre R\$2000,00 e R\$4000,00 quando se trata de uma geladeira, por exemplo) do que o de um produto de beleza (que pode variar entre R\$10,00 no caso de uma maquiagem popular a R\$500,00 no caso de um perfume importado). Portanto, é preciso relativamente muito menos pedidos efetuados em eletrodomésticos do que em perfumaria para que ambos tenham um faturamento semelhante

GRÁFICO 8: Share de categorias, faturamento e pedidos



FONTE: Webshoppers 39 – Copyright © 2019 The Nielsen Company (US), LLC, All Rights Reserved.

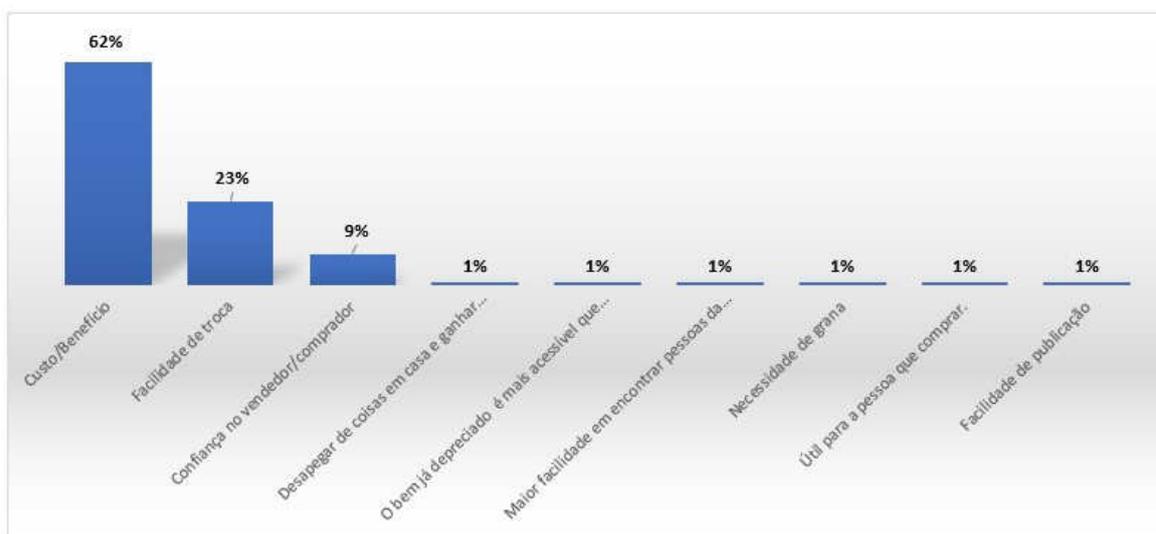
Cruzando os dados obtidos a partir da entrevista com os dados mais recentes do *e-commerce* no Brasil, pode-se traçar uma tendência das categorias mais relevantes no comércio eletrônico, tanto formal quanto informal.

Pode-se notar que a categoria de bens “eletrodomésticos” é a mais relevante em ambos; no mercado eletrônico formal representa o primeiro lugar em faturamento e o quarto lugar em pedidos, e no mercado informal representa o primeiro lugar em compras/vendas na amostra estudada.

Outros dois bens que se destacam em ambos comércios eletrônicos, tanto formal quanto informal, são: ‘moda e acessórios’, em sétimo lugar em faturamento e segundo lugar em número de pedidos no mercado formal e em quarto lugar em compras/vendas no mercado informal; e entretenimento, que aparece em quinto lugar em mais pedidos no mercado formal e em terceiro lugar em compras/vendas na amostra do mercado informal estudado.

3.3.7 Motivações dos entrevistados

GRÁFICO 9: Motivação dos entrevistados em porcentagem



FONTE: Elaboração própria

Em relação à motivação para efetuar trocas no CEI, os entrevistados podiam escolher mais do que uma das opções dadas no questionário e também acrescentar novos estímulos ainda não citados. A opção “vantagem em custo/benefício” teve uma incidência de 62% das respostas, tendo assim um claro destaque em relação às demais. O motivo ‘facilidade de troca’ ficou em segundo lugar, com 23% de ocorrência, seguido de “confiança no vendedor/comprador” com 9%.

Outras motivações que também foram citadas nas entrevistas foram: “o fato de um bem depreciado ter um valor mais acessível que um bem novo parcelado no mercado”, o que vai ao encontro da motivação em relação ao custo/benefício; “a vantagem em desapegar de coisas e ganhar algum valor em troca disso”; “a maior facilidade em encontrar pessoas na região em que reside”; “a necessidade de conseguir dinheiro”; o fato de “ser útil para a pessoa que compra” e a “facilidade de divulgação”.

3.3.7.1 Comparando o comércio eletrônico formal e informal – Tickets médios

Pode-se inferir que a maior motivação, a que se relaciona ao custo/benefício, está diretamente relacionada aos menores valores que os produtos de segunda-mão possuem, inclusive quando comparados a estabelecimentos especializados em venda de produtos de segunda mão, como os sebos e brechós.

FIGURA 6: Recorte de um anúncio no grupo “Trocas e Vendas Unicamp”

Trocas e Vendas Unicamp
Grupo fechado

Sobre

Discussão

Bate-papos

Avisos

Itens para venda

Seus itens

Membros

Vídeos

Fotos

Recomendações

Eventos

Arquivos

Pesquisar neste grupo

 17 de junho às 14:04

geladeira dako
RS 450
Barão De Geraldo, São Paulo, Brazil

geladeira em ótimo estado.
dako
tamanho 380 litros
freezer funcionando
nao entrego



Enviar mensagem ao vendedor

Fonte: Facebook

O anúncio da figura 6 acima representa um exemplo recente do valor de um produto de segunda mão vendido no grupo do *facebook* “Trocas e Vendas Unicamp”. Esse modelo de geladeira, por ser antigo, não é mais produzido, mas um modelo semelhante, da mesma marca (hoje a Electrolux) e com a mesma capacidade de 380 litros, custa entre R\$1700,00 e R\$2400,00, o que representa um ticket no valor, em média, 4,4 vezes maior que o ticket do produto de segunda mão.

3.3.8 Auto-gestão nos grupos de trocas

Os grupos de trocas e vendas do *Facebook* possuem administradores, que são membros da plataforma capazes de realizar algumas funções nos grupos como, por exemplo, bloquear publicações e comentários ou banir outros membros dos grupos.

Fora essas possibilidades criadas pelo *Facebook* como ferramentas, os grupos funcionam em um formato semelhante a auto-gestão, ou seja, cada membro realiza a sua própria publicação, seja ela ofertando ou procurando algum produto específico. As negociações de valores e entrega também são feitas entre os membros interessados. Existe algumas regras de comportamento veladas, como, por exemplo, sabe-se que se algum acordo não for cumprido, denúncias colocarão em xeque a credibilidade dos membros e dificultarão trocas futuras.

FIGURA 7: Recorte da descrição do grupo “Trocas e Vendas Unicamp”

Trocas e Vendas Unicamp
Grupo fechado

Sobre
Discussão
Bate-papos
Avisos
Itens para venda
Seus itens
Membros
Vídeos
Fotos
Recomendações
Eventos
Arquivos

Pesquisar neste grupo

Avisos

Administrador - 29 de outubro de 2017

Todo mundo compra aquela apostila ou livro durante o semestre e depois fica parado para nunca mais usar. O que poderia ser melhor que vender por um preço simbólico, preservar o meio ambiente e ainda ganhar algum dinheiro?

O grupo foi criado com a ideia de que os alunos, funcionários, professores e moradores de Barão Geraldo possam vender/trocar coisas entre si. Sinta-se livre para adicionar pessoas, quanto mais gente, melhor! Se você está terminando uma república e tem um monte de móveis para vender, anuncie aqui!

Sugerimos que logo no início do post, utilizem as palavras [VENDA] [COMPRA] [TROCA] [VENDIDO] [CANCELADO] pra deixar mais organizado.

Um usuário do grupo pode criar até 3 anúncios por semana, cada anúncio pode ter n produtos. Não é permitido o anúncio de nenhum tipo de arma, nem nada relacionado a fumo ou de venda de animais. Se algo mais não deve ser permitido, comente no anúncio principal.

É obrigatório colocar um preço no produto anunciado, claro que pode existir negociação, mas com um preço em mente, caso não tenham ideia olhem no Mercado Livre/Buscapé. É proibido fazer propaganda de sites ou páginas, apesar que você pode colocar o link do seu anúncio no Mercado Livre/OLX ou outros sites do gênero, sites de leilões não são aceitos.

É permitido um "up" a cada dia. Para revendedores criar um novo anúncio com os produtos (onde o anúncio deve especificar todos os itens a venda e o preço de cada item), para eles o "up" a cada 2 dias, é óbvio que não iremos ficar contando, isso é mais para quando ficar muito evidente. Um mesmo produto pode ser anunciado novamente em outro anúncio, mas o anterior deve ser apagado e também apenas 2 dias depois do original (lembrem-se, anúncios podem ser editados à vontade).

FONTE: Facebook

Na figura 7, acima, um recorte da descrição do grupo “Trocas e Vendas Unicamp” exemplifica essa relação em que existem algumas regras, como, por exemplo, a de poder criar até três anúncios por semana e a obrigatoriedade de divulgar o valor dos produtos, mas que, em contrapartida, as negociações acontecem livremente entre os interessados.

Capítulo 4 – Conclusões e limitações do estudo

4.1 Principais conclusões

A partir da pesquisa de campo, pode-se inferir que os sujeitos envolvidos no comércio eletrônico informal de bens de consumo de segunda mão são majoritariamente estudantes, na faixa de idade entre 18 e 23 anos, que possui uma renda entre um e dois salários mínimos e que mora principalmente no Distrito de Barão Geraldo, nas regiões dos bairros Cidade Universitária I e II e na Vila Santa Isabel. A principal motivação que leva esses indivíduos a participar do comércio eletrônico informal é o custo/benefício capaz de ser obtido nessas trocas em comparação ao comércio formal.

Portanto, a vantagem encontrada pelos usuários nesse tipo de comércio está no fim da barreira vinda com os *sites* mediadores, que, apesar de representar segurança, também significam um maior peso no preço dos produtos, além de limitarem o relacionamento direto entre os consumidores e os ofertantes dos produtos.

A estrutura desse tipo de relação promove interações horizontais, o que significa que todos os membros desse mercado têm o mesmo nível de autonomia, direitos e deveres. O objetivo central não é o lucro (apesar de estar presente o caráter financeiro), mas sim a mútua resolução das necessidades dos indivíduos e a relação entre eles.

No comércio eletrônico informal ocorre muitas vezes a aproximação dos consumidores, já que essas relações se dão no âmbito pessoal e necessariamente incentiva a troca de informações e experiências entre eles. Esse mercado pode ser considerado, portanto, um tipo subversivo de relações de troca, já que é uma alternativa ao incentivo existente no capitalismo, via consumismo, da compra desenfreada de bens que muitas vezes são desnecessários ou a troca incessante por modelos de última geração. Essa prática, portanto, pode ser considerada uma junção da economia solidária e colaborativa, pois as plataformas virtuais acabaram se tornando um tipo de ambiente de autogestão.

Combinam-se os valores a serem pagos, as formas de pagamentos e os pontos de encontro. As trocas comerciais acabam possibilitando também troca de informação e experiências pessoais entre os consumidores.

É importante frisar a relevância desse novo tipo negociação que revela as necessidades de trocas entre os indivíduos, tanto no âmbito social como no material. Além de oferecer uma opção de consumo mais barata que a convencional, esse tipo de comércio traz uma solução de consumo sustentável e temporal, já que as relações acontecem em períodos curtos de tempo.

Singer (2002 e 2018) sugeriu que a realização solidária na economia só seria possível com uma organização igualitária pelos seus membros e que isso só pode ocorrer via 'associações' entre iguais, ao invés de 'contratos' entre desiguais. É essa realidade que se observa nos grupos de trocas e vendas virtuais. Mesmo sabendo que os objetivos desses grupos são restritos às realizações materiais específicas, não pode-se deixar de considerar que se trata de um tipo de economia solidária, dado seu modo de organização.

Por fim, concluo lembrando os princípios básicos da economia colaborativa, que dão destaque a questões como o aumento populacional que decorrem em problemas de sustentabilidade. Os objetivos do ideal colaborativo são, do ponto de vista social, a tentativa de retornar a uma cultura mais comunitária e altruísta e, do ponto de vista econômico, visar o menor desperdício e o consumo desenfreado. Ambos objetivos puderam ser observados nos grupo de trocas e vendas estudado, já que neles ocorre o estímulo às relações sociais e à mútua realização de necessidades materiais, demonstrando, mesmo que de maneira singela, o desincentivo ao consumismo, quando ocorre a "reciclagem" de bens de segunda mão que ainda cumprem sua função.

4.2 Limitações do estudo

Apesar de responder em grande parte as questões levantadas no início do trabalho, algumas dificuldades surgiram e limitaram o estudo, tanto pelo fato do tema ser recente e ter uma bibliografia reduzida, quanto pela deficiência das inferências feitas a partir do questionário da entrevista qualitativa.

Duas limitações que tiveram destaque foram: a primeira, referente à dificuldade de mensurar o valor real que circula nesses grupos, já que as trocas ocorrem sem que exista um registro geral, tornando difícil medir por meio das publicações quantas foram realmente efetivadas e qual o valor final acertado entre os membros. A outra, que não pode ser tratada neste trabalho pelas limitações de tempo e de dificuldade de acesso aos dados, é sobre qual a relevância da ferramenta de *Marketplace* criada no ano de 2016 pelo *Facebook*, especialmente para que os membros da plataforma pudessem anunciar produtos para efetuar trocas C2C.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ALGAR, Ray. Collaborative consumption. Leisure Report, abril 2007. Disponível em < <https://www.oxygen-consulting.co.uk/insights/collaborative-consumption/> > Acesso em: 05 mai. 2019.

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

Carvalho, Gustavo Dambiski Gomes de. *et al.* Economia solidária – análise estrutural e de relacionamento de seus atores: o caso da rede de economia solidária da região metropolitana de Curitiba-PR. Revista Eletrônica Gestão & Sociedade, v.9, n.24, p. 1057-1072, setembro/dezembro-2015.

DELGADO, Nelson Giordano; OLIVEIRA, Bendito Anselmo. A Economia Solidária: Variantes e Alguns Suportes Constitutivos. Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia, v. 4, p. 173-185, 2011.

FILGUEIRAS, Luiz Antônio Mattos. *Et al.* o conceito de informalidade: um exercício de aplicação empírica, Publicação Online do Caderno CRH, Salvador, UFBA, V. 17, N. 41, 2004.

FLICK, Uwe. Introdução à Pesquisa Qualitativa. Editora Artmed - 3. ed, 2008.

FRANÇA FILHO, Genauto Carvalho de. Terceiro setor, economia social, economia solidária e economia popular: traçando fronteiras conceituais. Bahia análise e dados. Salvador: SEI/Governo da Bahia, 2002b, v. 12, n. 1, jun. 2002.

GODOY, Arinda Schmidr. Pesquisa qualitativa: Tipos fundamentais, São Paulo, Revista de Administração de Empresas, v 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GUARIDO, Maria C. Meloni e Reinério A. Lérias (s.d.), —Economia social/solidária: uma alternativa do sistema capitalista, Revista online de Política e Gestão Educacional, Nº 4, 2007.

GÜNTHER, Hartmut. Pesquisa Qualitativa *versus* Pesquisa Quantitativa: Esta é a questão? Psicologia: Teoria e Pesquisa, Vol. 22 n. 2, pp. 201-210, Mai-Ago 2006.

HIRATA, Guilherme Issamu, e MACHADO, Ana Flávia. Conceito de informalidade/formalidade e uma proposta de tipologia, Repositório IPEA, 2007.

KOHN, Viviane Helena. *Et al.* O comércio c2c nas redes sociais: uma análise de grupos no *facebook*, Canoas, 2016.

KRUPINSK, Cássio. Reportagem Entendendo a economia colaborativa e compartilhada, 2014, acessada em 06/06/2018 < <https://ecommercenews.com.br> >

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. E-commerce no brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro, Rio de Janeiro, FGV, 2011.

NEVES, José Luís. Pesquisa qualitativa – Características, usos e possibilidades. Caderno de pesquisas em administração, São Paulo V.1, N°3, 2º SEM./1996.

Relatório perfil Socioeconômico dos Inscritos e Matriculados, COMVEST – Comissão Permanente para Vestibulares, 2019, acessado em junho de 2019 <<http://www.comvest.unicamp.br/estatisticas-comvest/estatisticas-sociais/perfil-socioeconomico/perfil-socioeconomico-geral/>>

Relatório Webshoppers 39 – Copyright © 2019 The Nielsen Company, 2019, acessado em junho de 2019 < Ebit.com.br/Webshoppers >

SEBRAE e ENDEAVOR BRASIL. Economia colaborativa: a tendência que está mudando o mercado, 2018, acessada em 15/05/2018 < <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/economia-colaborativa-a-tendencia-que-esta-mudando-o-mercado> >

SINGER, Paul. Ensaio sobre economia solidária. Editora Leya, 2018.

SINGER, Paul. Introdução à economia solidária. Editora Fundação Perseu Abramo, 2002.

Site < E-commercebrasil.org.br > Acessado em 20 de abril de 2017.

TEIXEIRA, Ana Carolina Caçado.; GOMES JUNIOR, Newton N.; MARTINS, Leila Chalub. A economia solidária: sobrevivendo no sistema capitalista? Revista online Sociedade e desenvolvimento rural. v.3, p. 1-19, Brasília. 2009.

YIN, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.