



Revista Base (Administração e
Contabilidade) da UNISINOS

E-ISSN: 1984-8196

cd@unisinos.br

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
Brasil

MAURER, ANGELA MARIA; SCHMITT FIGUEIRÓ, PAOLA; ALVES PACHECO DE CAMPOS,
SIMONE; SEBASTIÃO DA SILVA, VIRGÍNIA; DE BARCELLOS, MARCIA DUTRA
YES, WE ALSO CAN! O DESENVOLVIMENTO DE INICIATIVAS DE CONSUMO COLABORATIVO
NO BRASIL

Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS, vol. 12, núm. 1, enero-marzo, 2015, pp.
68-80

Universidade do Vale do Rio dos Sinos
São Leopoldo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=337238452007>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

YES, WE ALSO CAN! O DESENVOLVIMENTO DE INICIATIVAS DE CONSUMO COLABORATIVO NO BRASIL

YES, WE ALSO CAN! THE DEVELOPMENT OF COLLABORATIVE CONSUMPTION INITIATIVES IN BRAZIL

ANGELA MARIA MAURER
maurer.angelamaria@gmail.com

PAOLA SCHMITT FIGUEIRÓ
paolaadm@gmail.com

SIMONE ALVES PACHECO DE CAMPOS
simoneapcampos@gmail.com

VIRGÍNIA SEBASTIÃO DA SILVA
virginiass28@gmail.com

MARCIA DUTRA DE BARCELLOS
marcia.barcellos@ufrgs.br

RESUMO

O avanço e disseminação das tecnologias de informação e comunicação proporcionam o surgimento de novas formas de compartilhamento e a ascensão de plataformas de práticas coletivas que contribuem para o desenvolvimento de novas formas de consumo, como o consumo colaborativo. Este tipo de consumo descreve a prática de partilha, empréstimos comerciais, aluguel e trocas realizados, principalmente, no ciberespaço. As práticas que envolvem estes sistemas ainda são recentes no Brasil. Neste sentido, este artigo tem o objetivo de compreender a percepção de usuários e organizações acerca dos sistemas de consumo colaborativo no contexto brasileiro. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, por meio de entrevistas semiestruturadas com gestores de organizações e usuários de distintos sistemas de consumo colaborativo. Os resultados sugerem que, apesar de o consumo colaborativo estar em processo inicial no contexto brasileiro, existe um cenário positivo para o desenvolvimento das práticas coletivas no país. Além disso, foram encontrados resultados interessantes no que tange aos riscos, obstáculos e benefícios, bem como às formas como a confiança pode ser gerada nestes sistemas. Assim, novas oportunidades abrem-se ao consumo colaborativo no contexto brasileiro.

Palavras-chave: consumo colaborativo, plataformas virtuais, contexto brasileiro.

ABSTRACT

The advances and dissemination of information and communication technologies enable the creation of new forms of sharing and the rise of platforms for collective practices which contribute for the development of new ways of consuming, such as the collaborative consumption. This form of consumption refers to the practice of sharing, commercial loans, rents and exchanges that take place mainly in the cyberspace. The practices involved in these systems are still recent in Brazil. Thus, this paper aims to understand the perception of users and organizations regarding the systems of collaborative consumption in the Brazilian context. To accomplish this, a qualitative research with an exploratory character was carried out through semi-structured interviews with managers and users of different systems of collaborative consumption. The results revealed that, even though the collaborative consumption is still in its beginning in Brazil, there is a positive scenario for the development of collective practices in this country. Besides that, many interesting results regarding risks, obstacles, benefits and the ways that trust could be generated within these systems were also identified. Thus, new opportunities are open for the collaborative consumption in the Brazilian context.

Keywords: collaborative consumption, virtual platforms, Brazilian context.

INTRODUÇÃO

O consumo sempre fez parte dos costumes e hábitos dos seres humanos. No início das civilizações, o ato de consumir esteve mais voltado para a sobrevivência alimentar, necessidades de moradia, proteção dos humanos, entre outros. Passados milhares de anos, o nível de consumo médio *per capita* aumentou de forma substancial, principalmente a partir da metade do século XX, deixando de atender somente as necessidades básicas dos indivíduos para abranger também desejos, vontades e outras formas de satisfação trazidas pelo consumo de bens e/ou serviços. No entanto, o atual nível de consumo será, em poucos anos, insustentável para a quantidade de recursos naturais ainda disponíveis (Bradshaw e Brook, 2014; WWF, 2012; Daugverne, 2010; Venetoulis e Talberth, 2008).

Aliada ao consumo materialista existe a tendência de individualização dos seres humanos, mas permanece, ainda, a sua necessidade de pertencimento a grupos sociais, os quais estão cada vez mais centralizados em plataformas virtuais de comunicação (Mont, 2004). Esse ciberespaço proporciona trocas e compartilhamentos de informações e de outros recursos digitalizáveis, assim como produção e criação de inovações coletivas (Kozinets *et al.*, 2008). Neste contexto, os indivíduos passam a atuar de forma colaborativa, desenvolvendo, então, diversas iniciativas e práticas que estão sendo denominadas de "consumo colaborativo" (Botsman e Rogers, 2011).

Para que o consumo colaborativo possa se desenvolver, é necessário que os indivíduos gerem ações coletivas. As abordagens de ação coletiva enfatizam, por um lado, somente o comportamento egoísta-racional dos indivíduos (Olson, 1965) e, por outro, os diversos tipos de comportamentos possíveis, inclusive os mais propensos à colaboração (Ostrom, 2000). Além da ação coletiva, a confiança é um importante facilitador para as práticas colaborativas (Botsman e Rogers, 2011), possibilitando um maior compartilhamento de informações (Dirks e Ferrin, 2001) e sendo influenciada pelo nível de identificação entre os indivíduos (Kramer, 1999).

As discussões teóricas acerca do consumo colaborativo estão sendo realizadas principalmente em países europeus e norte-americanos. Como esses países são culturalmente distintos do Brasil, é importante ressaltar traços da identidade brasileira para abordar o tema do consumo colaborativo neste contexto. Diversos autores buscam entender o que faz do Brasil um país único em termos culturais. Nesse sentido, DaMatta (1986, 1997) oferece importantes contribuições ao destacar o jeitinho brasileiro, a malandragem e a autoridade para se alcançar objetivos individuais. Todos esses modos de ação, além da desconfiança generalizada no sistema legal, podem ser vistos como obstáculos ao consumo colaborativo, visto que consideram o individual em detrimento do coletivo. Por outro lado, as características relacionais da sociedade brasileira podem ser entendidas como possíveis facilitadores à difusão deste tipo de consumo.

Além da identidade brasileira, é relevante mencionar o momento vivido pelos jovens no Brasil. A geração jovem brasi-

leira, entre 18 e 24 anos, é a primeira que já cresce conectada e integrada ao mundo a partir da *internet* e das redes sociais. Uma pesquisa realizada com mais de 1.700 jovens brasileiros demonstrou que esta geração se desenvolve com discursos mais conscientes e responsáveis, além da atuação coletiva estar no cerne do pensamento destes brasileiros. Os resultados demonstraram que 77% dos pesquisados concordam que o seu bem-estar depende do bem-estar da sociedade onde vivem e 74% se sentem na obrigação de fazer algo pelo coletivo no seu dia a dia (Box 1824, 2011).

E são os jovens que estão liderando o caminho em direção ao consumo colaborativo, alugando, emprestando e compartilhando bens em vez de comprá-los. Nos Estados Unidos, por exemplo, o número de empresas criadas nesta nova perspectiva de negócios tem crescido ano a ano. Empresas como a Netflix e Zipcar são exemplos disso. Na Netflix, mais de 20 milhões de usuários pagam uma pequena taxa para, essencialmente, compartilharem DVDs, enquanto na Zipcar mais de 500 mil membros compartilham automóveis (Walsh, 2011). No Brasil, o *site* DescolAi.com foi o primeiro portal de consumo colaborativo a ser lançado (em julho de 2011). Além de permitir o encontro de pessoas que possuem objetos usados para alugar e daquelas que necessitam desses produtos, o *site* também contempla a ferramenta de trocas de produtos de cunho cultural, ampliando a sua atuação no país e aumentando as possibilidades de negócios colaborativos a seus usuários (Jornal do Brasil, 2011).

Diante do exposto, este artigo tem o objetivo de compreender a percepção de usuários e organizações acerca dos sistemas de consumo colaborativo no contexto brasileiro. Para tanto, desenvolveu-se um estudo exploratório de natureza qualitativa, a partir da realização de entrevistas semiestruturadas com usuários e organizações envolvidas nos distintos sistemas de consumo colaborativo. O artigo está estruturado em mais cinco seções, além da introdução. Nas seções dois e três, aborda-se o marco teórico que balizou a realização do estudo. Na seção quatro, aborda-se a arquitetura metodológica que permitiu a operacionalização da pesquisa. A quinta seção expõe a análise e discussão dos resultados. Por fim, a última seção aborda as considerações finais e as referências utilizadas.

CONSUMIR, CONSUMIR E CONSUMIR

Os padrões de consumo atualmente percebidos são resultado de ações que os influenciaram ao longo do tempo. O desenvolvimento industrial, neste contexto, contribuiu de forma significativa para que as sociedades tivessem à sua disposição um maior número e uma maior variedade de produtos. Com isso, resolveu-se o problema da baixa produção enfrentada na época que, somado à livre concorrência, incentivada pelo liberalismo, levou a redução dos preços e criação de mais e novos incentivos para o aumento no número de vendas de bens e serviços (Princen, 1999). Aliada às estratégias de mercado, foi desenvolvida uma cultura de bens descartáveis, principalmente com o apelo de maior higiene e de libertação das donas de

casa, na medida em que o descarte começou a ser visto como conveniência (Botsman e Rogers, 2011).

Contudo, a mudança no comportamento dos indivíduos não ocorreu de forma totalmente voluntária. A indústria de propagandas desempenhou, nesse sentido, um papel de extrema importância para que fossem atingidos os níveis atuais de consumo (Daugverne, 2010). As propagandas começaram a promover, de forma criativa, a obsolescência percebida dos produtos e imbuíram que a compra de bens pode resultar em sentimentos de autoestima, liberdade, aventura e sucesso. No entanto, Braudillard (1995) afirma que a disseminação dos mesmos hábitos de consumo ocorreu também pelo desejo de imitação das pessoas que produziram o sistema de produção industrial. Esse desejo de imitação do comportamento dos líderes do sistema industrial justifica-se pela mensagem de felicidade que é transmitida ao restante da população (Baudrillard, 1995).

As razões para o consumismo ainda são conflitantes entre si, não havendo consensos entre os pesquisadores. Um dos pressupostos do consumismo – “consumo traz felicidade” – é desafiado por Belk (1985), ao afirmar que as pessoas mais materialistas nem sempre são mais felizes do que as menos materialistas. Para Belk (2014), a velha sabedoria que nós somos o que possuímos talvez tenha de ser modificada, considerando formas de posse e de uso que não envolvam propriedade. Assim, apesar de existir uma tendência à individualização e ao materialismo, os seres humanos possuem necessidades sociais e de pertencimento a grupos ou comunidades (Mont, 2004) que, com o passar do tempo, estão sendo substituídas por sociedades virtuais.

Nesse sentido, as tecnologias de informação e de comunicação, especialmente a *internet*, proporcionaram novos horizontes para os sistemas de troca e compartilhamento entre pessoas, tornando-se significativamente mais fácil compartilhar textos, músicas, filmes, *softwares* e outros diversos produtos em meio digital (Belk, 2014; Cheshire e Antin, 2008). Além disso, existe um florescimento de comunidades *on-line* e uma propensão à produção e inovação coletiva (Kozinets *et al.*, 2008) que só é possível em decorrência das ações participativas dos consumidores *on-line*. Esse ambiente navegado pelos consumidores é complexo e vasto socioculturalmente, sendo possível extrair dele recursos informacionais, e existindo ainda a liberdade de explorar e expor novos modos de pensar, fazer e ser (Kozinets *et al.*, 2008).

As diferentes possibilidades criadas pela era digital fazem emergir uma nova mentalidade no consumidor. Kozinets *et al.* (2008) citam a “criatividade coletiva do consumidor” como sendo um dos fatores encontrados no contexto digital. De acordo com Hargadon e Bechky (2006), a “criatividade coletiva do consumidor” ocorre quando as interações sociais formulam novas interpretações e novas descobertas que um consumidor sozinho não poderia ter gerado. O resultado da interação entre o indivíduo criador com o contexto coletivo no qual ele está inserido é uma combinação de curiosidade e movimento sustentados de forma pessoal e coletiva (Kozinets *et al.*, 2008).

Para que os consumidores possam desenvolver sua criatividade coletiva *on-line*, eles devem interagir entre si em alguma plataforma do espaço virtual. Essa interação é mediada tanto pela colaboração entre pessoas quanto pelo compartilhamento de informações, habilidades, conhecimentos e outros recursos passíveis de serem intercambiados de maneira digital. Desta maneira, os indivíduos estabelecem redes de interações e de contatos de forma virtual, as quais podem vir a se tornar iniciativas de consumo baseadas na colaboração e no compartilhamento. Tais iniciativas estão sendo desenvolvidas ao redor do mundo, e a próxima seção deste artigo visa, então, apresentá-las, assim como descrever suas principais características.

UMA “NOVA” FORMA DE CONSUMIR: O SURGIMENTO DO CONSUMO COLABORATIVO

O conceito de consumo colaborativo, descrito pela primeira vez por Algar (2007) e posteriormente ampliado por Botsman e Rogers (2011), parece ser uma ideia inovadora, mas, na verdade, descreve um comportamento de uma prática tradicional já empregada pela humanidade desde as primeiras formas comerciais e que esteve em utilização até a emergência do modelo capitalista de produção, centrado na acumulação de riqueza e posse de mercadorias. Para Belk (2014), o compartilhamento é um fenômeno tão velho quanto a humanidade, enquanto o consumo colaborativo é um fenômeno decorrente da *internet*. Assim, o conceito de consumo colaborativo descreve a prática de partilha, empréstimos comerciais, aluguel e trocas, transposta para a realidade do século XXI (Algar, 2007), sendo que esta prática pode envolver o compartilhamento de ativos intangíveis como ideias, valores e tempo (Belk, 2010).

Sob a ótica de Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo é uma forma de acomodar necessidades e desejos de uma forma mais sustentável e atraente, com pouco ônus para o indivíduo. As iniciativas desse sistema possuem motivações sociais e psicológicas que não são contínuas e que poderiam até ser destruídas pela presença do dinheiro (Benkler, 2004). Assim como Belk (2007) destacou três comportamentos atrelados ao compartilhamento, Botsman e Rogers (2011) mencionam três formas, ou sistemas de consumo colaborativo: (i) sistema de serviços de produtos; (ii) mercados de redistribuição e (iii) estilos de vida colaborativos.

Os *Sistemas de Serviços de Produtos* são definidos como uma forma de consumo na qual se paga pela utilização de um produto sem necessidade de adquiri-lo (Botsman e Rogers, 2011). No entendimento de Mont (2001), este conceito se refere a um sistema de produtos, serviços e redes de atores. Como exemplos deste sistema, Botsman e Rogers citam o aluguel de acessórios de moda, de ferramentas ou de livros e o compartilhamento de carros e bicicletas.

Os *Mercados de Redistribuição* são associados às trocas e doações (Botsman e Rogers, 2011). A doação e a troca dizem respeito à transferência de propriedade, ou seja, referem-se à copropriedade (Belk, 2007). Botsman e Rogers (2011) citam

como exemplo desse sistema de consumo a doação de móveis, a troca ou empréstimo de livros e a troca ou doação de roupas.

Por fim, o último sistema elencado pelos autores são os *Estilos de Vida Colaborativos*. Neste caso, há uma propensão à divisão e à troca de ativos intangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro. Um dos exemplos que pode ser citado é o compartilhamento de tempo para aprendizagem de um idioma específico. Este sistema de consumo também inclui outras formas de colaboração, como: (i) *crowdsourcing*: ferramenta de cocriação a partir da participação *on-line*; (ii) *crowdfunding*: financiamento coletivo, a partir de redes de pessoas e/ou instituições que investem em projetos criativos, ou seja, engajamento colaborativo; (iii) *crowdlearning*: ferramentas de aprendizado colaborativo, como *sites* para o aprendizado de idiomas, (iv) *couchsurfing*: compartilhamento de hospedagem para pessoas que viajam a passeio ou a negócios; e (v) *coworking*: escritórios de trabalho coletivo (Ordanini *et al.*, 2011; Brabham, 2008; Lauterbach *et al.*, 2009; Sweet e Moen, 2004).

Neste artigo, apesar de estarem sendo utilizados os pressupostos de Botsman e Rogers (2011), vale salientar que Belk (2014) critica a visão destes autores como sendo muito ampla e misturando práticas como mercados de troca, presentear e compartilhar. Belk (2014) não considera como consumo colaborativo compartilhamentos que não envolvam algum tipo de compensação. Para o autor, consumo colaborativo são pessoas coordenando a aquisição e distribuição de recursos mediante o pagamento de taxa ou outra compensação não monetária, o que exclui o compartilhamento de atividades, como o *couchsurfing*.

Diante do objetivo proposto, convém salientar fatores motivadores e possíveis obstáculos à colaboração. De acordo com Botsman e Rogers (2011), figuram como motivações: economia de custo, reunião de pessoas, conveniência e o ato de ser mais consciente e sustentável socialmente, o que, em outras palavras, significa que os interesses dos próprios indivíduos se reverterem em resultados sociais e ambientais positivos. Nessa mesma linha, Sacks (2011) afirma que os usuários tendem a se engajar em sistemas de consumo colaborativo por estes permitirem o acesso aos produtos por custos mais baixos.

Acrescentam-se a esta discussão os resultados obtidos por Hirschl *et al.* (2003), em um estudo acerca de padrões de consumo sustentável. Os autores afirmam que consumidores caracterizados como *"open-minded"* tendem a se engajar em novas formas de colaboração, por possuírem estilos de vida propícios a estes comportamentos. O sucesso e a difusão destes novos conceitos requerem um rearranjo das relações entre atores, infraestrutura técnica, fatores relacionados ao fornecimento e demanda, bem como aos padrões organizacionais.

No que tange às vantagens associadas a tais formas de consumo, cabe ressaltar que os sistemas fornecem benefícios ambientais significativos ao aumentar a eficiência de uso, reduzir o desperdício, ao incentivar o desenvolvimento de produtos melhores e ao absorver o excedente criado pelo

excesso de produção e de consumo (Botsman e Rogers, 2011). Tendo em vista que os bens são de propriedade conjunta, há uma provável redução do número total de bens adquiridos pelos consumidores individualmente (Ozanne e Ballantine, 2010; Belk, 2007).

Como *impedimentos* ao compartilhamento, Belk (2007) menciona o sentimento de posse e apego, o materialismo (importância dada àquilo que é possuído) e a percepção de que os recursos são escassos e que o compartilhamento pode ocasionar perda para o indivíduo, na medida em que não detém a posse da mercadoria. Nessa mesma linha, Mont (2004) afirma que os padrões de consumo atuais podem ser destacados como impedimentos ao compartilhamento. A autora enfatiza que o número e a qualidade de posses acumuladas são também percebidos como uma forma de medir o sucesso na vida, como um sinal de poder, *status* social e sentimento de felicidade (Mont, 2004).

Vale salientar que o pressuposto básico subjacente aos três sistemas de consumo colaborativo, elencados por Botsman e Rogers (2011), é a colaboração entre os indivíduos nas plataformas virtuais. Assim, para que comportamentos colaborativos ocorram, torna-se importante a discussão sobre a ação coletiva e a confiança entre indivíduos. Desta forma, as próximas seções deste artigo tratarão da ação coletiva, que é um fator determinante para os três sistemas de consumo, da confiança como facilitador para o consumo colaborativo. Além desses tópicos, também serão ressaltados traços específicos da identidade brasileira e suas implicações para o consumo colaborativo.

A AÇÃO COLETIVA COMO UM DETERMINANTE PARA O CONSUMO COLABORATIVO

Os determinantes para os indivíduos colaborarem ou não podem ser discutidos de acordo com os pressupostos teóricos da ação coletiva. A análise dos diferentes motivadores para a ação coletiva pode contribuir para o entendimento de comportamentos mais egoístas ou mais colaborativos que os seres humanos possam ter em uma dada situação, o que acaba por influenciar a sua predisposição ao compartilhamento. Para se analisar a ação coletiva, primeiramente serão discutidos os pressupostos de Mancur Olson (1965), sendo posteriormente apresentada a perspectiva de Elinor Ostrom (2000).

A concepção econômica inicialmente concebia o homem como um maximizador de recursos, individualista, avesso ao risco, possuidor de plena informação e dotado de total racionalidade. Olson (1965) é um dos expoentes desta perspectiva e, ao analisar a ação coletiva humana, concluiu que os indivíduos racionais e autointeressados somente irão agir de modo coletivo para atingir objetivos grupais se houver algum tipo de coerção. Essa visão reducionista da ação humana começa a ser desconstruída na economia a partir da década de 1970, com a teoria dos jogos, a *labor economics* e a emergência da teoria do crescimento endógeno para explicar fenômenos eco-

nômicos que escapavam aos métodos tradicionais de análise (Manski, 2000).

Elinor Ostrom, por outro lado, ganhou notoriedade por refutar o pressuposto econômico de Olson (1965), sobre o qual muitas políticas e dispositivos públicos são construídos: a de que os indivíduos precisam sofrer pressão externa para agir cooperativamente na construção e gestão de bens comuns e para garantir o seu próprio interesse no longo prazo. Os principais achados que sustentaram a argumentação de Ostrom (2000) são os seguintes: (i) Existem vários tipos de agentes e não apenas o indivíduo "racional-egoísta". Existem indivíduos mais propensos e menos propensos à colaboração e ao esforço de monitoramento e recompensa de seus pares. Ou seja, nem todos os indivíduos que enfrentam o mesmo cenário, regido pelas mesmas regras e que oferece as mesmas escolhas, tomam a decisão de modo idêntico; (ii) Para vários agentes, a crença de que os outros cooperarão na ação coletiva aumenta sua propensão a colaborar; (iii) No geral, uma maior aprendizagem sobre a natureza do jogo em que os agentes estão participando tende a acarretar mais cooperação, não menos. Em outras palavras, em vez de aprender como não cooperar, os sujeitos aprendem como cooperar em jogos mais longos.

Ostrom (2000) também argumenta que, durante a longa história humana, foram os indivíduos cooperativos e não os egoístas os que obtiveram maior sucesso na luta pela sobrevivência; e que, portanto, os humanos desenvolveram uma inteligência inata maior para interagir em relacionamentos sociais deonticos – que informam o que é proibido, obrigatório ou permitido no meio social – do que para resolver problemas lógicos. Desta forma, os participantes de iniciativas de compartilhamento em plataformas virtuais poderão ter diferentes motivadores, de acordo com a abordagem evolucionária adotada por Ostrom (2000). Além disso, Ostrom (2009) afirma que os sistemas auto-organizados podem apresentar um melhor resultado para a governança de um sistema social-ecológico. E, de fato, diversas ações coletivas auto-organizadas estão sendo desenvolvidas em redes sociais e outras plataformas da *internet*, principalmente para solucionar problemas sociais e ambientais.

A complexidade desses problemas exige soluções que combinem o conhecimento, os esforços e as capacidades de pessoas com perspectivas diferentes (Brown e Eisenhardt, 1998; Eisenhardt, 1990). Hargadon e Bechky (2006) afirmam que, quando indivíduos não têm a necessária experiência, capacidade ou motivação para gerar soluções criativas sozinhos, o esforço coletivo pode fornecer grandes resultados.

A CONFIANÇA COMO FACILITADOR DO CONSUMO COLABORATIVO

A confiança depositada nas relações sociais, organizacionais e institucionais tende a influenciar significativamente o consumo colaborativo (Botsman e Rogers, 2011). Este constructo é uma entidade complexa que integra processos em

nível micro e dinâmica de grupos com arranjos institucionais em nível macro, ou seja, agrupa dispositivos, decisões, comportamentos, redes sociais e instituições (Rousseau *et al.*, 1998).

Uma das definições de confiança é a de ser um estado psicológico que inclui a intenção de aceitar a vulnerabilidade baseada em expectativas positivas do comportamento de outras partes e, assim, pode substituir métodos mais formais de controle (Kramer, 1999). Para se confiar, as pessoas devem enfrentar riscos (uma probabilidade percebida de perda), incerteza (em cima da expectativa de outras partes), interdependência (onde os interesses de uma parte não podem ser alcançados sem a confiança na outra) e escolhas (opções alternativas disponíveis) como condições essenciais (Humphries e Wilding, 2004).

No entanto, diversos benefícios são enfatizados a partir de relações de confiança, como o desenvolvimento de comportamentos colaborativos, a redução de conflitos prejudiciais e a possibilidade de respostas efetivas em períodos de crise (Humphries e Wilding, 2004). Além disso, como a confiança representa um pressuposto positivo sobre os motivos e intenções de outra parte, ela permite uma economia no processamento de informações e nos comportamentos de salvaguarda das pessoas (McEvily *et al.*, 2003).

Para Dirks e Ferrin (2001), a confiança incentiva positivamente o compartilhamento de conhecimentos porque tende a aumentar a exposição destes entre as partes envolvidas. A confiança afeta o compartilhamento de informações e saberes daquele que cede o conhecimento, diminuindo a preocupação e as salvaguardas em relação à possibilidade de que o destinatário destas informações se aproprie das mesmas ou as utilize de modo inapropriado. Confiando, ele estará mais propenso a levar detalhes adicionais e possivelmente sensíveis sobre si mesmo e das situações com as quais tem contato (McEvily *et al.*, 2003). Entretanto, confiança e boa vontade não impedem que um indivíduo ou organização compartilhem conhecimentos inválidos, desatualizados ou que não tenham utilidade para o receptor.

Nesse contexto, as relações sociais estabelecidas entre os indivíduos participantes do consumo colaborativo podem ser facilitadas pela presença de laços de confiança. Essas relações podem ampliar o compartilhamento de informações, assim como ser influenciadas pelo nível de identificação dos envolvidos.

A IDENTIDADE BRASILEIRA E SUAS IMPLICAÇÕES PARA O CONSUMO COLABORATIVO

É oportuno acrescentar à discussão de consumo colaborativo algumas características distintivas que são marcantes na identidade brasileira. Para tanto, buscaram-se subsídios na abordagem de Roberto DaMatta, que a partir do estudo de elementos presentes no cotidiano brasileiro, seus rituais e modelos de ação, define algumas características para a ampla compreensão do contexto nacional. Assim, de acordo

com Souza (2001), DaMatta propõe questionamentos como: "O que é o indivíduo? O que é democracia? O que são relações sociais? Como se podem comparar as sociedades? Como as diferenças históricas e culturais conferem singularidade a cada sociedade?". A fim de responder estas inquietações, a abordagem de DaMatta – a sociologia dual – propõe leitura dupla da sociedade brasileira. Sob esta perspectiva, o Brasil vive a presença de duas realidades, uma institucional legal e outra cultural. A primeira é fortemente baseada em macro-processos políticos e econômicos. A esfera cultural, por outro lado, enfatiza a compreensão dos elementos do cotidiano e dos costumes (DaMatta, 1991). Ou seja, existem duas bases para se pensar o sistema social brasileiro: uma consubstanciada em leis gerais e universalizantes em que se segue um código burocrático, no qual é comumente estabelecido o que não se pode fazer; outra baseada na face das relações pessoais, que está tradicionalmente alinhada ao que se pode fazer (DaMatta, 1997, 1986). Para "equilibrar" e enfrentar os paradoxos e as contradições de um sistema legal que não reflete a realidade social, os brasileiros desenvolveram modos de ação chamados de "jeitinho", "malandragem" e o famoso e antipático "você sabe com quem está falando?" (DaMatta, 1986).

O "jeitinho brasileiro" é um modo e um estilo simpático, usado em situações de desespero, humilde e humano de relacionar o pessoal com o impessoal para que as pessoas alcancem os seus objetivos (DaMatta, 1986). É uma maneira pacífica e até legítima de resolver problemas, que, porém, considera o individual em detrimento do coletivo (Motta e Alcadipani, 1999). A malandragem, por outro lado, refere-se ao indivíduo que é profissional do "jeitinho" e que possui a arte de sobreviver nos momentos mais difíceis (DaMatta, 1986). O malandro atua entre o disposto nas leis e a plena desonestidade, usando suas relações pessoais para se beneficiar. Como exemplo, DaMatta cita o caso dos despachantes, os quais utilizam suas relações e conhecimentos específicos acerca de determinados departamentos e leis para facilitar a obtenção de documentos, autorizações, entre outros. Portanto, a malandragem está muito próxima de todos os brasileiros, os quais podem escolher quando utilizá-la para benefícios individuais. O terceiro modo de ação destacado por DaMatta (1986) – "sabe com quem está falando" – faz referência a uma maneira de conseguir o que se quer por meio da autoridade, ou seja, caracteriza-se por ser o oposto ao jeitinho. Por meio desse modo de atuar, tornam-se evidentes as diferenças de *status* na sociedade brasileira, tendo as classes mais elevadas maiores chances de resolverem seus problemas através desse questionamento autoritário (Motta e Alcadipani, 1999).

Vale ainda ressaltar outras características da sociedade brasileira identificados por DaMatta (1997) e Motta e Alcadipani (1999). DaMatta (1997) entende essa sociedade como *relacional*, na qual é possível a convivência de dimensões e esferas de vida de valores diferentes. Há, também, um predomínio do entendimento do indivíduo enquanto pessoa,

fazendo referência a um sistema social em que o elemento fundamental está nas relações de amizade, família, troca de favores e interesses. Assim, a unidade básica da sociedade não está no indivíduo, mas em suas relações pessoais, familiares, de amizade e afeto (DaMatta, 1997). Por outro lado, os brasileiros apresentam uma desconfiança generalizada perante o sistema legal de seu país, haja vista que, no momento em que ocorre uma vez o descumprimento de alguma norma, todas as demais leis não são levadas com seriedade pela população (Motta e Alcadipani, 1999).

Trazendo a discussão da identidade brasileira para o contexto do consumo colaborativo, é possível afirmar que os modos de ação do jeitinho, da malandragem e do "você sabe com quem está falando?" confrontam os princípios básicos do consumo colaborativo: compartilhar, coletivo e confiança. Isso porque, quando se considera o individual em detrimento do coletivo, como no caso desses modos de ação, as iniciativas de consumo colaborativo não conseguem se desenvolver de forma plena. Da mesma forma, a desconfiança generalizada em leis e normas e até mesmo em outras iniciativas, que não apresentem relações próximas aos envolvidos, torna-se um obstáculo ao consumo colaborativo devido à importância da confiança para o seu desenvolvimento. Por outro lado, o aspecto relacional da sociedade brasileira pode ser visto como possível facilitador na implantação e utilização de iniciativas baseadas no consumo colaborativo. Tal argumento deve-se à solidariedade que pode ser desenvolvida entre indivíduos, fazendo com que esse tipo de consumo se dissemine de forma mais rápida.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Visando atingir os objetivos propostos, desenvolveu-se uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório. A pesquisa exploratória proporciona maior flexibilidade ao pesquisador na busca de informações sobre determinado fenômeno, visando torná-lo mais claro a fim de possibilitar a construção de novas ideias acerca do tema abordado (Malhotra, 2006). Tendo em vista que o estudo da temática do consumo colaborativo envolve questões emergentes no meio acadêmico, ainda carecendo de estudos empíricos abordando o contexto brasileiro, entende-se que este estudo possibilita ampliar a compreensão e a familiaridade com o fenômeno.

Para tanto, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com gestores de organizações e usuários de distintos sistemas de consumo colaborativo. No caso das organizações, a escolha dos entrevistados se deu de forma intencional, visto a importância das mesmas, bem como ao fato de terem sido pioneiras na implementação deste modelo de consumo. Os usuários foram escolhidos por acessibilidade, uma vez que este conceito ainda é emergente no Brasil. Foram realizadas 11 entrevistas, abarcando os três sistemas de consumo (sistema de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos), como pode ser visto no Quadro 1.

Quadro 1. Caracterização dos entrevistados.

Chart 1. Interviewees' profiles.

	Código	Perfil
GESTORES	Org. Coworking 1	Gestora de organização de Coworking, fundada em 2011, Porto Alegre, RS.
	Org. Coworking 2	Desenvolvedora de projetos de organização de Coworking, fundada em 2007, SP.
	Org. Crowdsourcing 1	Sócio-fundador de organização especializada em desenvolvimento de plataformas de colaboração, localizada em Porto Alegre, RS
	Org. Crowdsourcing 2	Sócio-fundador de organização de Crowdsourcing, fundada em 2011, em Porto Alegre, RS
	Org. Troca 1	Sócio-fundador de site especializado em troca de livros, fundado em 2010.
	Org. Troca 2	Sócio-fundador de site especializado em trocas online, a ser lançado.
	Org. Crowdfunding	Sócio-fundador de organização de financiamento colaborativo, Florianópolis, SC.
	Usuária Coworking	Sócia-diretora de organização de Coworking e usuária.
USUÁRIOS	Usuário Crowdlearning	Contribuinte na organização de projeto de aprendizado colaborativo e usuário.
	Usuário Org. Serviços	Usuário de lavanderia coletiva em condomínio, também tem experiências com Crowdfunding e Crowdlearning.
	Usuário CouchSurfing	Usuário de Couchsurfing (compartilhamento de casa).

As entrevistas foram realizadas buscando conhecer a percepção de usuários e organizações acerca dos sistemas de consumo colaborativo abordados por Botsman e Rogers (2011). As categorias analíticas utilizadas foram elaboradas à luz do referencial teórico abordado na seção anterior, e serviram de base para a formulação do protocolo de entrevistas semiestruturadas. Tais categorias são mostradas de forma resumida, no Quadro 2.

As entrevistas individuais em profundidade foram gravadas e transcritas, com permissão dos entrevistados. Após estes procedimentos, realizaram-se o tratamento e a interpretação dos dados qualitativos, utilizando-se a análise de conteúdo como estratégia de análise de dados. A análise de conteúdo se caracteriza por ser um tipo de análise que visa obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos (Bardin, 1977).

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentadas a análise e a discussão dos resultados do estudo. Primeiramente, abordam-se o entendimento sobre o consumo colaborativo e as perspectivas para o Brasil. O tópico posterior apresenta os riscos, os obstáculos e os benefícios do consumo colaborativo. Por fim, discute-se o papel da ação coletiva e da confiança no desenvolvimento de práticas colaborativas.

O CONSUMO COLABORATIVO: ENTENDIMENTO SOBRE O TEMA E AS PRINCIPAIS PERSPECTIVAS PARA O BRASIL

Para possibilitar um maior conhecimento acerca do termo consumo colaborativo e das variáveis que envolvem as ações coletivas organizadas no ambiente virtual, foi realizado um questionamento de abertura, em que os entrevistados foram indagados sobre o seu entendimento geral em relação

Quadro 2. Categorias de análise.

Chart 2. Categories of analysis.

Categorias	Descrição	Autores
Pressupostos gerais	A percepção do consumo colaborativo. Entendimento acerca do conceito e as perspectivas para o desenvolvimento no Brasil	Botsman e Rogers (2011); Belk (2010)
Facilitadores e determinantes	Relações de confiança e colaboração entre os indivíduos. Ação coletiva como determinante para o surgimento de formas de colaboração e confiança e aspecto relacional da sociedade brasileira como facilitador das relações	Ostrom (2000, 2009); Humphries e Wilding (2004); McEvily et al. (2003); Dirks e Ferrin (2001); DaMatta (1997)
Riscos e obstáculos	Obstáculos à difusão dos sistemas de consumo colaborativo, os riscos para os usuários e organizações, bem como os principais problemas envolvidos	Belk (2007); Mont (2004), DaMatta (1986, 1997); Motta e Alcadipani (1999)
Benefícios percebidos	Benefícios sociais e ambientais alcançados através das iniciativas de consumo colaborativo	Belk (2007); Botsman e Rogers (2011); Sacks (2011)

ao Consumo Colaborativo. De maneira geral, houve algumas palavras-chave que foram apontadas pelos entrevistados: compartilhamento, conscientização, coletivo, colaborativo, acesso. Essas palavras refletem os conceitos definidos por Algar (2007), Belk (2007) e Botsman e Rogers (2011).

Um dos entrevistados citou uma frase retirada do livro de Botsman e Rogers (2011), afirmando que esta descreve a grande questão que envolve o consumo colaborativo: "*Access is better than ownership*". Com entusiasmo, resume: "O acesso a tal coisa é melhor do que você ter a propriedade daquilo" (Org. *Crowdsourcing* 1). O entrevistado da Org. Troca 2 também cita o acesso como sendo um fator importante desse sistema: "O que mais me vem na cabeça em relação ao consumo colaborativo é o acesso, quando todas as pessoas se juntam, elas têm muito mais acesso às coisas, não precisam consumir individualmente".

A coletividade e a mudança da mentalidade de posse também foram pontos importantes levantados pelos entrevistados, corroborando a explanação de Belk (2007) sobre o compartilhamento e seus impedimentos. O entrevistado da Org. Troca 1 explica que o consumo colaborativo envolve a "ideia de você não ser dono das coisas, é você poder compartilhar o que você tem. Você está, de certa maneira, contribuindo para evitar o superconsumo". Assim sendo, a prática do consumo colaborativo contribui para a utilização dos recursos ainda disponíveis de forma mais sustentável.

O público-alvo para o consumo colaborativo, de acordo com os entrevistados, é a geração mais jovem, também chamada de geração Y. O entrevistado da Org. Troca 2 explica que "as pessoas mais jovens têm mais facilidade de entender essas coisas. Eles vivem num mundo muito diferente, [...] têm muito mais facilidade de aceitar essa troca, de não ter necessidade de posse" (Org. Troca 2). No entanto, mesmo sendo a geração jovem a mais propensa à adoção do consumo colaborativo, outros públicos também têm potencial para utilizá-lo. Com o avanço e a disseminação das tecnologias de informação e comunicação, todas as pessoas que estão "conectadas" no mundo virtual estão suscetíveis a participar desse espaço colaborativo.

As opiniões dos entrevistados demonstraram que o cenário parece positivo para que o consumo colaborativo efetivamente aconteça no Brasil, tanto com a expansão do número de usuários quanto com o crescimento do número de empreendimentos. De acordo com a gestora da Org. *Coworking* 2, que é holandesa, um dos fatores que influencia nessa possibilidade de crescimento do consumo colaborativo é a generosidade manifestada entre os brasileiros, o que vai ao encontro dos aspectos relacionais dessa sociedade mencionados por DaMatta (1997). Além da generosidade, o fato das pessoas estarem cada vez mais conectadas traz diversas perspectivas positivas a esses negócios. O acesso do brasileiro à internet e a consequente formação de novas redes são essenciais, e, segundo o representante da Org. *Crowdfunding*, "a tendência é que as pessoas se conectem cada vez mais em nome de uma causa". As colocações dos entrevistados estão

de acordo com os resultados encontrados na pesquisa da Box 1824 (2011), que demonstrou que os jovens brasileiros, entre 18 e 24 anos, estão buscando realizar ações coletivas nas suas vidas e querem fazer algo para contribuir com o bem-estar da sociedade e do planeta.

Outro aspecto mencionado e que oportuniza uma maior abertura de espaço para as práticas colaborativas é a maior consciência ambiental. O gestor da Org. *Crowdsourcing* 1 acredita que o consumo colaborativo envolve não produzir de maneira desenfreada "sem saber que já tem muita coisa no mundo que é subutilizada, que pode ser compartilhada". Sobre isto, Hirschl *et al.* (2003) afirmam que estes são os consumidores caracterizados como "*open-minded*" que tendem a se engajar em novas formas de colaboração, por possuírem estilos de vida propícios a estes comportamentos.

A iniciativa de consumo colaborativo mais praticada no Brasil, de acordo com diversos entrevistados, é o *crowdfunding*, visto que não exige um grande envolvimento dos usuários para sua realização. Os consumidores somente precisam, na maioria das vezes, colaborar com recursos financeiros. Outra prática enfatizada foi o *crowdsourcing*, que envolve um maior nível de engajamento do consumidor, porque "necessita de mais conhecimento sobre determinado assunto. Envolve desenvolvimento de produto, estudar sobre determinado tema" (Org. *Crowdsourcing* 2). Além dessas duas práticas, o *coworking* também foi mencionado como uma iniciativa de colaboração que se destaca no contexto brasileiro.

RISCOS, OBSTÁCULOS E BENEFÍCIOS DO CONSUMO COLABORATIVO

Quando questionados acerca dos riscos e obstáculos atrelados às práticas colaborativas e suas plataformas, os entrevistados apontaram fatores pontuais e também destacaram aspectos subjetivos que corroboram os sentimentos de posse e apego trazidos por Belk (2007). Com relação à posse, a representante da Org. *Coworking* 2 aponta os limites do compartilhamento como uma dificuldade: "[...] uma coisa que eu sempre acho que é difícil é o *ownership* [propriedade] do espaço. Se você tem 20 pessoas usando, é possível, todo mundo tem responsabilidade. Mas se você tem 120 pessoas, ninguém está assumindo responsabilidade".

Os entrevistados, usuários de *Couchsurfing* e Organização de Serviços, também chamam atenção para o risco de furtos em compartilhamento, neste caso, de bicicletas. Tal fato se relaciona com a desconfiança generalizada na sociedade brasileira, a qual aumenta os riscos de sucesso de novas iniciativas baseadas na confiança (Motta e Alcadipani, 1999). Outro problema, mais presente no Brasil, é a legislação, principalmente no que tange aos projetos de *Crowdfunding* relacionados a pequenas e microempresas. Segundo entrevistado da Org. *Crowdsourcing* 2: "Nos EUA tem bastante *start-ups* [...]. Por exemplo, o dono de uma cafeteria precisa comprar uma máquina de café mais moderna, ele coloca em plataformas e levanta a grana. Aqui [...]

a legislação simplesmente não permite" (Org. *Crowdsourcing* 2). A fala do entrevistado está conectada ao engessamento e exigência das leis brasileiras, que não refletem a realidade social de forma adequada (DaMatta, 1986).

Em termos mais subjetivos, o representante da Org. Troca 2 usa o termo "malandragem" fazendo referência a pessoas que podem usar o serviço de forma antiética. Isso reflete o que DaMatta (1997, 1986) expõe sobre o malandro: pessoa que se utiliza do jeitinho para benefícios próprios. Assim, esse comportamento ameaça o desenvolvimento do consumo colaborativo no Brasil, visto que não considera o coletivo e a confiança. Além disso, existem fatores culturais relacionados a atitudes e comportamentos individuais que podem se tornar um obstáculo à colaboração, como menciona a gestora da Org. *Coworking* 1: "Coisas bobas, superbásicas, de colocar o lixo na lixeira de reciclável [...] o maior risco é as pessoas não estarem individualmente preparadas" para compartilharem um espaço coletivo.

O entrevistado que faz uso de serviços coletivos menciona a cultura de posse como um obstáculo ao compartilhamento. "No Brasil [...], as pessoas têm muito essa visão de que o que é meu é meu, de posse, individualismo, *status*, então como é que eu vou compartilhar uma coisa com outras pessoas que pra mim significa muito" (Usuário da Org. Serviços). Assim, fazem sentido os padrões de consumo apontados por Mont (2004) como impedimentos ao compartilhamento, tendo em vista a ênfase que os indivíduos dão ao número e à qualidade de posses acumuladas sendo percebidas como uma forma de medir o sucesso na vida, como um sinal de poder, *status* social e sentimento de felicidade (Mont, 2004).

Além da cultura de posse, outro obstáculo à colaboração no Brasil reside na necessidade de haver recompensa material pelas ações: "Se você precisa de alguma coisa, ele vai pensar qual a vantagem que ele vai tirar disso. Não ajuda 'só' pelo fato de ajudar". Portanto, é evidente a necessidade das pessoas terem consciência acerca da importância do compartilhamento e dos benefícios coletivos gerados, em detrimento de benefícios individuais (Motta e Alcadipani, 1999), a fim de evitar que as características negativas apresentadas superem os diversos benefícios que podem ser gerados.

Neste sentido, os benefícios provenientes das iniciativas de colaboração diferem entre usuários, organizações e têm relação intrínseca com o tipo de ferramenta e estilo praticado. No caso dos escritórios de *Coworking*, por exemplo, os benefícios aos usuários podem ser de ordem econômica e também de organização pessoal, pois o indivíduo precisa apenas se preocupar em realizar o seu trabalho. Segundo entrevistada: "Não tem esse envolvimento técnico, de organização do dia a dia, o que facilita muito a vida dessas pessoas. Sem contar também, que a rede de contatos aumenta significativamente" (Org. *Coworking* 1). Portanto, o benefício de utilizar um escritório compartilhado vai além do financeiro. O maior ganho está na troca de ideias, na possibilidade de estar em um ambiente com pessoas de diversas áreas.

O usuário de *Crowdlearning* faz menção direta às relações pessoais. Afinal, a colaboração não envolve um trabalho isolado, um projeto de um só dono, mas sim a interação pessoal ou virtual. Na troca, por sua vez, o principal benefício apontado é a relação ganha-ganha entre as partes. "É um benefício dos dois, é reciprocidade, tem cooperação [...]" (Org. Troca 2). Assim, a troca faz referência à motivação mencionada por Sacks (2011), em que os usuários tendem a se engajar em sistemas de compartilhamento devido ao fato destes permitirem acesso aos produtos desejados por custos mais baixos.

Outro ponto que merece destaque é o engajamento cívico. Segundo entrevistado sócio da Org. de *Crowdsourcing* 1: "É o que chamo de cidadania digital, é questão de ser cidadão através de redes digitais, de discutir, ter *awareness* [consciência] e falar, e a partir disso fazer movimentos que realmente melhoram, por alguma causa". O Usuário Org. Serviços, por sua vez, resume alguns dos principais benefícios para os cidadãos dispostos a compartilhar e engajar-se em práticas de colaboração: "[...] bem-estar social, benefícios sustentáveis, menos uso de recursos naturais, recursos financeiros, pode-se ganhar mais gastando pouco, impactando menos no meio ambiente, tendo mais impacto na tua vida e na vida do coletivo" (Usuário Org. Serviços).

Na esfera empresarial, de acordo com sócio da Org. *Crowdsourcing* 2, o principal benefício da colaboração é o acesso a especialistas e cidadãos. Seguindo esta linha de raciocínio, o sócio da Org. *Crowdsourcing* 1 afirma que existem "milhares de oportunidades de negócios [...] em termos de cocriação de ideias, cocriação de valor, de junção, tem muitas oportunidades" (Org. *Crowdsourcing* 1). Tal ponto reforça o exposto por Hargadon e Bechky (2006) de que, quando indivíduos não têm a necessária experiência, capacidade ou motivação para gerar soluções criativas sozinhos, o esforço coletivo pode fornecer grandes resultados.

Assim, os principais pontos supracitados vão ao encontro dos benefícios apontados por Botsman e Rogers (2011) para o compartilhamento: economia de custo, reunião de pessoas, conveniência e o ato de ser mais consciente e sustentável socialmente. Mas vale lembrar que, mesmo existindo um cenário favorável e oportunidades, segundo gestor da Org. *Crowdfunding*, "o negócio ainda não está disseminado, não é só colocar um *site* no ar, tem todo um modelo de negócio que você tem que fazer acontecer e pra isso precisa ter muita conscientização". Assim, tanto cidadãos quanto empresários devem estar atentos primeiramente à mudança de comportamento, para assim aproveitar o espaço que está sendo criado.

A AÇÃO COLETIVA E A CONFIANÇA NAS PRÁTICAS COLABORATIVAS

Os sistemas e formas de colaboração investigados, como era de se esperar, possuem pelo menos certo nível de colaboração entre os participantes, sejam organizações ou usuários. A entrevistada da Org. *Coworking* 1 destaca a importância

dos envolvidos terem um comportamento de "mente aberta" para atuarem de forma colaborativa, assim como descrito por Hirschl *et al.* (2003). Em outras palavras, é necessário que os indivíduos sejam agentes mais propensos à colaboração, conforme os direcionadores individuais destacados por Ostrom (2000). Caso contrário, se os sistemas de consumo colaborativo fossem compostos por indivíduos do tipo racional-egoísta (Ostrom, 2000), provavelmente as práticas colaborativas não persistiriam por um longo período de tempo. Esses indivíduos, no limite, tirariam proveito da situação para benefício próprio, com o uso de modos de ação como o jeitinho, a malandragem e o uso de autoridade (DaMatta, 1986, 1997), fazendo com que ocorressem problemas no desenvolvimento dessas iniciativas.

A colaboração também é tomada como um direcionador dos negócios compartilhados. No caso de uma organização de *coworking*, todas as ações são feitas colaborativamente e em rede. A principal responsabilidade dos funcionários é, então, apoiar a rede de membros: "Tudo o que a gente faz e o que pretende fazer é sempre de forma colaborativa. Até a equipe que temos é mais pra apoiar a rede do que pra indicar ou dominar o que está acontecendo [...] Tudo é cocriado" (Org. *Coworking 2*). Desta forma, a colaboração atua como valor para todas as atividades e ações da organização. São criados, inclusive, *workshops* autossustentáveis, onde qualquer pessoa pode estar ensinando algo aos demais participantes.

Independentemente da forma de colaboração, a confiança foi considerada essencial para o desenvolvimento adequado de atividades compartilhadas. Esse resultado corrobora o que foi postulado por Botsman e Rogers (2011), referindo-se especificamente ao consumo colaborativo, e por Humphries e Wilding (2004), quando mencionam que a confiança auxilia no desenvolvimento de comportamentos colaborativos. Alguns entrevistados foram mais enfáticos ao mencionar a importância da confiança, como a Org. *Crowdsourcing 1*: "A questão da colaboração está totalmente baseada em confiança, digamos que a confiança é o éter do universo da colaboração". Os usuários de *Crowdsourcing*, de forma específica, necessitam confiar uns nos outros na medida em que compartilham atividades para realizar uma determinada tarefa. Ou seja, existe troca de informações e de conhecimentos, e, conforme mencionam Dirks e Ferrin (2001), quanto maior o nível de confiança, mais conhecimentos são intercambiáveis, o que pode influenciar significativamente nos resultados de determinada ação de *Crowdsourcing*. O Usuário Org. Serviços também destaca o relevante papel da confiança para a utilização de serviços coletivos, afirmando que "é essencial a confiança, a pessoa ter a confiança, ter ética de que outra pessoa vai usar aquilo, então ela vai ter que cuidar, não tenho que pensar só em mim, aquilo é de todo mundo".

As entrevistas também apresentaram alguns aspectos que podem influenciar no desenvolvimento da confiança entre os indivíduos. Nesse sentido, o usuário de *Couchsurfing* enfatizou que a cultura influencia de forma significativa o

funcionamento do sistema de consumo colaborativo e que deve haver relações de confiança entre os indivíduos. As características de confiança de uma determinada população devem ser analisadas de acordo com o seu nível institucional (Rousseau *et al.*, 1998), e diferentes níveis de confiança a nível macro podem apresentar distintos resultados no comportamento e na cultura dos indivíduos e, consequentemente, nas práticas de consumo colaborativo. Outro aspecto destacado é a identificação/paixão por determinado projeto colaborativo. Assim como já mencionava Kramer (1999), a identificação aumenta o nível de confiança, possibilitando um maior nível de colaboração entre as pessoas.

Os entrevistados destacaram, ainda, formas de como desenvolver mecanismos de confiança no consumo colaborativo. Uma das maneiras mencionadas é por meio da transparência de atividades e ações. O entrevistado da Org. *Crowdsourcing 2* destaca: "A transparência é fundamental. Deixar claro exatamente o que você está fazendo e por que está fazendo". A transparência contribui para a diminuição de incerteza, o que pode aumentar a confiança dos indivíduos (Humphries e Wilding, 2004). Além da transparência, foi enfatizada a importância de os sistemas operacionais serem confiáveis, possibilitando o reconhecimento da atuação dos usuários, como no caso do *Couchsurfing*. Neste caso específico, "existem espaços em que as pessoas avaliam o *host* e contam sobre a experiência que tiveram. E cada *host* possui um perfil em que são descritas suas informações pessoais e outras informações relevantes para que a confiança seja gerada" (Usuário *Couchsurfing*).

Questões éticas, como preço compatível, generosidade e respeito também foram apontadas como sendo levadas em consideração na geração de confiança. No caso do *Couchsurfing*, por exemplo, um dos entrevistados citou como exemplo a retirada de um participante do sistema, por não ter boas referências no quesito preço de hospedagem. Nesse sentido, a curadoria dos projetos torna-se um mecanismo que garante a confiança entre os diversos usuários das práticas de consumo colaborativo.

O Quadro 3 apresenta um resumo dos principais resultados alocados nas respectivas categorias de análise.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, pode-se perceber uma difusão de conceitos e modos de vida que associam preocupações de ordem não apenas econômica, mas também ambiental e social. Em consonância com avanços tecnológicos, o resultado tem sido uma reformulação dos padrões de produção e consumo, antes centrados na posse, para uma maior ênfase na utilização do produto. Inserido neste contexto, este estudo buscou explorar o conceito de consumo colaborativo, em suas mais diversas formas, uma vez que este tema ainda é pouco explorado no contexto brasileiro.

Assim, buscou-se conhecer o conceito manifestado por atores envolvidos diretamente nestas práticas. Os resultados

Quadro 3. Resumo dos principais resultados associados às categorias de análise.

Chart 3. Summary of the main findings according to the categories of analysis.

Categorias	Resultados
Pressupostos gerais	Compartilhamento, conscientização, coletivo, acesso, mudança em relação ao apego e à posse
Facilitadores e determinantes	Acesso à <i>internet</i> , generosidade, redes sociais, confiança, consciência socioambiental, interesse dos jovens, cooperação, transparência
Riscos e obstáculos	Possessividade, apego, possibilidade de furto, legislação brasileira, uso antiético do serviço, fatores culturais (jeitinho, malandragem, desconfiança), consumo como garantia de <i>status</i>
Benefícios percebidos	Redução de custos, organização pessoal, troca e compartilhamento de ideias, interação, cooperação, engajamento cívico, acesso a especialistas e cidadãos (cocriação)

demonstraram que o acesso, a mudança de mentalidade de posse, bem como a preocupação com a coletividade permeiam as discussões acerca do consumo. Tais aspectos também estão fortemente relacionados a uma mudança na mentalidade e no comportamento do consumidor e caracterizam essa nova modalidade de consumo, corroborando os pressupostos defendidos por Belk (2007, 2010).

As redes sociais nascidas na era digital e sua difusão enquanto definidoras de um estilo de vida “*on-line*” assumem um papel fundamental para a compreensão do contexto no qual as formas de consumo colaborativo estão inseridas. A *internet* possibilitou dinamicidade e amplitude às relações entre os indivíduos, facilitando a difusão de um modelo de consumo associado à colaboração. Na visão dos entrevistados, é a Geração Y, formada na era digital, a mais propensa a se engajar em um novo modelo de consumo. No Brasil, esta temática ainda é incipiente, tanto em termos de discussões acadêmicas quanto em atitudes e comportamentos dos consumidores. Ainda assim, o *Crowdfunding* é apontado pelos entrevistados como o sistema com maior probabilidade de sucesso no país.

Este estudo também revelou importantes resultados no que tange aos obstáculos e benefícios associados ao consumo colaborativo. Os principais riscos e obstáculos destacados referem-se a questões comportamentais, como o sentimento de posse e apego aos bens materiais (Belk, 2007), refletindo atitudes e comportamentos individualistas, retratos de uma era em que a acumulação e a posse estavam associadas ao *status* e, até mesmo, à felicidade, conforme menciona Mont (2004). Como toda mudança de comportamento, essas novas formas de colaboração exigem uma mudança de mentalidade, atitudes e comportamentos, bem como a criação de uma consciência coletiva acerca do padrão atual de consumo, que seja capaz de questionar e modificar as práticas vigentes. Não se trata de propagar uma substituição aos modelos atuais de consumo, mas uma alternativa viável para a aquisição de serviços, bens e mercadorias, sem a necessidade de posse.

Para Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo não é uma tendência de nicho, tampouco é uma reação passageira

em lugares ainda em recessão. É uma onda socioeconômica que mudará o modo como a empresa encara sua proposta de valor, e como o consumidor satisfaz suas necessidades. Assim, os benefícios desse novo padrão de consumo não se restringem apenas à relação entre custo e benefício para os usuários. A redução do consumo, mesmo que de maneira indireta, traz benefícios significativos ao meio ambiente, tendo em vista que tem como base a circulação de mercadorias já produzidas. Quanto às organizações, os estilos de vida colaborativos podem ser considerados um novo modelo de negócios alicerçado na livre troca de ideias entre as pessoas, gerando inovações coletivas.

A ação coletiva e a confiança, nesse sistema, emergem como fatores essenciais. Os comportamentos colaborativos e, principalmente, a motivação para atuar de forma colaborativa são determinantes para a efetividade desse novo sistema. Nesse sentido, os aspectos que podem influenciar a colaboração residem na esfera individual, como a propensão para o indivíduo colaborar (Ostrom, 2000), ou em uma nova cultura baseada na colaboração, que exige dos indivíduos um novo modo de pensar frente ao consumo (Belk, 2007; Hirschl *et al.*, 2003).

Nessa mesma linha, a confiança é o que torna as transações e intercâmbios possíveis. Subjacente à construção de laços de confiança existe uma perspectiva temporal, na qual o relacionamento entre os indivíduos é construído. Contudo, no caso das novas estruturas de redes de relacionamento envolvidas no consumo colaborativo, a perspectiva temporal não é uma condição válida, uma vez que o tempo para a construção da confiança passa a ser muito curto. Mas como lidar com a desconfiança generalizada dos brasileiros? Este reflexo da identidade cultural trazida por DaMatta (1986) é um entrave às práticas colaborativas. Neste caso, relações de confiança podem ser construídas por meio dos sistemas e das plataformas de consumo associados a mecanismos de controle e reputação dos indivíduos. Ressalta-se, portanto, a necessidade de criação de mecanismos de governança centrados na geração de confiança entre as partes.

Por fim, convém salientar que este estudo alcançou o objetivo proposto, ao avançar no entendimento acerca do

consumo colaborativo, especialmente no contexto brasileiro. Contudo, possui como limitações o fato de restringir-se à percepção dos atores aqui pesquisados. Sugerem-se estudos futuros que busquem compreender os benefícios, obstáculos, o papel da colaboração e da confiança em cada um dos sistemas de consumo colaborativo, diferenças entre culturas, bem como associar procedimentos quantitativos que busquem conhecer a propensão ao uso dos sistemas junto aos usuários e não usuários.

REFERÊNCIAS

- ALGAR, R. 2007. Collaborative consumption. Disponível em: <http://www.oxygen-consulting.co.uk/insights/collaborative-consumption/>. Acesso em: 10/01/2012.
- BARDIN, L. 1977. *Análise de conteúdo*. Lisboa, Edições 70, 280 p.
- BELK, R. 1985. Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3):265-280. <http://dx.doi.org/10.1086/208515>
- BELK, R. 2007. Why Not Share Rather Than Own? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(126):126-140. <http://dx.doi.org/10.1177/0002716206298483>
- BELK, R. 2010. Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5):715-734. <http://dx.doi.org/10.1086/612649>
- BELK, R. 2014. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8):1595-1600. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- BENKLER, Y. 2004. Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. Disponível em: <http://yalelawjournal.org/images/pdfs/407.pdf>. Acesso em: 15/01/2012.
- BOX 1824. 2011. Projeto Sonho Brasileiro. Disponível em: <http://www.osonhobrasileiro.com.br>. Acesso em: 10/01/2012.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. 2011. *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o mundo*. Porto Alegre, Bookman, 262 p.
- BRABHAM, D.C. 2008. Crowdsourcing as a model for problem solving. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1):75-90. <http://dx.doi.org/10.1177/1354856507084420>
- BRADSHAW, C.J.A.; BROOK, B.W. 2014. Human population reduction is not a quick fix for environmental problems. The Environment Institute and School of Earth and Environmental Sciences, The University of Adelaide, Australia. *PNAS Early Edition*, 1-6.
- BRAUDILLARD, J. 1995. *A sociedade do consumo*. Lisboa, Edições 70, 216 p.
- BROWN, S.L.; EISENHARDT, K.M. 1998. *Competing on the Edge: Strategy as Structured Chaos*. Boston, Harvard Business School Press, 297 p.
- CHESHIRE, C.; ANTIN, J. 2008. The Social Psychological Effects of Feedback on the Production of Internet Information Pools. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3):705-727. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00416.x>
- DAMATTA, R. 1986. *O que faz o brasil, Brasil?* Rio de Janeiro, Rocco, 82 p.
- DAMATTA, R. 1997. *Carnavais, malandros e heróis*. 6ª ed., Rio de Janeiro, Rocco, 350 p.
- DAMATTA, R. 1991. *A casa e a rua*. Rio de Janeiro, Guanabara Koogan, 164 p.
- DAUGVERNE, P. 2010. The problem of consumption. *Global Environmental Politics*, 10(2):1-10. <http://dx.doi.org/10.1162/glep.2010.10.2.1>
- DIRKS, K.T.; FERRIN, D.L. 2001. The role of trust in organizational settings. *Organization Science*, 12(4):450-467. <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.12.4.450.10640>
- EISENHARDT, K.M. 1990. Speed and strategic choice: How managers accelerate decision making. *California Management Review*, 32(3):39-54.
- HARGADON, A.B.; BECHKY, B.A. 2006. When Collections of Creatives Become Creative Collectives: A Field Study of Problem Solving at Work. *Organization Science*, 17(4):484-500. <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.1060.0200>
- HIRSCHL, B.; KONRAD, W.; SCHOLL, G. 2003. New concepts in product use for sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 11(8):873-881. [http://dx.doi.org/10.1016/S0959-6526\(02\)00162-2](http://dx.doi.org/10.1016/S0959-6526(02)00162-2)
- HUMPHRIES, A.S.; WILDING, R.D. 2004. Long Term Collaborative Business Relationships: The Impact of Trust and behaviour. *Journal of Marketing Management*, 20(9):1107-1122. <http://dx.doi.org/10.1362/0267257042405240>
- JORNAL DO BRASIL. 2011. Portal de consumo colaborativo inaugura plataforma para trocas, 26/08/2011. Disponível em: <http://www.jb.com.br/economia/noticias/2011/08/26/portal-de-consumo-colaborativo-inaugura-plataforma-para-trocas/>. Acesso em: 26/04/2012.
- KOZINET, R.V.; HEMETSBERGER, A.; SCHAU, H.J. 2008. The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4):339-354. <http://dx.doi.org/10.1177/0276146708325382>
- KRAMER, R.M. 1999. Trust and distrust in organizations: emerging perspectives, enduring questions. *Annual Review of Psychology*, 50(1):569-598. <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.psych.50.1.569>
- LAUTERBACH, D.; TRUONG, H.; SHAH, T.; ADAMIC, L. 2009. Surfing a web of trust: Reputation and reciprocity on CouchSurfing. com. In: The Annals of the International Conference on Computational Science and Engineering, 09, Vancouver, 2009. *Anais... IEEE*, 04:346-353.
- MALHOTRA, N.K. 2006. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4ª ed. Porto Alegre, Bookman, 768 p.
- MANSKI, C. 2000. Economic analysis of social interactions. *The Journal of Economic Perspectives*, 14(3):115-136. <http://dx.doi.org/10.1257/jep.14.3.115>
- McEVILY, B.; PERRONE, V.; ZAHEER, A. 2003. Trust as an organizing principle. *Organization Science*, 14(1):91-103. <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.14.1.91.12814>
- MONT, O. 2001. Introducing and Developing a Product-service System (PSS) Concept in Sweden. Lund, Lund University and NUTEK, 124 p.

- MONT, O. 2004. Institutionalization of sustainable consumption patterns based on shared use. *Ecological Economics*, 50(1):135-153.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.03.030>
- MOTTA, F.C.P.; ALCADIPANI, R. 1999. Jeitinho brasileiro, controle social e competição. *RAE – Revista de Administração de Empresas*, 22(1):6-12.
- OLSON, M. 1965. *The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups*. Cambridge, Harvard University Press, 176 p.
- ORDANINI, A.; MICELI, L.; PIZZETTI, M.; PARASURAMAN, A. 2011. Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. *Journal of Service Management*, 22(4):443-470.
<http://dx.doi.org/10.1108/09564231111155079>
- OSTROM, E. 2000. Collective Action and the Evolution of Social Norms. *Journal of Economic Perspectives*, 14(3):137-158.
<http://dx.doi.org/10.1257/jep.14.3.137>
- OSTROM, E. 2009. A General Framework for Analyzing Sustainability of Social-Ecological Systems. *Science*, 325(1):419-422.
<http://dx.doi.org/10.1126/science.1172133>
- OZANNE, L.K.; BALLANTINE, P.W. 2010. Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6):485-498.
<http://dx.doi.org/10.1002/cb.334>
- PRINCEN, T. 1999. Consumption and environment: some conceptual issues. *Ecological Economics*, 31(3):347-363.
[http://dx.doi.org/10.1016/S0921-8009\(99\)00039-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0921-8009(99)00039-7)
- ROUSSEAU, D.M.; SITKIN, S.B.; BURT, R.S.; CAMERER, C. 1998. Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3):393-404.
<http://dx.doi.org/10.5465/AMR.1998.926617>
- SACKS, D. 2011. *The Sharing Economy, Fast Company*. Disponível em: <http://www.fastcompany.com/magazine/155/the-sharing-economy.htm>. Acesso em: 27/01/2012.
- SOUZA, J.A. 2001. Sociologia dual de Roberto DaMatta: Descobrindo nossos mistérios ou sistematizando nossos autoenganos? *RBCS*, 16(45):47-67.
- SWEET, S.; MOEN, P. 2004. Coworking as a career strategy: Implications for the work and family lives of university employees. *Innovative Higher Education*, 28(4):255-272.
<http://dx.doi.org/10.1023/B:IHIE.0000018909.62967.b5>
- VENETOULIS, J.; TALBERTH, J. 2008. Refining the ecological footprint. *Environ Dev Sustain*, 10(4):441-469.
<http://dx.doi.org/10.1007/s10668-006-9074-z>
- WALSH, B. 2011. Today's Smart Choice: Don't Own. Share. *Time*, 177(12):62-78.
- WWF. 2012. Living Planet Report 2012 – Special Edition: On the road to Rio+20. Disponível em: http://awsassets.panda.org/downloads/lpr_2012_rio_summary_booklet_final_120509.pdf. Acesso em: 17/11/2014.

Submitted on January 2, 2013

Accepted on November 30, 2014

ANGELA MARIA MAURER

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Rua Washington Luiz, 855, 90010-460,
Porto Alegre, RS, Brasil

PAOLA SCHMITT FIGUEIRÓ

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Rua Washington Luiz, 855, 90010-460,
Porto Alegre, RS, Brasil

SIMONE ALVES PACHECO DE CAMPOS

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Rua Washington Luiz, 855, 90010-460,
Porto Alegre, RS, Brasil

VIRGÍNIA SEBASTIÃO DA SILVA

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Rua Washington Luiz, 855, 90010-460,
Porto Alegre, RS, Brasil

MARCIA DUTRA DE BARCELLOS

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Rua Washington Luiz, 855, 90010-460,
Porto Alegre, RS, Brasil