

## LOJAS COLABORATIVAS: Conceito, História e Montagem

**Lucas Almeida Fernandes da Costa**

Graduando em Administração,  
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

**Elisângela de Aguiar Alcalde**

Mestre em Desenvolvimento Local – UCDB;  
Docente do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC;  
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

**Maria Luzia Lomba de Sousa**

Mestre em Desenvolvimento Local – UCDB; Doutora em Teoria Econômica – UEM;  
Docente do Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial – SENAC;  
Docente do Instituto Euvaldo Lodi – IEL;  
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas–FITL/AEMS

### RESUMO

O presente trabalho de investigação tem por objetivo pensar o conceito, história e montagem das Lojas Colaborativas. Para isso, conceitua-se historicamente loja colaborativa, propõe-se princípios norteadores da montagem de uma estrutura capaz de comportar tal comércio e analisa-se os elementos principais para se pensar a implementação de uma loja colaborativa e sua importância decisiva. O propósito é de apresentar os conceitos e reflexões da literatura quanto aos métodos colaborativos, de onde advêm as lojas colaborativas, bem como quanto aos conceitos anteriores e primordiais para seu entendimento, tais como suprimentos, integração, gerenciamento e a logística neste sistema, foram utilizadas fontes de artigos e livros disponíveis para a construção da discursividade. Tendo em vista os objetivos apresentados anteriormente e a contextualização do tema, a abordagem metodológica para a elaboração do presente trabalho impõe a utilização de métodos qualitativo de pesquisa, utilizando-se de referências bibliográficas para embasamento teórico, legislações específicas, sites da internet (Bases de dados on line como Sibi-USP, Scielo, Ibict, etc), observando-se sempre que o trabalho presente vem recuperar o conhecimento científico acumulado sobre o problema de se pensar o conceito, a história e a montagem de Lojas Colaborativas para constituir o *corpus* para análise, representativo desse universo, decide-se pela elaboração de resumos, resenhas e fichamentos onde são ser identificados eixos temáticos, que emergem num movimento em que o enunciado leva a fazer os recortes das formulações nas quais aparece tal ênfase.

**PALAVRAS-CHAVE:** conceituação; história; lojas colaborativas; montagem.

### 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de investigação trata das lojas colaborativas, seu conceito histórico, montagem e estrutura. Este tipo de comércio é um modelo de negócio em que um estabelecimento comercializa produtos de diversas pessoas por meio de diferentes formas de relacionamento (fornecimento de produtos por meio de consignação ou locação de espaço). A praticidade do empreendimento tem

propiciado o surgimento cada vez mais de lojas neste formato, cobrando apenas o aluguel de um *box*, local onde os produtos podem ser expostos.

O valor pode variar conforme o tamanho do *box* locado e está incluído no custo de outros serviços, como o atendimento, a comercialização e a divulgação dos produtos. O objetivo comum de uma loja colaborativa é então vender tais produtos e com isso agregar uma grande diversidade de peças de moda, arte, decoração e cultura. Dessa forma, nossa questão de estudo pode ser resumida na pergunta: Quais são os requisitos para se montar uma estrutura de uma loja colaborativa? Isto com vistas a expor os principais faces do assunto e seus desdobramentos.

O presente trabalho se justifica na medida em que se percebe a necessidade de se pesquisar e averiguar a aplicabilidade de um comércio dessa natureza. Essa busca pela aplicabilidade do tema tem como ponto de partida a afirmação do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas- SEBRAE (2017) ao expor que apenas 1,5% de artigos que tiveram a publicação entre os anos de 2005 até 2016 nos periódicos de caráter internacional eram de cunho prático sobre lojas colaborativas e o gerenciamento de processos colaborativos. Dessa forma, o presente trabalho procura contribuir ao gerar insumos para a academia quanto aos estudos a respeito das lojas colaborativas, além de tornar o assunto pesquisado cada vez mais, suprimindo o problema apresentado Sebrae (2017) quanto a isso. Também se busca proporcionar uma ferramenta operacional, quando procura entender a montagem, para fácil utilização da academia e pelas empresas na escolha de métodos colaborativos, gerando insumos para o acompanhamento das consequências desses métodos na gestão das empresas e para futuras pesquisas na literatura apresentada pela academia. Assim, a utilidade do trabalho pode, ao final de sua execução, apresentar à academia e às empresas, um conhecimento que lhes proporcione entender mais sobre a devida utilização dos métodos de acordo com os conceitos apresentados pela literatura.

E é com o propósito de apresentar os conceitos e reflexões da literatura quanto aos métodos colaborativos, de onde advêm as lojas colaborativas, bem como quanto aos conceitos anteriores e primordiais para seu entendimento, tais como suprimentos, integração, gerenciamento e o papel da logística neste sistema, foram utilizadas fontes de artigos e livros disponíveis para a construção da discursividade. No entanto, de acordo com Sebrae (2015) mesmo com os benefícios apresentados

pelos métodos e sua disseminação dessas lojas colaborativas, ainda são encontradas poucas pesquisas a respeito do tema na literatura. Além disso, a disseminação dos métodos, não implicou uma adesão a eles, sendo isto consequência da complexidade de suas implementações. Por outro lado, existe a necessidade dessas iniciativas poderem ser vistas pelo viés dos resultados obtidos em outras pesquisas quanto à relação entre as iniciativas colaborativas e a *performance* das vendas (lucro).

## 2 OBJETIVOS

O objetivo deste trabalho é descrever o conceito, a história e a montagem de lojas colaborativas, identificando as informações e os dados constantes do material de consulta e estabelecendo relações entre as informações e os dados obtidos com o problema proposto. Além disso, analisa-se a consistência das informações e dados apresentados pelos autores e sua atualidade e pertinência ao tema. Para operacionalizar a empreitada conceitua-se historicamente loja colaborativa, propõem-se princípios norteadores de uma boa montagem de uma estrutura capaz de comportar tal comércio e analisam-se os elementos principais para se pensar a implementação de uma loja colaborativa e sua importância decisiva.

## 3 MATERIAL E MÉTODOS

Tendo em vista os objetivos apresentados anteriormente e a contextualização do tema, a abordagem metodológica para a elaboração do presente trabalho impõe a utilização de métodos qualitativo de pesquisa, utilizando-se, de referências bibliográficas para embasamento teórico, legislações específicas, sites da internet (Bases de dados *on line* como Sibi-USP, Scielo, Ibict, etc), observando-se sempre que o trabalho presente vem recuperar o conhecimento científico acumulado sobre o problema de se pensar o conceito, a história e a montagem de lojas colaborativas.

## 4 LOJA COLABORATIVA: Conceito

Para conceituar historicamente loja colaborativa, recorreremos a Rodrigues (2008) para quem as lojas colaborativas são uma nova tendência no Brasil, mas

muito ainda tem a ser desenvolvido neste seguimento, tanto no caráter acadêmico, quanto na praticados negócios. No entanto, este autor afirma que o conceito é europeu e já existe há bastante tempo. Este modelo de negócio privilegia a diversidade e os pequenos artesãos e produtores.

Segundo Gomes (2014), os espanhóis Jose e Sylvia Grabo lançaram uma empresa com princípios colaborativos e com uso criativo do excedente disponível no centro de Sevilha. Percebendo que caminhões enviados para várias regiões da Europa estavam retornando para a região, vazios, eles começaram a preenchê-los com estoque de armazéns da época da depressão no norte. Em pouco tempo, o negócio, conhecido como companhia de vendas Grabo superou os espaços disponíveis em seu estabelecimento.

Por isso, os Grabo compraram o prédio do outro lado da rua onde o espaço era grande o suficiente para incluir lojas de varejo contendo uma infinidade de produtos por eles distribuídos a pessoas que os comercializava diretamente ao consumidor. É então o local das primeiras lojas colaborativas que se tem notícia, com o entendimento de modelo de negócios e gestão que se tem hoje.

Tempos depois, após a segunda guerra mundial, a loja de tornou-se gradualmente um negócio de excedentes da fabricação para a guerra comercializando barracas, cantis, chapéus, botas coturno, agasalhos, etc. Somente no final dos anos 70 é que esse modelo de negócios ganhou o mundo, trazendo em seu encalço algumas vantagens do consumo colaborativo que é a prática comercial baseada em trocas, compartilhamentos, empréstimos e que dispensa dinheiro nas transações. Com a crise econômica mundial e o aumento da consciência ambiental, a tendência ganhou força, inclusive no Brasil (GOMES, 2014, p. 36).

Fato é que essa simplicidade do mercado, e dos processos colaborativos em geral, sempre exigiu menos gastos do que a abertura de pontos de vendas tradicional. Nessa ideia, “[...] as lojas colaborativas propõem expor e vender produtos de diferentes segmentos, a exemplo de roupas, presentes, acessórios e decoração[...]”, em um mesmo local e de diferentes pessoas com custos que podem variar de acordo com o tamanho do espaço utilizado pelos produtos (CAO, 2010, p. 17).

Para Cao (2010, p. 17), “o objetivo é que empresários de pequenos negócios colaborativos consigam expor para dar boa saída a suas peças e ao mesmo tempo economizar, além de poder formar público consumidor”. Nos dias atuais são as

grandes empresas que desejam divulgar suas marcas em determinado espaço, é que estão aderindo ao modelo das lojas colaborativas.

Branska e Radova (2015) mostram que a colaboração é um tema de grande importância e que abrange os conceitos que englobam o compartilhamento, a responsabilidade de compromisso e empenho, além de ser necessário respeito e coordenação, mas explicita que todos esses elementos são de grande complexidade, representando muitos desafios para sua concretização na realidade.

Já Pellegrinotti (2011) afirma que a colaboração é repleta de desafios e pode ser traduzida em sua forma mais complexa por meio dos chamados métodos colaborativos. Esses métodos são entendidos como práticas realizadas para gerar integração e colaboração na cadeia vendas diretas ao consumidor, o que os torna também tentativas de tradução e aplicação do entendimento atual de colaboração para o dia-a-dia das empresas de vendas. Em seu estabelecimento, tem como principal motivação a redução de custos, controle eficiente de estoques, atendimento correto do nível de serviço, aumento de lucros, redução de custos de armazenagem e integração eficiente.

De acordo com pesquisas de Barbosa (2013), as empresas que se utilizam dessas informações e iniciativas desenvolvem maior eficiência quanto aos seus processos e melhores resultados de atendimento ao cliente, onde fatores como a escolha de um parceiro colaborativo para aumentar as chances de se alcançar resultados melhores e com mais eficiência e a expertise para as melhorias dos processos, eficiência do tempo e benefícios provenientes dessa colaboração para a loja.

## **5 LOJAS COLABORATIVAS NA ATUALIDADE**

As lojas colaborativas são excelentes alternativas para quem deseja comercializar produtos com as vantagens de uma loja física, mas “[...] não tem recursos para investir, a loja colaborativa é boa oportunidade de negócio. O desejo de vender da pequena empresa torna esse tipo de estabelecimento sucesso [...]” possibilitando a divulgação e venda de produtos ao consumidor final, conforme Sebrae (2015, p.1).

Número de funcionários, boa localização, condições do espaço e ações de marketing fazem parte do negócio colaborativo, que reduz os custos e

otimiza as áreas dos grandes centros. Além disso, um dos maiores benefícios é que o negócio não requer a presença constante do empresário, que terá muito mais tempo para produção, uma vez que a comercialização será feita pela loja colaborativa. (DONATO, 2007, p. 30)

Em relação ao diferencial deste tipo de comércio, a loja colaborativa possui baixo custo de investimento, que é pago com o lucro gerado pela parceria dos empresários participantes. É um modelo que ganha impulso com os altos preços de aluguéis na especulação imobiliária. Trata-se de alternativa de loja física para o microempresário, sendo que um dos principais benefícios de se ter produtos à venda em uma loja física é o auxílio de funcionários. Eles atendem o consumidor, realizam a transação, recebem pela venda e repassam o valor ao empresário (BOWERSOX, 2001, p. 51).

Porém, para que isso seja viável, o negócio precisa estar formalizado, possuir um contrato, atingir metas de venda, responsabilizar-se pelas taxas dos cartões e repor mercadorias, como nos negócios convencionais. O consumidor, por sua vez, poderá ter acesso a uma diversidade de produtos exclusivos em um mesmo lugar e com atendimento direcionado, o que estimula a fidelidade. Além disso:

(i) conheça o lugar onde fica a loja. Observe o movimento do local em dias e horários diferentes. Avalie o público e converse com quem já participa desse modelo de negócio; (ii) escolha cuidadosamente o espaço que seus produtos vão ocupar na loja. O ideal são nichos médios; (iii) tente não misturar segmentos diferentes quando expuser o produto, isso pode atrapalhar a comunicação com o cliente; (iv) Procure valorizar a sua peça, diferenciando na organização e na decoração; (v) esteja atento ao custo mensal e às taxas de comissão; (vi) informe-se sobre as responsabilidades no caso de furto ou possíveis problemas com os produtos e (vii) verifique se o responsável pela venda conhece bem o produto para que a falta de informação não prejudique o negócio (SEBRAE, 2015, p.1).

Segundo o Sebrae (2014), em alguns estabelecimentos são cobradas, do aluguel, impostos incididos sob os produtos - ICMS, e, caso se faz necessário, as taxas de cartão de crédito. Ainda assim, as lojas colaborativas são uma alternativa para que profissionais divulguem e comercializem seus trabalhos, contribuindo para a formação de um público consumidor e consolidação da marca no mercado. Já as grandes corporações optam por oferecer franquias de seus serviços e produtos a microempresários que se aventuraram nesse setor.

Para propor princípios norteadores de uma boa montagem de uma estrutura capaz de comportar tal comércio, será necessário lembrar que o conceito original de

loja colaborativa veio para solucionar problemas e atender a necessidade de empreendedores independentes com negócios de pequeno porte. Nesta categoria se encaixam os artesãos e outros produtores independentes de um suporte produtivo maior. Trata-se de um nicho para aqueles que têm dificuldade de encontrar um bom espaço para comercializar seus produtos de forma convencional. Dessa forma, já existem marcas que estão criando franquias neste ramo (SEBRAE, 2017).

Assim, tabulamos os resultados dos estudos elaborados por Silva (2014), em que o autor entrevista 17 empreendedores de lojas colaborativas sobre os principais elementos para se pensar a implementação de uma loja colaborativa e sua importância decisiva, apontando o grau de importância. Seus resultados, apontando aqueles principais, estão demonstrados conforme quadro 1:

**Quadro 1. Elementos para se pensar a implementação de uma loja colaborativa.**

|    | REQUISITOS                               |
|----|------------------------------------------|
| 1  | Público-Alvo                             |
| 2  | Cobertura Geográfica                     |
| 3  | Funcionamento do canal                   |
| 4  | Segmentos da Cadeia de Comercialização   |
| 5  | Custos na Utilização do Canal            |
| 6  | Formas de Apresentação do Canal          |
| 7  | Normas e Cuidados na utilização do Canal |
| 8  | Considerações para a Seleção do Canal    |
| 9  | Vantagens e Desvantagens                 |
| 10 | Setores indicados para utilizar o canal  |

**Fonte:** Adaptado de SILVA, 2014.

Assim, podemos analisar os elementos anteriormente citados para se pensar a implementação de uma loja colaborativa e sua importância decisiva. Neste contexto, para Donato (2007) o público-alvo de uma loja colaborativa são especialmente as pessoas físicas. É o caso de se posicionar o empreendimento em regiões de grande movimento de diversos tipos de pessoas. Local privilegiado onde estão reunidos novos vendedores e compradores que interagem e a trocam ideias é constante, o que tem objetivo de atender às necessidades de seus clientes de forma mais efetiva.

Quanto ao espaço ou a cobertura geográfica de uma loja colaborativa, segundo Bowersox (2001) o melhor é local é aquele que pode atender a qualquer um que possa ir presencialmente até a loja. No entanto, é possível que a loja anuncie seus produtos e expositores através de *site* na *internet*. Neste caso, ganha

em abrangência acaba por ser ampliada pela condição ilimitada a que está condicionada e é proporcionada por este meio. Ainda segundo o autor, é importante ressaltar que o endereço físico da loja é a peça-chave em um projeto e as pessoas microempreendedoras que estão se iniciando no ramo e se formando, encontram uma oportunidade de expor seus produtos utilizando-se desse espaço físico público e comum.

Neste formato, uma loja funciona em um espaço físico único e reduzido onde podem ser encontrados vários compartimentos de diversos tamanhos, cada uma representando marcas e produtos diferentes. Neste raciocínio Cao (2010) propõe que, para aqueles que buscam expor na loja colaborativa, o primeiro passo é pôr a prova o seu intento é:

[...] fazer o cadastro no *site* da loja a fim de que o público decida se ela, a nova marca/produtos, vai ser exposta. Posteriormente a loja entra em contato com o microempresário para informar do resultado. Uma vez aprovado, o expositor escolhe sua caixa, que será sua loja a partir de agora, na qual venderá seus produtos. Para formalizar a escolha, o mesmo deverá assinar um contrato e pagar o valor mensal referente à sua caixa (CAO, 2010, p. 19).

Depois desse passo decisivo e a partir deste momento assinalado por Cao (2010), o microempreendedor pode contar com toda a estrutura da loja colaborativa a favor, arcando com a única responsabilidade de manter seu compartimento organizado e com produtos interessantes. Quanto à toda a rotina burocrática de venda, esta fica a cargo e responsabilidade da gestão da loja colaborativa, trazendo liberdade para o microempreendedor se dedicar à elaboração de produtos e criação de linhas que possam ser ofertadas nestas lojas, liberando-o de ter que permanecer no local o dia todo atendendo seus clientes, inclusive.

Quanto ao funcionamento de uma galeria de lojas colaborativas, o ideal é que as lojas funcionem todos os dias, no período mínimo de 10h às 12h para os expositores e das 12h às 20h para o público em geral. Esta é a experiência que nos orienta Danese (2007) para quem a loja colaborativa pode divulgar os produtos e as artes dos expositores atendendo aos consumidores, realizando vendas, aceitando todos os cartões de crédito e débito. Para este autor, uma boa gestão de lojas colaborativas deve oferecer também serviço de consultoria de vendas e estilo.

Nesta consultoria, a meta é auxiliá-las marcas identificando erros e acertos em relação às peças e a forma de divulgação. Além disso, pode oferecer dicas para

melhorar as vendas com a consultoria de estilo que promove um diferencial com relação ao atendimento personalizado dos clientes, quanto a variedade de produtos e procurando entender o interesse do consumidor para indicar o que ele procura dentro da loja específica (CAO, 2007).

Este procedimento de gestão, segundo Cao (2007), auxilia os expositores a entenderem as necessidades dos clientes, tornando um ambiente mais democrático e reforçando o conceito de coletividade e colaboração, próprios dessa modalidade de negócios. Por outro lado, a loja colaborativa que possui sua página na *internet* pode explorar o conteúdo gerado pelo usuário, sendo em essência uma loja que preza pela informação dos participantes envolvidos, expositores e clientes, diminuindo assim a barreira entre o mundo *online* e o *offline*. A intenção da loja é que as experiências se juntem e aprimorem-se sempre. Dentro e forra da galeria de lojas colaborativa ou espaço colaborativo (DUAVY; BORGES, 2013).

Segundo Duavy e Borges (2013), não se deve desconsiderar a *Web* e seus canais de comunicação (redes sociais, blogs, fóruns, etc.), pois oferecem uma mudança e um entendimento das regras para obter sucesso neste meio. Por isso, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva.

No local onde se pode alugar uma caixa chamada loja colaborativa, somente permanece quem atinge a meta de vendas. Essa condição e com um grande número e variedade de produtos, a loja se renova constantemente, de acordo com as ideias de quem vende e das escolhas de quem compra, essencialmente. Assim, a decisão quanto à permanência da marca na loja está nas mãos do comprador (consumidor final), que decide através de suas escolhas, sendo que os produtos à venda estão constantemente sendo avaliados e podendo a oferta ser alinhada mais próxima da demanda, desejo e disponibilidade do cliente (SEBRAE, 2017).

É uma situação em que o microempresário não fica sujeito apenas ao filtro do proprietário/gestor da loja colaborativa, mas aproveita-se muito da sabedoria das massas. Percebe-se aí uma garantia de igualdade de oportunidades aos diversos produtos e estratégias de venda. Gomes e Kliemann Neto (2015) propõem um funcionamento é básico para um estabelecimento colaborativo por que:

Mensalmente as vendas de uma caixa (receita) são comparadas a seu preço (aluguel). Após três meses de contrato consecutivos, se as vendas forem menores que o aluguel, a marca não pode renovar o contrato para o mesmo espaço por quatro semanas (GOMES; KLIEMANN NETO, 2015, p. 51).

Ao pequeno locatário de uma caixa, resta o trabalho de ter a ideia, produzi-la e levar os produtos até a loja, ocupando-se apenas que todos os trâmites da venda ao consumidor, pois o pagamento dos impostos sobre a venda, sejam realizados pela empresa locadora.

Quanto aos segmentos da cadeia de comercialização, Sebrae (2017) afirma que a loja colaborativa tem o objetivo de atender a necessidade do microempreendedor na exposição de seus produtos e auxílio nas vendas, pois fica a cargo da loja os segmentos de comercialização, distribuição e consumo. Isto reduz visivelmente os custos na utilização do canal, na medida em que as lojas disponibilizam espaços de vários tamanhos com os mais diversos valores.

O expositor ou sua marca escolhe a sua caixa e paga o valor contratado, variando os valores cobrados pelo aluguel por mês de acordo com o tamanho da caixa e sua localização no espaço da loja. Cabe então à loja, repassar mensalmente o valor vendido, descontado apenas a taxa que pode variar em torno de 10% sobre a emissão da nota fiscal (impostos e taxas de cartões de crédito e débito), porém o expositor pode acrescentar a taxa ao preço final de seu produto (SEBRAE, 2017).

Já as formas de apresentação deste canal de vendas para seu consumidor o *site* (na *internet*) e a loja física, andam de mãos dadas, pois é através do *site* o microempreendedor apresenta ao consumidor a marca dos expositores e na loja física os produtos estarão expostos nas caixas correspondentes a cada marca.

Diante do exposto, há que se pensar ainda no cuidado com as normas legais e cuidados na utilização do Canal. Obviamente que deve existir um contrato que é normalmente utilizado entre o proprietário da loja colaborativa e o expositor, no entanto no mesmo não há referência a nenhuma lei brasileira, nem multas estipuladas de parte a parte.

A validade do contrato pode ser de três meses, podendo ser renovado ou rescindido a qualquer momento sem ônus para o expositor, preferencialmente. “Algumas regras utilizadas ainda podem ser bem lógicas, como não poder furar a caixa e não poder extrapolar o limite da mesma, dentre outras” (DONATO, 2007, p. 36). Pode-se dizer então, que este canal de comercialização não possui um conjunto

de regras pré-estabelecido, ficando a critério do proprietário da loja colaborativa os cuidados na relação entre o expositor e o lojista.

Segundo Duavy e Borges (2013) o que se deve considerar na hora de selecionar um canal deste de comercialização para o pequeno empreendedor que encontra dificuldades de expor seu produto ao mercado e o de competir por espaço na prateleira, mesmo sabendo de seus potenciais compradores, a loja colaborativa se apresenta como um canal que abre possibilidades para os microempreendedores exporem seus produtos e sua marca.

O baixo custo e o pequeno risco deste modelo de negócio procura minimizar as dificuldades individuais, gerando oportunidades coletivas para os expositores. Na loja colaborativa, o administrador tem o conhecimento administrativo necessário e acesso a uma rede de suporte para que os expositores tenham sucesso, além de colocarem à disposição consultorias, *feedbacks* sobre produtos e demais benefícios. São pessoas que dedicam seu tempo para tornar uma ideia real e precisam de auxílio para levá-la ao público (DUAVY; BORGES, 2013, p.10).

Pode-se afirmar que esse sistema garante livre acesso, sem juízo de valor, para que qualquer um possa alugar seu espaço, independentemente de seu produto, porém é preciso levar em conta as vantagens e as desvantagens existentes.

Como vantagem, pode-se apontar a acessibilidade aos pequenos empreendedores com dificuldades de conseguir um lugar na prateleira, a filtragem pelos consumidores e não pelo proprietário e o baixo custo e baixo risco de utilização. O setor que mais utiliza as Lojas Colaborativas é as unidades produtivas de artesanato, incentivado muitas vezes pelo poder público local.

Por outro lado, a desvantagem é se o expositor tiver dificuldade em se adequar às possíveis mudanças e ao dinamismo imposto pelo canal de distribuição, sendo que os setores mais indicados para utilizar o canal é a produção associada, o turismo, a indústria têxtil, vestuário e principalmente o artesanato. Como setor que não se adapta ao formato de Loja colaborativa é os setores de alimentos e bebidas.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer deste trabalho de investigação, perseguimos resposta à questão de pensar o conceito, a história e a montagem de Lojas colaborativas. Neste caminho, percebe-se que os métodos colaborativos ainda são um tema novo para o

mercado, trazendo dificuldades de trabalhos que apresentem as reais características dos métodos, já que atualmente ocorrem muitas generalizações e poucos resultados práticos. Essas generalizações encontradas na investigação foram, relacionadas às vantagens do método, como por exemplo: Diminuição de custos de logísticos e de produção e estoques; Maior giro de estoques e diminuição destes; Eficiência na produção e no gerenciamento de estoques; Otimização dos lucros da cadeia; Maior nível de serviço; Capacidade de adaptação às demandas; Diminuição do “efeito chicote” na cadeia de suprimentos por meio de melhores previsões demanda; Planejamento mais eficiente de produção; Aumento da vantagem competitiva; Trabalho mais cooperativo entre os integrantes e estágios da cadeia; Maior assertividade na comunicação da cadeia.

Já em relação ao objetivo sobre se haveria suporte da literatura para a real aplicação da montagem de lojas colaborativas na prática, este trabalho comprova que a literatura não apresenta o real suporte para as empresas quanto aos métodos práticos, dificultando também a sua utilização, já que os conceitos não deixam claros os caminhos a seguir. Existem modelos e sugestões, mas ainda há poucas informações que deem suporte a sua aplicabilidade. Sendo assim, a pergunta principal e o objetivo deste trabalho são alcançados na medida em que, por se tratar de um assunto novo, são vastas as possibilidades de incremento e remodelamento desses métodos, além da possibilidade de criação de novos.

Espera-se que com o passar dos anos, o número de implementações desses métodos tenha crescido e estejam em um estado de maior consolidação a fim de que suas características sejam claramente evidentes e possam contribuir com o mercado e com a academia.

Comprovou-se com esta empreitada investigativa mais uma vez que o tema “Lojas Colaborativas” ainda não é muito conhecido e algumas limitações foram encontradas na realização deste trabalho, são eles: o difícil acesso a artigos de alguns países europeus onde a mais tempo as lojas colaborativas são estudadas (O acesso é liberado apenas a universidades específicas), além do difícil acesso a livros que tratavam do tema deste trabalho. No entanto, estes empecilhos, não causaram, de nenhuma maneira, a inviabilidade de realização deste trabalho.

Por fim, sugere-se que os próximos trabalhos sejam voltados para o estudo detalhado desses métodos colaborativos em empresas já consolidadas no mercado,

sugerindo visões de gerenciamento desses métodos, não apresentando somente pesquisas de sistemas de troca de informação para eles. Também se sugere que os próximos estudos abordem a fundo o processo de implementação desses métodos colaborativos, a exemplo das lojas colaborativas, nas empresas de maior porte, apresentando suas dificuldades e se os problemas puderam ser contornados ao longo desse processo. É importante que com o passar dos anos novas investigações sejam realizadas a fim de se atualizarem conceitos, vantagens e desvantagens que surgirem nas novas implementações desses métodos, tanto na implementação, quanto na gestão.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, F. A. As redes de negócio e as cadeias de suprimento: um estudo de caso para a compreensão conceitual. *In*: XXIII Encontro Nac. de Eng. de Produção - Ouro Preto, MG, Brasil, 21 a 24 de outubro de 2013.

BOWERSOX, D. J. Logística empresarial: o processo de integração da cadeia de suprimentos. São Paulo: Atlas, 2001.

BRANSKA, L; RADOVA, B. Possibilities of Deepening Cooperation with Suppliers Based on the CPFR Method in a Company Producing and Supplying Fish and Fish Products - Case study. CLC 2015: Carpathian Logistics Congress, p. 237. Priessnitz Spa, Jeseník, Czech Republic, EU. Nov. 4th-6th 2015. 1ª Edition, 2016. Disponível em:

<[http://clc2015.tanger.cz/files/uploads/05/CLC%202015%20Coference%20Proceedings\\_content.pdf](http://clc2015.tanger.cz/files/uploads/05/CLC%202015%20Coference%20Proceedings_content.pdf)>. Acesso em: 24 set. 2017.

CAO, M. Q. Supply chain collaborative advantage: A firm's perspective. *Int. J. Production Economics*. Estados Unidos, 2010. Disponível em: <[http://scinet.dost.gov.ph/union/Downloads/science\\_036\\_313996.pdf](http://scinet.dost.gov.ph/union/Downloads/science_036_313996.pdf)> Acesso em: 12 abr. 2017.

DANESE, P. Designing CPFR collaborations: insights from seven case studies. *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 27 Iss 2 pp. 181 – 204.2007. Disponível em: <<http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/01443570710720612?fullSc=1&journalCode=ijopm>> Acesso em: 14 set. 2017

DONATO, F. A. S. O impacto de um processo de planejamento colaborativo sobre a gestão dos riscos na cadeia de suprimentos. *In*: XXVI Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Foz do Iguaçu, PR, Brasil, 09 a 11 de outubro. 2007.

In:<[http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2007\\_TR570428\\_9263.pdf](http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2007_TR570428_9263.pdf)>. Acesso em: 14 nov. 2016.

DUAVY, D.; BORGES, C. Loja colaborativa. Fortaleza: SEBRAE/CE, 2013. Disponível em: <[https://canaisdecomercializacao.ce.sebrae.com.br/static/media/Loja\\_Colaborativa\\_1.pdf](https://canaisdecomercializacao.ce.sebrae.com.br/static/media/Loja_Colaborativa_1.pdf)> Acesso em: 24 set. 2017.

GOMES, L. C. Métodos colaborativos em cadeias de suprimentos. Update, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 111-136, jan./jun. 2014.

GOMES, L. C. e KLIEMANN NETO, F. J. Métodos colaborativos na gestão de cadeias de suprimentos: desafios de implementação. ERA, São Paulo, v. 55, n. 5, set-out 2015. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v55n5/0034-7590-rae-55-05-0563.pdf>> Acesso em 24 Set. 2017.

PELLEGRINOTTI, C. C. Gestão Colaborativa: um estudo no setor automobilístico brasileiro. 2011. Dissertação (Mestrado) – Escola de Engenharia de São Carlos. Disponível em: [www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18156/tde-16082011-102050/publico/C.pdf](http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18156/tde-16082011-102050/publico/C.pdf)>. Acesso em: 23 set. 2017.

RODRIGUES, D. M. Práticas logísticas colaborativas: o caso de uma cadeia de suprimentos da indústria automobilística. Revista de Administração – RAUSP. São Paulo: Universidade de São Paulo. v. 43, núm. 1, enero-marzo, pp. 97-111. 2008.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – LOJAS COLABORATIVAS (2015). Veja quais são as vantagens de investir numa loja colaborativa. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/veja-quais-sao-as-vantagens-de-investir-numa-loja-colaborativa,9cf34cd7eb34f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 24 set. 2017.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS(2014).Lojas colaborativas como oportunidade. Boletim Artesanato. Disponível em: <[http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/10/2014\\_04\\_24\\_BO\\_Fev\\_Artesanato\\_LojasColaborativas.pdf](http://www.sebraemercados.com.br/wp-content/uploads/2015/10/2014_04_24_BO_Fev_Artesanato_LojasColaborativas.pdf)> Acesso em: 22 ago. 2017.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Taxas de mortalidade de empresas. Coleção Estudos e Pesquisa. Outubro/11. Brasília: Sebrae, 2011. Disponível em: <[https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia\\_das\\_empresas\\_no\\_Brasil\\_2011.pdf](https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Sobrevivencia_das_empresas_no_Brasil_2011.pdf)>. Acesso em: 16 abr. 2017.

SILVA, M. A. Planejamento colaborativo no gerenciamento de cadeias de suprimento: um estudo de caso em empresa do setor metal mecânico. Porto Alegre. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2014. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/111800?show=full>>. Acesso em: 14 ago. 2017.