



CONSUMO COLABORATIVO: RELAÇÃO ENTRE CONFIANÇA E COOPERAÇÃO

Uiara Gonçalves De Menezes*

Doutoranda em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

Faculdade da Serra Gaúcha, Brasil

uiara.menezes@gmail.com.

RESUMO

Dada a crescente preocupação com impactos causados pelos altos padrões de consumo, este trabalho busca analisar uma forma diferente de acessar bens e serviços por meio da colaboração, sem a necessidade de ter a propriedade sobre esse bem. Várias iniciativas de consumo colaborativo têm conquistado adeptos no mundo e também no Brasil, mas pouco se conhece sobre essas iniciativas. Por envolver grupos de pessoas, aspectos relacionados à confiança e cooperação são considerados relevantes para a operação do consumo colaborativo. Esses dois aspectos foram analisados em oito diferentes iniciativas de consumo colaborativo, através de entrevistas com oito respectivos usuários. O resultado que se pode extrair dessa análise foi de que nem todas as iniciativas estão baseadas na confiança, embora haja colaboração para o alcance dos objetivos pretendidos. Os tipos de iniciativas que apresentaram maior ênfase na confiança, por tratá-la de forma indispensável, foram *couchsurfing*, *coworking*, *crowdsourcing* e biblioteca em alguns pontos de ônibus. Nessas formas de consumo, a confiança é a base para a cooperação, pois sem confiança os indivíduos não teriam como alcançar o resultado desejado. Demais resultados e especificidades são apresentados no artigo.

Palavras-chave: confiança, cooperação, consumo colaborativo.

*Autor para correspondência / Author for correspondence / Autor para la correspondencia: Rua Andrade Neves, 875/03, Exposição, Caxias do Sul, Rio Grande Do Sul, Brasil, CEP 95084-200

Data do recebimento do artigo (received): 01/outubro/2014

Data do aceite de publicação (accepted): 03/março/2015

Desk Review

Double Blind Review

COLLABORATIVE CONSUMPTION: RELATIONSHIP BETWEEN TRUST AND COOPERATION

ABSTRACT

Given the growing concern about impacts caused by high consumption patterns, this paper seeks to analyze a different way to access goods and services through collaboration, without the ownership of a good. Several initiatives of collaborative consumption have won fans in the world and also in Brazil, but little is known about these arrangements. By involving groups of people, aspects related to trust and cooperation are considered relevant to the operation of collaborative consumption. These two aspects were analyzed in eight different initiatives of collaborative consumption, through interviews with eight respective users. The result that emerges from this analysis is that not all initiatives are based on trust, although there is collaboration to achieve the intended goals. The types of initiatives that had greater emphasis on trust, for treating it so indispensable, were couchsurfing, coworking, crowdsourcing and library at bus stops. These forms of consumption, trust is the basis for cooperation, because without it individuals would be unable to achieve the desired result. Other results and specifics are presented in the article.

Keywords: Trust; Cooperation; Collaborative consumption.

CONSUMO DE COLABORACIÓN: RELACIÓN ENTRE LA CONFIANZA Y COOPERACIÓN

RESUMEN

Dada la creciente preocupación por los impactos causados por los patrones de alto consumo, este trabajo pretende analizar de una manera diferente de acceder a bienes y servicios a través de la colaboración, sin la necesidad de tener la propiedad del bien. Varias iniciativas de consumo de colaboración han ganado aficionados en el mundo y también en Brasil, pero poco se sabe acerca de estas iniciativas. Con la participación de grupos de personas, las cuestiones relacionadas con la confianza y la cooperación se consideran relevantes para la operación del consumo colaborativo. Se analizaron estos dos aspectos en ocho diferentes iniciativas de consumo colaborativo, a través de entrevistas con ocho usuarios respectivos. El resultado que se desprende de este análisis es que no todas las iniciativas se basan en la confianza, aunque existe una cooperación para alcanzar los objetivos previstos. Los tipos de iniciativas que mostraron un mayor énfasis en la confianza, tratándola como una forma indispensable, fueron couchsurfing, coworking, crowdsourcing y la biblioteca de alguna paradas de autobús. En estas formas de consumo, la confianza es la base de la cooperación, ya que sin las personas de confianza no tendrían manera de lograr el resultado deseado. Otros resultados y especificidades se presentan en el artículo.

Palabras clave: Confianza; Cooperación; El consumo de colaboración.

INTRODUÇÃO

De acordo com Slater (2002) o consumo é um processo cultural em todo lugar e a cultura do consumo perpassa a reprodução da vida cotidiana. Abarca, de modo dominante, em uma profundidade ideológica que permite estruturar e subordinar outras culturas. Assim, a sociedade do consumo, a qual a população está submetida na atualidade, demonstra o quão cultural a prática de consumir envolve as relações interpessoais.

A quantidade e qualidade dos bens acumulados pode ser entendida como uma medida de sucesso. O consumo de bens materiais torna-se importante porque os bens e serviços sinalizam uma certa posição na sociedade e, portanto, os indivíduos estão constantemente à procura de novas oportunidades de consumo. Como em muitas sociedades contemporâneas estão divididas em classes, as classes mais baixas estão sempre em busca dos níveis de consumo dos mais ricos, induzindo uma insaciabilidade constante do consumo. Em última análise, a propriedade se torna um meio de poder e controle (Mont, 2004).

Contudo, há uma crescente preocupação com os impactos sociais e ambientais causados pelos altos padrões de consumo, baseados em estilos de vida de uso intensivo de recursos naturais, o que tem levado governos, organizações não-governamentais, empresas, institutos de pesquisa e universidades, dentre outros atores interessados, a tratar do tema em suas agendas (Ropke, 1999). Assim, o surgimento de expressões como consumo sustentável, consumo consciente, consumo verde, consumo responsável, consumo colaborativo, consumo político, dentre outros, vêm de encontro com as necessidades de mitigar os impactos sociais e ambientais decorrentes dos altos níveis de consumo.

Por apresentar diversos impactos na sociedade, na economia e na natureza, a transformação na esfera do consumo requer mudanças de atitudes, crenças, hábitos pessoais etc, ou seja, o comportamento do indivíduo é fundamental para que essas alterações aconteçam. Nesse contexto, Leff (2001) introduz, tanto o comportamento do indivíduo, como sua responsabilidade como agente que pode alcançar o desenvolvimento sustentável. Essa visão centra no agente, pois os comportamentos humanos devem ser traduzidos em práticas sociais que tenham força de transformar as estruturas de poder associadas à ordem econômica estabelecida.

Nesse contexto, muitos cidadãos tornaram-se mais conscientes e interessados em reduzir sua contribuição pessoal para a degradação ambiental, participando de ações em favor do meio ambiente na hora das compras (Cortez, 2009). Em consequência, os padrões de consumo passam por um ajustamento à nova realidade social, que pode ocorrer tanto na redução do consumo de boa parte dos materiais, como no redirecionamento das práticas até então desenvolvidas (Jackson, 2007). Algumas práticas dos consumidores são apresentadas na literatura sob diversos conceitos e formas, como por exemplo a resistência ao hiperconsumo (Albinsson, Wolf & Kopf, 2010), consumo verde (Sparks & Shepherd, 1992, Chang, 2001, Jansson, Marell & Nordlund, 2010), a

adoção de práticas de anticonsumo (Black & Cherrier, 2010), a participação em mercados alternativos (Albinsson & Perera, 2012), bem como alteração dos estilos de vida. É centrado nos mercados alternativos, mais especificamente no consumo colaborativos, que este artigo se concentra.

Outro destaque é referente ao crescimento do tema no mercado. Apesar do baixo percentual de sete por cento dos brasileiros praticarem alguma forma de economia colaborativa, 20% já sabem do que se trata, e a tendência é de crescimento, de acordo com a consultoria Market Analysis (Roseblum, 2015). Em tempos de inovações tão disruptivas, como o surgimento do Uber, Airbnb, cabe entender mais sobre o fenômeno da economia colaborativa, que tende a movimentação global de US\$ 335 bilhões, em 2025, de acordo com projeções Price Waterhouse Coopers (Drška, 2015).

Para compreender mais sobre o consumo colaborativo, destaca-se dois temas relevantes: a confiança e a cooperação (Bostman & Rogers, 2011, Briceno & Stagl, 2006, Maurer *et al.*, 2012.). Nesse sentido, o objetivo deste artigo é identificar como se dá a relação entre a confiança e cooperação em arranjos de consumo colaborativo. Para tanto as seções que seguem fornecem conceitos e ideias importantes para que se possa alcançar o objetivo proposto. Após esta introdução segue-se com uma seção que trata da relação entre o consumo e as atividades coletivas, após apresenta-se o que se entende por consumo colaborativo e suas formas, em seguida aborda-se o que é confiança e qual a sua relação com a colaboração. Depois deste referencial teórico, o artigo avança na explicação do método utilizado e a apresentação e discussão dos dados coletados, finalizando com as considerações finais.

RELAÇÃO ENTRE CONSUMO E ATIVIDADES COLETIVAS

Associado ao consumo intensivo está a diminuição das atividades coletivas e participativas (Briceno & Stagl, 2006), resultando em tendência de individualização dos seres humanos, conforme destaca por Ropke (1999):

Essa tendência de individualização tem profundo impacto indireto sobre a demanda de consumo de produtos. O desprendimento dos laços e restrições sociais implica que a identidade de uma pessoa já não é dada pela sua participação em uma comunidade e por seus papéis sociais. Com o declínio histórico dos laços tradicionais, a individualidade surge como um problema. A identidade de uma pessoa torna-se um projeto, então ela se sente agora mais responsável pela sua própria vida e auto identidade. No processo de construção e sustentação de uma auto identidade, o consumo desempenha um papel importante. As pessoas usam bens como um dos meios para se definir, bem como para transmitir mensagens aos outros. Até certo ponto, o projeto do eu é, assim, traduzido num projeto de possuir bens desejados. A manutenção da auto identidade é um processo interminável, por isso implica um persistente e forte impulso psicológico para consumir (Ropke, 1999, p. 410).

Em conjunto com essa individualização, tem-se a crítica à perda do sentido (ou senso) de comunidade, onde a cultura de consumo foi aquela em que produtos de marca substituíram as commodities, onde a publicidade em massa substituiu a venda pessoal e onde o consumidor

individual substituiu o cidadão comum. Ou seja, a perda do sentido de comunidade tem em seu cerne a centralidade crescente do consumidor individual e do crescimento dos seus desejos materialistas (Muniz & O'Guinn, 2011).

Percebe-se que tanto a individualização quanto o desejo pela propriedade estão fortemente relacionados com o consumo e com a perda da noção de comunidade. Mas, ainda resiste a necessidade de pertencimento a grupos sociais, que ultimamente tem sido mediada pela participação em plataformas virtuais de comunicação (Mont, 2004). As comunidades do século XXI tem uma disponibilidade permanente de recursos e de um processo contínuo de comunicação em múltiplos níveis através de conexões baseadas na web (Hollenbeck, Peters & Zinkhan, 2006).

Nesse contexto, os arranjos de consumo colaborativo têm ganhado força em todo o mundo, mas no Brasil, tanto as iniciativas quanto os estudos ainda são incipientes. Sabe-se que arranjos baseados no aluguel ou empréstimo em vez de compra e venda não se tratam de uma novidade, mas a Internet multiplicou e ampliou as formas com que isso pode ser feito. Conforme destacaram Botsman e Rogers (2011), os modelos de acesso mediados pelo mercado estão ganhando popularidade, sendo impulsionados pela web, pois as tecnologias sociais, de mobilidade e localização, são decisivas para o consumo colaborativo, visto que tornam o compartilhamento mais fluido a partir da eficiência e da confiança. Para Lewis e Weigert (1985) a confiança deve ser concebida como uma propriedade das unidades coletivas, e para McAllister (1995), desenvolvimentos recentes nas ciências organizacionais refletem a importância de relações de confiança interpessoal para a sustentação da efetividade individual e organizacional. A partir de então, por intermédio da web é possível criar mercados que podem, de forma eficaz, conectar bens e aptidões com as necessidades dos consumidores.

Embora os esforços no desenvolvimento desses arranjos colaborativos ainda ocorram em uma escala pequena em relação ao consumo tradicional baseado no mercado, o movimento dos consumidores para o compartilhamento das suas posses e habilidades através de mercados alternativos é um passo para a criação de conexão sociais e comunidades. O que poderia potencialmente elevar os consumidores, as comunidades e a economia à uma posição mais saudável no longo prazo (Albinsson & Perera, 2012). Bem como a mudança das práticas focadas exclusivamente na noção de propriedade individual para as atividades de consumo envolvidas na coletividade e na partilha, onde ocorra menos demanda por bens de consumo, podem dar lugar a uma nova economia que poderia ajudar a resolver problemas como a poluição e o uso excessivo de energia (Prothero *et al.*, 2011).

A partir do exposto, cabe definir o que se entende por consumo colaborativo e quais as características envolvidas nesse arranjo de consumo. A seção a seguir apresenta alguns conceitos e tipos de arranjos de consumo colaborativo que são importantes para entender de que forma o público alvo dessa pesquisa consome coletivamente.

CONSUMO COLABORATIVO

O conceito de *sharing* (compartilhamento ou partilha) é diferente do entendimento de consumo colaborativo. Para Belk (2007), pode-se compartilhar uma casa de férias, um banco no parque, ou um saco de balas de goma. Inclusive as coisas mais abstratas, como conhecimento, responsabilidade ou poder, bem como ideias, valores e horários, desde que dependam de partilha voluntária, ou seja, inclui o ato e o processo de distribuição do que é próprio para o uso dos outros e o ato e processo de receber algo dos outros para o uso próprio. Assim, a partilha é um processo interpessoal e é sancionada e prescrita pela cultura, podendo, inclusive, criar sentimentos de comunidade. Destaca-se que o compartilhamento não inclui o aluguel contratual, *leasing* ou uso não autorizado de propriedade por furto ou transgressão (Belk, 2007).

Belk (2007) entende que o consumo pode ser compartilhado e descreve o compartilhamento como uma alternativa para a propriedade privada que é enfatizado nas taxas de mercado e doação. Na partilha, duas ou mais pessoas podem usufruir dos benefícios (ou custos) de não possuir uma coisa. Ao invés de distinguir o que é meu e seu, o compartilhamento define algo como nosso. Nesse sentido, o autor define o compartilhamento como “o ato e processo de distribuição do que é nosso para os outros, para que possam utilizar e/ou o ato e processo de receber ou tomar algo dos outros para o nosso uso” (Belk, 2007, p. 126).

Diferentemente da ideia de Belk (2007, 2010), Botsman e Rogers (2011) entendem que pode haver a propriedade de algo, ou seja, não necessariamente há a existência de “algo nosso”, mas “o que é meu é seu”. Para Belk (2013) o consumo colaborativo e a economia do compartilhamento (*sharing economy*) são fenômenos que passaram a existir com o advento da Internet. Assim o autor diferencia compartilhamento de consumo colaborativo, pois o primeiro contempla a aquisição, a distribuição e o consumo de algo pessoalmente, enquanto o segundo é um fenômeno nascido na era da Internet, através de contatos online.

Botsman e Rogers (2011) defendem três formas, ou sistemas de consumo colaborativo: sistema de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos.

Os sistemas de serviços de produtos (em inglês *Product-Service System* – PSS) são definidos como “um conjunto comercial de produtos e serviços capazes de atender conjuntamente as necessidades do usuário” (Mont, 2002, p. 239), onde se paga pela utilização de um produto sem a necessidade de adquirir sua propriedade (Bostman & Rogers, 2011). Como exemplos deste sistema, Bostman & Rogers (2011) citam o aluguel de acessórios de moda, de ferramentas, de livros, de brinquedos e o compartilhamento de carros e bicicletas, dentre outras formas que surgem constantemente no mercado. Esses exemplos, como mencionado, envolvem uma troca financeira, o aluguel.

Os mercados de redistribuição são associados às trocas e doações (Bostman & Rogers, 2011). A doação e a troca dizem respeito à transferência de propriedade, ou seja, faz alusão à co-

propriedade, que é a maneira de compartilhamento suportada por Belk (2007, 2010). Como exemplo dessa forma de consumo colaborativo apresenta-se a doação de móveis, a troca ou empréstimo de livros e a troca ou doação de roupas (Bostman & Rogers, 2011).

Por fim, a última maneira de realizar consumo colaborativo defendida por Bostman e Rogers (2011) são os estilos de vida colaborativos. Nesta maneira, verifica-se a disposição à partilha e à troca de ativos intangíveis, como por exemplo tempo, espaço, habilidades e dinheiro. Este sistema de consumo também pode incluir outras formas de colaboração, como: *crowdsourcing*, *crowdfunding*, *crowdlearning*, *couchsurfing* e *coworking*. A Tabela 1 apresenta a descrição de cada forma de consumo colaborativo classificada como estilo de vida colaborativo.

Tabela 1.

Descrição dos tipos de estilos de vida colaborativos

Tipo de estilo de vida	Descrição
<i>Crowdsourcing</i>	Modelo de negócio, baseado na web, que utiliza as soluções criativas de uma rede distribuída de indivíduos que atuam através de um convite aberto, ou seja, é uma ferramenta de co-criação a partir da participação online.
<i>Crowdfunding</i>	Financiamento coletivo, a partir de redes de pessoas e/ou instituições que investem em projetos criativos, ou seja, várias pessoas contribuem, com pequenas quantias, de maneira colaborativa, para viabilizar uma ideia, um negócio, um projeto.
<i>Crowdlearning</i>	Proporciona o aprendizado colaborativo, onde as pessoas compartilham os conhecimentos que detém com quem tem o interesse de aprender
<i>Couchsurfing</i>	Compartilhamento de hospedagem para pessoas que viajam a passeio ou a negócios. É uma rede mundial para fazer conexões entre viajantes e as comunidades locais que visitam.
<i>Coworking</i>	Compartilhamento de espaço e recursos de escritório, reunindo pessoas em escritórios de trabalho coletivo.

Fonte: adaptado de Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman. Couchsurfing. (2013). Recuperado em 10 de Agosto, 2013, de <http://www.couchsurfing.com/>. 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.

Essas formas de consumo demonstram o movimento das pessoas em direção de atividades mais coletivas, abrindo mão da propriedade privada, do individualismo ou do reconhecimento para trabalhar em conjunto, compartilhando experiências, resultados, tempo, dentre outros. Isso demonstra um sentimento de cooperação e a ação coletiva desses consumidores em busca de arranjos não tradicionais.

A cooperação requer a inserção dos indivíduos nos grupos sociais, a criação de um sentimento de comunidade (Belk, 2007), assim esses comportamentos coletivos destacam a ação coletiva como mais eficaz do que os esforços individuais, promovendo a realização dos objetivos comuns (Barnett, Cloke & Malpass, 2005). A partir de então, coloca-se a confiança como um meio importante para que esses objetivos sejam alcançados.

A CONFIANÇA E SUA RELAÇÃO COM A COLABORAÇÃO

O significado e os tipos de confiança variam em diferentes culturas (Doney, Cannon & Mullen, 1998) e a partir de indefinições acerca do conceito de confiança, surge a necessidade da existência de duas condições. Uma delas é o risco, ou seja, a incerteza com relação a se o outro pretende e irá agir apropriadamente. A outra condição é a interdependência, em que os interesses de um não podem ser alcançados sem a colaboração do outro (Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer *et al.*, 1998).

Com base nessas condições, algumas definições de confiança podem ser utilizadas. Luhmann (1979) define confiança como uma atitude frente à incerteza, complexidade e incapacidade de prever o futuro, podendo também ser entendida como uma expectativa do cumprimento de promessas (Hagen & Choe, 1998). Esta definição é semelhante a de Groenröos (2000, p. 37), onde a confiança é “[...] a expectativa de uma parte de que a outra parte se comportará de uma maneira previsível em uma dada situação”. Rousseau *et al.* (1998, p. 395) trabalham com a noção de “[...] um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade baseada em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro”. Este estado de abrigar a incerteza, pressupondo que o outro se comportará como o esperado, é o conceito que se utilizará nesta pesquisa.

Confiança interpessoal tem fundamentos cognitivos e afetivos, e pode-se encontrar confiança emocional, cognitiva e comportamental, como as três dimensões analíticas. Estas correspondem aos três modos básicos de experiência social humana e, na realidade, estas dimensões se interpenetram e se apoiam mutuamente (Lewis & Wiegert, 1985).

Em primeiro lugar, a confiança é baseada em um processo cognitivo que discrimina entre pessoas e instituições que são de confiança, desconfiança e desconhecidas. Neste sentido, escolher cognitivamente em quem confiar, em que aspectos e em que circunstâncias, são determinados a partir de “boas razões” que provam a confiabilidade (Lewis & Wiegert, 1985, p. 970), dessa forma, uma escolha cognitiva é baseada nas opiniões sobre o objeto da confiança. Outro tipo de confiança é a emocional, baseada em ligações afetivas, sentimentos e preferências, e construída pelo envolvimento mútuo dos participantes. Esse envolvimento é constituído de laços afetivos de amizade e de amor, onde a confiança cria uma situação social em que podem ser feitos investimentos emocionais intensos. Assim, a traição de uma confiança afetiva desperta um sentimento de indignação emocional no traído (Lewis & Wiegert, 1985). Por fim, a confiança comportamental refere-se à vontade de agir e à transformação da confiança em um comportamento coerente (Castaldo, 2003). Baber (1983) citado por Lewis e Wiegert (1985), argumenta que o conteúdo comportamental da confiança é a realização de um curso de ação que se arrisca na expectativa da confiança de que todas as pessoas envolvidas nessa ação irão atuar com competência e obediência.

Luhmann (1979) aponta que o comportamento de confiança exhibe ações que ajudam a criar uma plataforma cognitiva de confiança, pois uma ação baseada na confiança implica em uma ação recíproca, onde a outra parte pode se tornar mais disposta a confiar.

Cabe destacar que a confiança comportamental é inter-relacionada com as confianças cognitiva e afetiva, no entanto, constituem-se de diferentes dimensões analíticas do fenômeno (Lewis & Wiegert, 1985).

Nielsen (2004) destaca que a literatura abrange três formas de trabalhar com a confiança: como determinante ou antecedente da qualidade do relacionamento; como característica ou moderadora da qualidade do relacionamento, ou como resultado ou efeito da colaboração. Aqui, utiliza-se a confiança como um ingrediente essencial na cooperação e acordo entre duas partes (Wang, 2006), onde, através da confiança desenvolvida entre os comportamentos coletivos alcança-se a concretização de objetivos comuns (Barnett, Cloke & Malpass, 2005).

Para Botsman e Rogers (2011) o consumo colaborativo elimina a necessidade dos intermediários nas transações, permitindo que as trocas diretas entre pares possam ocorrer, sendo baseadas na confiança. Mas, destaca-se que nem todas as formas de consumo colaborativo são realizadas de forma direta e, nesse sentido, Bardhi e Eckhardt (2012) destacam que os consumidores têm preferência por vigilância e controles de comando, em vez de depender da confiança e do senso de comunidade dos demais usuários. Ou seja, o consumo é regulado por normas do mercado de reciprocidade negativa pois os bens e serviços são trocados apenas por auto interesse assumindo que os outros consumidores fazem o mesmo. Normalmente, apenas um lado se beneficia deste tipo de intercâmbio.

Ostrom (2000) destaca que alguns estudos têm confirmado essa noção de que as regras externas e monitoramento podem determinar o comportamento cooperativo. Estes estudos geralmente concluem que uma norma social, especialmente em um ambiente onde não há comunicação entre as partes, pode funcionar tão bem na geração de comportamento cooperativo como externamente impõe um conjunto de regras e sistema de monitoramento e sanções. Além disso, as normas parecem incentivar o crescimento do desejo de comportamento cooperativo ao longo do tempo, enquanto a cooperação estabelecida por regras impostas externamente pode desaparecer muito rapidamente. Nesse sentido, Briceno e Stagl (2006) destacaram que o sucesso de um sistema cooperativo pode depender, dentre outros fatores, da confiança existente na forma de normas internalizadas e obrigações morais, sugerindo a necessidade de uma adesão arraigada às obrigações e regras.

Para Maurer *et al.* (2012) as relações sociais estabelecidas entre os indivíduos participantes do consumo colaborativo podem ser facilitadas pela presença dos laços de confiança, resultando em relações possam ampliar o compartilhamento de informações, bem como serem influenciadas pelo grau de identificação dos envolvidos.

Nesse sentido, a dimensão da confiança não aparece como um elemento unânime para que o consumo colaborativo aconteça, contudo ela pode ser um facilitador, principalmente quando se fala na cooperação envolvida nesse tipo de consumo.

MÉTODO

Como o objetivo desse artigo é identificar, de forma exploratória, como se dá a relação entre a confiança e cooperação em iniciativas de consumo colaborativo, partiu-se para uma investigação qualitativa, devido ao tema do consumo colaborativo ser ainda incipiente no campo acadêmico.

Para Malhotra (2006) a pesquisa descritiva objetiva descrever algo ou mais especificamente, definir o grau de associação entre variáveis, e a exploratória busca a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador, pois permite determinar o problema com maior exatidão e identificar cursos de ação relevantes ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem. Para Churchill (1999) esse tipo de pesquisa é mais adequado para os primeiros estágios de investigação, quando o conhecimento, a familiaridade e a compreensão do fenômeno são, na maioria das vezes, escassos ou inexistentes por parte do pesquisador.

Nesse sentido, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas com usuários consumidores dos arranjos de consumo colaborativo. A escolha desses consumidores se deu por acessibilidade e os demais respondentes foram selecionados através do método “Bola de Neve”, onde o conjunto de respondentes é indicado por um ou dois entrevistados iniciais. É uma técnica de amostragem não probabilística que, segundo Baldin e Munhoz (2011), é utilizada em pesquisas sociais onde os participantes iniciais do estudo indicam novos participantes que por sua vez indicam novos participantes e assim sucessivamente até que seja alcançado o objetivo proposto.

O perfil e o tipo de arranjo de consumo colaborativo ao qual o entrevistado faz parte são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2.

Detalhes dos entrevistados e seus respectivos arranjos de consumo colaborativo

Tipo de arranjo de consumo colaborativo	Cidade	Gênero	Tempo de uso (aproximado)
<i>Crowdsourcing</i>	Porto Alegre (RS)	Masculino	4 anos
<i>Coworking</i>	Porto Alegre (RS)	Masculino	1 ano
<i>Crowdfunding</i>	Caxias do Sul (RS)	Masculino	1 ano
<i>Couchsurfing</i>	Caxias do Sul (RS)	Masculino	2 anos
<i>Crowdlearning</i>	Porto Alegre (RS)	Masculino	1 ano
<i>Bike sharing</i>	Porto Alegre (RS)	Feminino	0,5 ano
<i>Car sharing</i>	São Paulo (SP)	Feminino	1,5 anos
Biblioteca em ponto de ônibus	Porto Alegre (RS)	Feminino	2 meses

Fonte: Elaborado pelo autor

O tempo de uso é relativamente pequeno pois as iniciativas de consumo colaborativo são recentes no país. Como a técnica utilizada para encontrar os entrevistados foi a bola de neve, os respondentes não se localizam em uma única cidade. A entrevista com o usuário de São Paulo foi realizada com intermédio pelo *software* Skype, e as demais entrevistas foram realizadas pessoalmente.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A partir das entrevistas realizadas, os dados obtidos foram analisados e agrupados conforme os dois principais tipos de comportamento identificados com relação à confiança: aqueles que participam dos arranjos de consumo colaborativo e cooperam baseados na confiança entre os agentes e aqueles que destacam que o comportamento cooperativo é resultado de regras que conduzem a ação, não sendo resultado da confiança.

Dentre os usuários onde a confiança foi identificada como importante, pode-se destacar os usuários de sistemas de *couchsurfing*, *coworking*, *crowdsourcing* e biblioteca.

Nos usuários do *couchsurfing* a confiança é determinante, conforme o entrevistado:

a gente olha o perfil da pessoa, analisa se todos os dados estão preenchidos e os comentários que os *surfers* já fizeram daquela pessoa. Também pergunto pra outros *surfers* que já conheço. Isso é muito importante na primeira vez que tu vai pra casa daquela pessoa e quando tu vai receber também (Observação: a expressão *surfer* se trata de um apelido dado aos membros da comunidade).

Isso destaca a confiança cognitiva dos agentes na decisão de receber um convidado ou ir se hospedar na casa de outra pessoa. A análise é feita com base nas informações obtidas e a escolha é racional, conforme Lewis e Wiegert (1985). Contudo a confiança estabelecida cognitivamente pode passar a ser afetiva, de acordo com o entrevistado:

[...] mas se já conheço o cara, já fui uma vez, eu recebo ele na boa, virou um amigo ou amiga. [...] também fico até sem graça de não receber, porque se eu fui e fui bem recebido, tenho que retribuir a altura.

Essas afirmações corroboram Luhmann (1979), quando determina que o comportamento de confiança exhibe ações que ajudam a criar uma plataforma cognitiva de confiança e provocam uma ação recíproca, de forma que a outra parte se torne mais disposta a confiar.

Quando questionado sobre a possibilidade das informações constantes no perfil serem falsas o usuário do *couchsurfing* afirmou:

[...] tenho que acreditar mais que nunca nesse caso. Eu torço para que o perfil seja verdadeiro, por isso também converso com outras pessoas. Mas o risco sempre existe. Nunca aconteceu comigo, mas já ouvi histórias de amigos que tiveram problemas, tipo no perfil não falar nada sobre a existência de animais e o *surfer* que foi se hospedar era alérgico aos bichos.

Percebe-se que o risco está presente, o que caracteriza a presença de confiança, ao passo em que a ação do outro é considerada uma incógnita.

No sistema de *crowdsourcing* também houve ênfase na confiança, ao passo que as atividades realizadas pelos agentes são baseadas exclusivamente na confiança, pois se trata de uma ferramenta de co-criação a partir da participação, conforme destaca o entrevistado:

[...] temos que colaborar, todos. Porque se a gente não fizer isso, não vai rolar, não vamos alcançar nossos objetivos. Eu confio e preciso que confiem em mim. Nós trocamos todas as informações que temos, compartilhamos tudo, e fazemos isso porque confiamos que os outros farão sempre o melhor possível para o grupo.

Aqui também é destaca a noção da reciprocidade da ação. A usuária da biblioteca em ponto de ônibus concorda na importância da confiança, mas destaca:

[...] sabemos de outras estantes que não funcionaram. Eu participei por um tempo, mas depois não deu mais porque tem certas pessoas que simplesmente levam o livro e não trazem mais, e levam de balde. Falta educação, as pessoas não pensam no próximo, são egoístas. Eu sei que para que o sistema funcione bem é preciso confiança, respeito, pensamento coletivo, mas percebo que, assim, em um ambiente público, completamente aberto, as chances de não dar certo são grandes.

Esta afirmação destaca que, quando a confiança é quebrada, o sentimento de frustração pode impedir a continuidade do relacionamento cooperativo.

No sistema de *coworking* o entrevistado compreende a importância da confiança, mas destaca a existência das normas sociais e formais que regem as relações entre os usuários de um escritório de *coworking*:

[...] a ideia é trabalhar coletivamente, contribuindo com os colegas de escritório e recebendo ajuda deles, então temos que estar dispostos a esse tipo de realidade, senão é melhor ir trabalhar em outro tipo de local. A gente se cobra isso sabe? Já tivemos *coworkers* que não eram co. Isso não serve para nós.

Essa afirmação está de acordo com o que Ostrom (2000) destaca sobre a noção de que as regras externas e monitoramento podem determinar o comportamento cooperativo. O mesmo entrevistado inferiu:

Quanto mais a gente colabora e mais recebe de volta, mais a gente quer se engajar e ajudar outras pessoas, se torna viciante.

Com isso, as normas podem funcionar como catalizadores do desejo de comportamento cooperativo ao longo do tempo. Briceno e Stagl (2006) também defendem a ideia de que o sucesso de um sistema cooperativo pode depender da confiança nas normas internalizadas.

Dentre os resultados onde a confiança não foi considerada determinante aparecem os usuários dos sistemas de *bike sharing*, *car sharing*, *crowdfunding* e *crowdlearning*. Ou seja, a confiança existe, mas é mediada por normas e monitoramento que condicionam o comportamento cooperativo.

Primeiramente, destaca-se que nesses sistemas de consumo colaborativo existe menor interação entre os usuários, conforme salientou a entrevistada

[...] *bike sharing*: a gente chega, pega e nem sempre encontra com outros usuários. É uma coisa que permite pouca interação.

Com base nisso, é pertinente inferir que nesse tipo de sistema ocorre pouca transferência de informações e conhecimentos, diferentemente do sistema de *couchsurfing*, *coworking*, *crowdsourcing* e *crowdfunding*.

A entrevistada do sistema de *car charing* destacou o papel regulador da empresa, onde a confiança pode ser menos importante pelo fato da empresa determinar as regras de funcionamento e as responsabilidades, o que por sua vez, pode ter levado à redução dos esforços de cooperação. O seguinte trecho ilustra esse sentimento:

Temos que nos certificar de que nada fique no carro, porque se eu esquecer, ninguém vai me devolver. Então, sabemos que a responsabilidade é nossa. Então se eu encontrar alguma coisa, eu posso ficar com ela, porque não sei quem esqueceu.

Dessa forma, destaca-se, a partir da fala deste entrevistado, que não há sentimento de responsabilidade mútua entre os usuários.

Esse contexto é alertado por Bardhi e Eckhardt (2012), onde os consumidores são vigiados, em vez de depender da confiança e da cooperação. Ainda, destaca-se nesse sentido que um usuário do serviço depende da colaboração do outro usuário para que seus objetivos sejam alcançados, contudo não depende da confiança. Ou seja, a ação coletiva é mais eficaz do que o esforço individual na promoção dos objetivos comuns (Barnett, Cloke & Malpass, 2005), mas é regida por regras e monitoramento que alinham esses esforços em direção do comportamento cooperativo (Ostrom, 2000).

Com os usuários do sistema de *crowdfunding* ocorre algo semelhante no que concerne à individualidade, conforme:

[...] eu sempre busco na plataforma as iniciativas que eu acho que valem a pena de investir. Tem coisas que são somente uma doação, mas tem muitas que eu acho que vale a pena de investir, porque as ideias são boas, são empreendedores que estão tentando ganhar a vida de uma maneira legal, mas eu nem conheço as pessoas, nem os que, como eu, estão auxiliando a tirar a ideia do papel. Os caras tão lá em Porto (Porto Alegre) e eu aqui em Caxias (Caxias do Sul).

Rousseau *et al.* (1998) destaca que a interdependência, em que os interesses de um não podem ser alcançados sem a colaboração do outro, é condição para a existência de confiança. Com base nisso, dentre os entrevistados de *car sharing*, *bike sharing* e *crowdfunding* conclui-se que não há necessidade de confiança para que o sistema do consumo colaborativo aconteça. As regras do arranjo aos quais os consumidores estão submetidos, já é suficiente para a eficácia do arranjo.

No sistema *crowdlearning* o entrevistado salientou que não há diferença de uma escola tradicional, que oferece cursos, sejam eles pagos ou não:

[...] não percebi nenhuma diferença de eu estar em uma escola normal, comum, de um curso oferecido em *crowdlearning*. Se eu quiser ir e não interagir, não acontece nada de mais, não é requerido nenhum tipo de envolvimento maior, de interação maior. Vou lá, tenho minha aula e volto para casa.

Nesse sentido, a intensidade com o qual um usuário interage com os demais usuários, ou estabelece relações de confiança não se altera devido ao fato do curso ser oferecido sob o sistema de *crowdlearning*. Esta possibilidade coloca em dúvida se este arranjo se trata de uma forma de consumo colaborativo ou não.

Com base nessas informações, percebe-se que a confiança, que pode existir nos arranjos de consumo colaborativo, não é evidenciada em sistemas onde o contato entre os usuários é menor, o que contraria a versão de Wang (2006) de que a confiança é um ingrediente essencial na cooperação e acordo entre duas partes, e de Maurer *et al.* (2012), que afirmam a confiança como um facilitador do consumo colaborativo, pois nem sempre haverá a confiança em alguns arranjos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo dessa investigação foi identificar como se dá a relação entre a confiança e cooperação em arranjos de consumo colaborativo. Nesse sentido, conduziu-se uma análise exploratória com consumidores que participam de iniciativas de consumo colaborativo. O resultado que se pode extrair dessa análise foi de que nem todas as iniciativas estão baseadas na confiança, embora haja colaboração para o alcance dos objetivos pretendidos.

Os tipos de iniciativas que apresentaram maior ênfase na confiança, por tratá-la de forma indispensável, foram *couchsurfing*, *coworking*, *crowdsourcing* e biblioteca em alguns pontos de ônibus. Nessas formas de consumo, a confiança é a base para a cooperação, pois sem confiança os indivíduos não teriam como alcançar o resultado desejado.

As iniciativas de *coworking* e *crowdsourcing*, de maneira geral, podem contar com regras formais para delimitar o comportamento desejado dos participantes na geração de comportamento cooperativo. Já nas outras duas iniciativas citadas, o sucesso do sistema depende exclusivamente da confiança existente entre os pares. Entende-se que não se pode alcançar o resultado esperado sem essas normas internalizadas e obrigações morais, sugerindo a necessidade de uma adesão arraigada às obrigações e regras, conforme desatacam Briceno e Stagl (2006).

Outro destaque dado para essas iniciativas é para a interação que acontece diretamente entre os consumidores. De forma que não existem intermediários que possam tornar a relação monitorada, assim, pode-se entender que a interação é considerada um possível catalizador da confiança nesses arranjos, bem como o comportamento recíproco. Além disso, as normas internalizadas ou obrigações morais podem atuar no consumo de forma multiplicadora do comportamento cooperativo.

As limitações acerca do estudo realizado restringem-se à pequena amostra, seja do ponto de vista das iniciativas existentes ou do fato de terem sido entrevistados apenas um indivíduo de cada iniciativa. Também à inexistência de estudos semelhantes, que sirvam de comparação ou base para os resultados. Os autores existentes, sobre consumo colaborativo, apresentam afirmações sem

embasamento empírico, e essa realidade acadêmica limita a fundamentação das conclusões da pesquisa.

Por se tratar de um estudo qualitativo e com uma pequena quantidade de respondentes, esses resultados servem como um ponto de partida para pesquisas futuras, onde se possa ampliar a quantidade de respondentes por tipo de iniciativa, de forma que se possa obter resultados mais abrangentes e que possam representar, seja sob o ponto de vista da cooperação e confiança, ou até mesmo sobre objetivos, motivações dos participantes, visto a escassez de estudos nacionais sobre o tema do consumo colaborativo. Ainda, para generalizar conclusões sobre a confiança no consumo colaborativo, pode-se partir para estudos quantitativos.

REFERÊNCIAS

- Albinsson, P. A., & Yasanthi Perera, B. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century: Building community through sharing events. *Journal of consumer Behaviour*, 11(4), 303-315.
- Albinsson, P. A., Wolf, M., & Kopf, D. (2010). Anti-consumption in East Germany: Consumer resistance to hyperconsumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 412-425.
- Baldin, N. (2011). Educação Ambiental Comunitária: Uma experiência com a técnica de pesquisa Snowball. *Revista eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental FURG*, 27(1), 46-60.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
- Barnett, C., Cloke, P., Clarke, N., & Malpass, A. (2005). Consuming ethics: articulating the subjects and spaces of ethical consumption. *Antipode*, 37(1), 23-45.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own?. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of consumer research*, 36(5), 715-734.
- Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(6), 437-453.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman.
- Briceno, T., & Stagl, S. (2006). The role of social processes for sustainable consumption. *Journal of Cleaner Production*, 14(17), 1541-1551.
- Castaldo, S. (2003). Trust variety conceptual nature, dimensions and typologies. *IMP 2003 Conference*, Lugano, Switzerland.
- Chang, R. Y. K. (2001). Determinants of chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 18(4), 389-413.
- Couchsurfing. (2013). Recuperado em 10 de Agosto, 2013, de <http://www.couchsurfing.com/>.

- Churchill, G.A. (1999). *Marketing research: methodological foundations*. 7 ed. The Dryden Press, 1999.
- Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998). Understanding the influence of national culture on the development of trust. *Academy of management review*, 23(3), 601-620.
- Drška, M. (2015). Economia compartilhada impulsiona novos modelos de negócios no país. 20/04/2015. *Brasil Econômico*. Recuperado em 8 de Agosto, 2014, de <http://brasileconomico.ig.com.br/tecnologia/2015-04-20/economia-compartilhada-impulsiona-novos-modelos-de-negocios-no-pais.html>.
- Gronroos, C. (2000). *Services Management and Marketing: a customer relationship management approach*. 2. ed. England: Wiley, 2000.
- Hagen, J. M., & Choe, S. (1998). Trust in Japanese interfirm relations: institutional sanctions matter. *Academy of Management Review*, 23(3), 589-600.
- Hollenbeck, C. R., Peters, C., & Zinkhan, G. M. (2006). Gift giving: a community paradigm. *Psychology & Marketing*, 23(7), 573-595.
- Jackson, T. (2007). Sustainable Consumption. In: Atkinson, G., Dietz, S., & Neumayer, E. (Ed.). *Handbook of Sustainable Development* (pp. 254- 268). Cheltenham: Edward Elgar.
- Jansson, J., Marell, A., & Nordlund, A. (2010). Green consumer behavior: determinants of curtailment and eco-innovation adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 27(4), 358-370.
- Leff, E. (2001). *Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. Petrópolis RJ: RJ, Vozes/PNUMA.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 1985.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. New York: John Wiley and Sons.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4. ed. São Paulo: Bookman.
- Maurer, A. M., Figueiró, P. S., Campos, S.A.P., Silva, V.S., & Barcellos, M.D. (2012, setembro). Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. *Anais do Encontro da Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, 36.
- McAllister, D. J. (1995). Affect - and cognition - based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- Mont, O. (2002). Clarifying the concept of product-service system. *Journal of Cleaner Production*, 10(3), 237-245.
- Mont, O. (2004). Institutionalisation of sustainable consumption patterns based on shared use. *Ecological economics*, 50(1), 135-153.
- Muniz Jr, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.

- Nielsen, B. B. (2004). The role of trust in collaborative relationships: a multi-dimensional approach. *Management*, 7(3), 239-256.
- 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.
- Ostrom, E. (2000) Collective action and the evolution of social norms. *The Journal of Economic Perspectives*, 14(4), 137-158.
- Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., & Thøgersen, J. (2011). Sustainable consumption: opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 31–38.
- Ropke, I. (1999). The dynamics of willingness to consume. *Ecological Economics*, 28, 399-420.
- Rosemblum, C. (2015). Consumidor troca posse por colaboração. 13/03/2015. *Valor Econômico*. Recuperado em 4 agosto 2014 de <http://www.valor.com.br/empresas/3951428/consumidor-troca-posse-por-colaboracao>.
- 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.
- Slater, D. (2002). *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel.
- Sparks, P., & Shepherd, R. (1992). Self-identity and the theory of planned behavior: assessing a role of identification with “green consumerism”. *Social Psychology Quarterly*, 55(4), 388-399.
- Wang, Y. (2006). Inside contractual joint ventures in China: ownership advantage, resource contribution and management control. *Asian Business & Management*, 5(3), 379-394.