

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo

21 a 23 de novembro de 2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ.

GT 08: A organização social do consumo e a Sociologia do Marketing

“Economia colaborativa e confiança: um estudo sobre um aplicativo de trocas de objetos e construção de redes sociais”.

Natalia da Silva Caldas Brito (EBAPE / FGV) e Marisol Rodriguez Goia (EBAPE/FGV).

Palavras-chave: Consumo colaborativo, Economia Colaborativa, Confiança, Reciprocidade.

## 1. INTRODUÇÃO

Os argumentos que impulsionaram o surgimento e expansão da economia colaborativa possuem em comum o tema da sustentabilidade. Do ponto de vista social, a percepção dominante é que em um mundo com crescimento considerável de sua população será fundamental uma gestão mais eficiente dos recursos disponíveis (GANSKY, 2010). Essa visão ecoa no senso comum com o surgimento de projetos, programas e empreendimentos desenhados para colmatar os desafios de superpopulação, produção de lixo, gestão ineficaz de recursos. Muitos desses empreendimentos se manifestam como plataformas mediadoras de relações transacionais entre pares, algumas das quais são não-monetizadas.

Sujeito a controvérsias e debates, o conceito de consumo colaborativo pode ser considerado como fenômeno social (ERTZ, DURIF & ARCAND, 2017), isto é, como prática em que pessoas coordenam a aquisição e a distribuição de um recurso tangível ou intangível em troca de um valor ou compensação, incluindo escambo, transação, troca, empréstimo, dentre outras (BELK, 2014). Trata-se, ainda, de uma atividade baseada na valorização do acesso em detrimento da propriedade, sendo posicionada como categoria inserida no contexto macro de economia colaborativa (HAMARI et al, 2015). Há ainda a motivação das facilidades possibilitadas pelas tecnologias, por serem capazes de mediar relacionamentos, transações, eliminar intermediários a partir da revolução digital e do acesso amplo à internet (SUSTER, 2013).

Dentro dessa categoria de atividade da economia colaborativa destacamos o aplicativo brasileiro *Tem Açúcar?*, criado com o objetivo de aproximar vizinhos e promover o consumo consciente. O *Tem Açúcar?* identifica o distanciamento entre as pessoas como oportunidade e se propõe a ser um intermediário para transações mais conscientes de bens, combatendo a compra e a aquisição “desnecessárias” e promovendo confiança. Trata-se da plataforma de compartilhamento de bens mais difundida no Brasil, tendo alcançado mais de 150 mil usuários. O aplicativo opera atualmente em aproximadamente 10 mil municípios brasileiros e registra atividades em todos os estados do país, seja em metrópoles como

São Paulo e Rio de Janeiro, seja em cidades com menor densidade demográfica.

Há diversos desafios operacionais para manter viáveis os modelos de estabelecer trocas “alternativos” ao tradicional modelo de mercado. Baseada na premissa do consumo entre pares, a economia colaborativa demanda que seus usuários depositem uma quantidade considerável de confiança nas pessoas e nas plataformas com as quais lidam. Por se tratar de uma proposta que promove a interação entre pessoas que não necessariamente se conhecem, através de perfis que podem ou não conter informações verossímeis, o aplicativo *Tem Açúcar?* - assim como outros de economia colaborativa - tem como desafio oferecer um ambiente virtual seguro, capaz de transmitir a confiança de que as interações entre os usuários serão mediadas, formalizadas e passíveis de identificação. Assim, a confiança vem sendo tratada como o principal elemento dessa alternativa econômica (BOTSMAN E ROGERS, 2011; ZERVAS ET AL, 2015; SUNDARARAJAN, 2016) e o “lubrificante social” dos negócios baseados na relação de consumidor para consumidor (ARROW, 1974).

O objetivo principal deste artigo é discutir a problemática da construção de laços sociais por meio das plataformas de consumo colaborativo, tomando-se por objeto o aplicativo *Tem Açúcar?* Busca-se atender às seguintes questões: De que forma os usuários compartilham da premissa básica do aplicativo de “criar sociedades que desperdicem menos, sejam mais sustentáveis e socialmente conectadas”? Como a reciprocidade se materializa nas experiências de trocas de objetos, sejam elas por empréstimo ou doação? De que maneira a plataforma e os usuários desenvolvem estratégias para reduzir riscos e aumentar confiança e reputação? Quais são os valores e sentimentos que impulsionam ou impedem uma ação de dar, receber ou retribuir? Que tipo de objetos e serviços são mais comumente demandados, emprestados ou trocados e como o significado deles se relaciona com a natureza dessas interações sociais?

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Economia e consumo colaborativos**

A economia colaborativa é descrita como um modelo econômico construído ao redor de redes conectadas de indivíduos e comunidades (BOTSCHAN E ROGERS, 2011). A ideia central da economia colaborativa é repensar o uso de bens e serviços, através de práticas e um modelo econômico organizados em redes e comunidades de uso. Nesse sentido, o campo de aplicação desse novo modelo é grande e leva em conta o conjunto de procedimentos de troca, de partilha, de troca ou empréstimo de recursos entre pessoas ou empresas. Os recursos da economia colaborativa se traduzem em uma modificação de hábitos de consumo e também a maneira de produzir, financiar ou aprender (OWYANG, 2015).

Como contraponto, Belk (2010) aborda o tema como ação e processo de distribuição do que se possui com outras pessoas para que possam usar, bem como também é ação e processo de recebimento de coisas de outras pessoas para uso. Trata-se, portanto, de um processo não necessariamente recíproco de comportamento favorável a sociabilidade e que acontece com mais frequência entre familiares, parentes e amigos, descrito como "partilha interna" (BELK, 2010), enquanto que, no caso de um processo que acontece entre pessoas estranhas, que não se conhecem, esse acontecimento é descrito como "partilha externa".

Segundo Botsman e Rogers (2011), a confiança é o principal elemento dessa alternativa econômica, que chamamos de economia colaborativa. Um dos principais desafios da economia colaborativa é, portanto, o desenvolvimento e também a manutenção da confiança em plataformas digitais.

Ainda que sujeito a muitas controvérsias e debates, o conceito de consumo colaborativo pode ser considerado como fenômeno social (ERTZ, DURIF & ARCAND, 2017), isto é, como prática em que pessoas coordenam a aquisição e a distribuição de um recurso tangível ou intangível em troca de um valor ou compensação, incluindo escambo, transação, troca, empréstimo, dentre outras (BELK, 2014). Trata-se, ainda, de uma atividade baseada na

valorização do acesso em detrimento da propriedade, sendo posicionada como categoria inserida no contexto macro de economia colaborativa (HAMARI et al, 2015).

Ao contrário de ERTZ, DURIF & ARCAND (2017), HAMARI ET AL (2015) conceitua o consumo colaborativo como fenômeno essencialmente tecnológico em que tanto a oferta quanto o uso de recursos se vêm intimamente conectados por redes de pares, se manifestando através da obtenção, doação ou partilha de acesso a bens e serviços por uma comunidade online.

Em teorias sociológicas recentes sobre esse tema, o consumidor é visto como cuidadoso construtor da própria identidade, como interface da própria personalidade, das relações sociais e do contexto externo (ABDELAL ET AL, 2003). Nesse sentido, os produtos consumidos por um indivíduo revelam mais sobre uma identidade desejada do que uma identidade verdadeira (SCHAU & GILLY, 2003), reforçando o consumo como atividade que expõe o indivíduo, seja ele mais ou menos consciente.

Assim, é possível afirmar que a identidade é algo que conecta a personalidade de um indivíduo com um ambiente social ao longo do tempo. Quando uma identidade é compartilhada, seja entre vizinhos de prédio, bairro, cidade, - ou aplicativo - há um senso de pertencimento e ainda, de solidariedade no consumo colaborativo (BELK, 2007).

## **2.2 Confiança na Economia Colaborativa**

O conceito de confiança, central no paradigma das trocas, é objeto de diversas abordagens nas Ciências Sociais Aplicadas. Ela é definida como um traço de personalidade (ROTTER, 1967), um cálculo de risco (WILLIAMSON, 1993), uma produção institucional (QUÉRÉ, 2001), um fator de peso no comportamento do consumidor em sua relação com as marcas (FOURNIER, 1998; FRISOU, 2000).

No que se refere à economia colaborativa, intermediada por plataformas digitais, a ligação direta entre pares é feita por um terceiro que, sem tomar parte na troca, serve de mediador. Como reforça Mohlmann (2016), a relação entre consumidor e empresa é substituída por uma relação

tripla, na qual a empresa faz um papel de intermediário na transação. Nesse sentido, as empresas normalmente apostam na reputação pessoal e buscam estabelecer a posição de elemento que garante a transação resolvendo assim a questão da incerteza e promovendo o engajamento na relação por meio da plataforma (GURVIEZ E KORCHIA, 2002).

Entretanto, admite-se que o comércio online implica sempre, da parte do consumidor, a aceitação de uma certa vulnerabilidade. A assimetria de informação inerente a esse tipo de situação é capaz de gerar comportamentos oportunistas (AKERLOF, 1970), o que leva alguns autores a dar ênfase sobre o caráter fundamental da confiança nessa modalidade de troca. Grande parte dos relacionamentos transacionais é caracterizada por alguma forma de assimetria de informação (KINGSLEY, GRAY & SURI, 2015). Ainda que algumas plataformas busquem reduzir essa assimetria oferecendo mais informações sobre a reputação de usuários e suas trocas, é possível argumentar que plataformas restringem acesso a informação sobre potencial de lucro em transações, limitando tomadas de decisão (ROSENBLAT & STARK, 2016). Afim de construir uma confiança suficiente, plataformas colaborativas têm como opção reforçar a confiança na organização, de modo a facilitar a transferência da confiança na direção de terceiros. A plataforma oferece então uma infinidade de ferramentas que permitem aos usuários mais reticentes validar elementos que certificam a segurança do procedimento (SUNDARARAJAN, 2016).

No que se refere ao contexto online, trata-se de um cenário bastante peculiar para a investigação da confiança, pois que as interações digitais, entendidas como uma mistura complexa entre pessoas e tecnologia (FRIEDMAN ET AL, 2000) ocorrem através de ambientes virtuais em que indivíduos se relacionam, sem intermediários, uns com os outros (GOLBECK, 2009). Esse cenário inteiramente novo possibilita que a confiança possa ser constantemente negociada. A internet, enquanto ambiente no qual regras convencionais e conhecimento cotidiano não necessariamente se aplicam, acaba por tornar propícia a percepção de que se trata de um ambiente de risco, de disputa por confiança e reputação constante, especialmente no que se refere a comércio eletrônico (RUTTER, 2001).

### 2.3 Reciprocidade

A compreensão das influências que alimentam a economia colaborativa demanda ainda uma análise que dê conta de uma reconhecida corrente de pensamento das Ciências Sociais: a economia da dádiva. Essa corrente não trata somente de formas não-monetárias de trocas, mas também de formas de produção, de educação e consumo colaborativo. O paradigma (antropológico) da dádiva considera que os indivíduos são, antes de mais nada, seres sociais, políticos e simbólicos que buscam reconhecimento como doadores, e a sociedade se organiza ao redor de uma obrigação tripla de dar, receber e retribuir (MAUSS, 1974). As dádivas (objetos, bens, serviços, etc.) em circulação nutrem alianças e relações pelo endividamento positivo e mútuo entre as pessoas.

Sob a leitura de Caillé (1998), Marcel Mauss teria indicado que o que é trocado - mais do que objetos, presentes, festas, braceletes - são símbolos. Símbolos da presença de grupos e símbolos das necessidades de cada membro e de todos. Símbolos das alianças e das necessidades de alianças. Mauss teria revelado que nenhuma sociedade humana pode edificar-se exclusivamente sobre o registro do contrato e do utilitário, insistindo, ao contrário, em que a solidariedade indispensável a qualquer ordem social só pode surgir da subordinação dos interesses materiais a uma regra simbólica capaz de transcende-los. A “obrigação paradoxal da generosidade” constituiria, assim, a base dessa moralidade, uma moral que manda dar de modo livre e obrigatório, simultaneamente (Caillé, 1998).

Cabe reconhecer uma corrente que trata da economia da dádiva “high-tech” (BARBROOK, 1998), que se desenvolveu no contexto do compartilhamento de arquivos via online. Essa corrente se caracteriza pela cooperação livre entre produtores e consumidores de conteúdo, associados sem que haja espera por contrapartida monetária. O reconhecimento, nesse caso passa pela identificação de talentos e méritos dos pares, de maneira igualitária.

Os pontos mais importantes que conectam a economia da dádiva e a economia colaborativa se articulam ao redor da primazia das relações interpessoais e do valor da conexão sobre as relações instrumentais e

funcionais, sobre o valor dos bens em si e finalmente ao redor do conceito de propriedade como sendo, antes de tudo uma rede de relações sociais que estabelece a primazia do uso antes da posse individual e exclusiva. Na prática, a economia da dádiva influencia a produção colaborativa (atividade de trabalho como prazer de fazer, com o outro), o consumo colaborativo (dar e emprestar objetos entre pessoas a partir de plataformas na internet), cooperativas de produção e consumo local (dar, receber e retribuir entre próximos ou estranhos, em equilíbrio entre produtores e consumidores), partilha de tempo, saber, conhecimento e competências *online* e *offline*.

### **3. METODOLOGIA**

A natureza da metodologia selecionada para esta pesquisa é qualitativa, descritiva e exploratória, construída com base em netnografia e em entrevistas semi-estruturadas com usuários do aplicativo *Tem Açúcar?*

Uma das seleções do público participante foi realizado pela própria plataforma do *Tem Açúcar*, “pedindo uma mãozinha”. A mensagem em tom coloquial, o mesmo tom de fala utilizado pelos usuários cadastrados, foi postada para visualização em um raio de 2,1km de um endereço cadastrado no bairro de Botafogo, Rio de Janeiro, convidando-os a participarem da pesquisa. Além desse convite, a segunda seleção do público participante, por motivo de conveniência, foi a escolha de um perfil de pessoas que tivessem curtido ou interagido pelo menos uma vez pelo aplicativo, seja solicitando algum objeto ou emprestando. Por fim, também foi possível acessar novos entrevistados a partir de indicações realizadas ao final de cada entrevista, conforme o método da “bola de neve”.

Deste modo, foram realizadas, no total, 9 (nove) entrevistas semi-estruturadas, sendo 6 (seis) presencias e 3 (três) à distância que compartilharam suas experiências e percepções sobre o aplicativo *Tem Açúcar?*

O perfil dos informantes foi de 7 mulheres e 2 homens, sendo 8 entre os 9 entrevistados com idade entre 30 e 40 anos, e 1 entrevistado com idade entre 20 e 30 anos. Informações adicionais de profissão e bairro de moradia se encontram na tabela abaixo.



Entrevistado	Idade	Sexo	Profissão	Moradia
A	34	F	Designer	Catete
B	37	F	Designer	Botafogo
C	34	F	Pedagoga	Bairro de Fátima
D	35	F	Empreendedora	Barra da Tijuca
E	24	F	Publicitária	Leblon
F	38	F	Empreendedora	Glória
G	35	M	Publicitário	Barra da Tijuca
H	32	M	Administrador	Flamengo
I	36	F	Designer	Icarai

#### 4. RESULTADO DA PESQUISA

Quando perguntadas sobre como foram as experiências com o aplicativo, pôde-se notar algumas tendências interessantes nas respostas. A maioria das pessoas entrevistadas relatou êxito tanto na atividade de emprestar quanto na de pegar emprestado (ou receber algo como doação), tendo duas ou mais experiências de troca, com usuários diferentes e também repetidos. Entretanto, revelou-se que 3/9 das pessoas entrevistadas vivenciou também dificuldades em obter respostas para seus pedidos e acabaram, de alguma forma, frustrados.

Por outro lado, 2/9 dos usuários relatou não ter conseguido concluir trocas, seja por dificuldade de alinhamento para o encontro presencial, seja por motivos outros (como desistência da outra parte). Outra tendência entre as pessoas entrevistadas foi a intermitência no uso do aplicativo, isto é, muitos afirmaram terem, em algum momento, desinstalado o Tem Açúcar, seja por desmotivação (gerada pelo não atingimento de uma expectativa), seja por ter feito apenas um uso pontual do mesmo.

Ainda sobre a experiência de uso do aplicativo, as entrevistas revelaram experiências e preferências bem claras. A maioria classificou o processo de alinhamento, agendamento e troca como tranquilos. Todos confirmaram jornadas de troca que começaram no aplicativo e se

concretizaram quando a comunicação migrou para fora do Tem Açúcar, no caso, o *Whatsapp*.

*“Foi tranquilo. Eu já tinha pego também o telefone do Whatsapp, que a gente tinha vários assuntos em comum de designer. E até troquei uma ideia para ver se ele podia me indicar alguns clientes, que ele trabalhava numa empresa. E aí eu fiquei com o telefone dele pessoal, e acabou que comecei a tratar tudo pelo Whatsapp, e não pelo aplicativo. Foi mais fácil.”* (Entrevistada I, 36, Designer, Icaraí)

Outra tendência entre os usuários é o agendamento da troca em um local público (normalmente nas proximidades da residência de quem está doando ou emprestando), ou ainda a prática de deixar ou buscar o objeto desejado na portaria de quem o está cedendo. Importante notar que a maior parte das vezes a troca acontece presencialmente e que o encontro de troca poucas vezes se dá na casa de quem empresta ou doa.

*“A gente marcou o dia, e essa mora bem mais perto de mim, ela mora no centro também. A gente marcou um dia, passei na portaria, ela tava passeando com o cachorro, eu digo: “ah, tá aqui”. Pegou, me entregou o skate e “oi, muito obrigada, tchau, smack smack e beijos”. (Entrevistada C, 34, Pedagoga, Bairro de Fátima)*

A maioria esmagadora dos usuários confiaram nas avaliações do aplicativo e se fiaram nelas para materializar a troca com a outra pessoa. Apenas uma das entrevistadas afirmou ter ido buscar mais informações, pesquisando sobre a outra pessoa através do *Facebook*.

*“Ah, olhei Facebook. É uma segurançazinha. Tinham amigos em comum, um era designer. Aí eu falei: “então tá tranquilo”. Mas também marquei de encontrar na rua. Acho que é muito mais tranquilo do que receber em casa, que a gente ainda tem esse receio.”* (Entrevistada I, 36, Designer, Icaraí)

Além disso, quando perguntados se realizariam trocas com qualquer pessoa, 6/9 dos entrevistados disseram que não, afirmando que dependeria dos comentários e avaliações no perfil da outra pessoa dentro do aplicativo Tem Açúcar. A partir das respostas foi possível notar ainda a importância da

proximidade geográfica e que esse seria um fator impeditivo de troca com qualquer pessoa.

Quando perguntados se havia um limite do que emprestar, a totalidade dos informantes disse que sim, afirmando que dificilmente emprestariam objetos pessoais, com valor afetivo e financeiro altos e objetos de uso profissional ou frágeis, isto é, não estariam dispostos a emprestar coisas pessoais insubstituíveis, seja emocionalmente, seja financeiramente.

*“Bom, tem, tem limite. Mas eu não sei se...eu acho que as coisas que eu não emprestaria pelo aplicativo eu não emprestaria de jeito nenhum, sabe? Não sei, por exemplo, eu emprestei a lente da minha câmera. Eu não sei se eu emprestaria a câmera inteira, sabe? Mas eu também não sei se eu emprestaria ela para alguém que me pedisse normalmente, sem ser pelo aplicativo. E coisas mais pessoais. Por exemplo, quando emprestei a máquina do cartão. Eu tenho ela há pouco tempo e também não sabia usar. Sabe, eu fiquei um pouco insegura. Emprestei, mas fiquei um pouco insegura se tinha algum dado naquilo, sabe? Depois eu vi que não. A própria pessoa me explicou, me ajudou, me ensinou a mexer em outras coisas no aplicativo dela depois. Mas eu fiquei um pouco insegura. Então, assim, coisas que possam ter meus dados eu acho que eu não emprestaria.”* (Entrevistada B, 37, Designer, Botafogo)

A confiança apareceu como um fator elementar para as trocas e assim as avaliações ganham peso relevante no aplicativo, pois que manifestam a reputação de cada usuário. Dessa forma, julgou-se relevante perguntar aos entrevistados o que consideram como critérios no momento de avaliar um usuário. As respostas revelaram que pontualidade, compromisso e disponibilidade para comunicação são os três elementos mais considerados. Foram citados também o zelo pelo objeto, a simpatia na abordagem e a honestidade.

*“Compromisso com a pessoa. Diz que vai devolver num prazo X. É o compromisso dela mesmo. Você tá fazendo algo bom, né. Mas você também espera que a pessoa possa pelo menos ter esse compromisso de devolver ou dar uma satisfação. Uma coisa que eu sempre tive pelo aplicativo. E o zelo também pelo seu objeto, né. Devolver da mesma forma que pegou emprestado. Acho que isso também é bem importante”.* (Entrevistado H, 32, Administrador, Flamengo)

Aproximadamente 7/9 dos entrevistados relataram que sim, as trocas realizadas acabaram por gerar relacionamento externo, seja se tornando uma amizade de redes sociais (*Facebook* e *Instagram* foram os mais mencionados), seja se tornando um contato para dicas de viagem ou oportunidades profissionais, através de comunicação via *Whatsapp*. Mesmo que intermitentes ou ocasionais, foi possível notar que a maior parte das trocas acabaram de fato aproximando os usuários no "offline", gerando assim uma proximidade maior entre vizinhos.

*"Ah sim, hoje a gente é amigo de rede social. A gente comenta às vezes stories no Instagram, acompanha viagem. Ele tava mês passado no Pará, achei legal. Pará não, no Norte do Brasil, né. E em outros lugares por lá também. E eu achei interessante a viagem dele, o roteiro que ele fez. Ele foi postando, aí se eu for para lá eu pego informações com ele."* (Entrevistada C, 34, Pedagoga, Bairro de Fatima)

Um aspecto interessante nas entrevistas, foram os relatos de reciprocidade. Aproximadamente 3/9 dos entrevistados receberam ou deram agradecimentos materiais no momento de receberem de volta ou devolver um objeto, como um souvenir de viagem, um bolinho ou até mesmo um bilhete de agradecimento:

*"...aliás, eu prometi que traria um souvenir pro João, e trouxe."* (Entrevistada C, 34, Pedagoga, Bairro de Fátima)

Finalmente, quando perguntados sobre a principal função, a principal entrega do aplicativo em questão, os entrevistados concordaram que o *Tem Açúcar* ajuda a comprar menos e ao mesmo tempo facilita a aproximação das pessoas na vida real, promovendo, assim, um sentido de comunidade. Inserido em um contexto de economia colaborativa, entende-se que o aplicativo *Tem Açúcar?* atrai usuários alinhados com essa realidade. Revelou-se que os entrevistados são entusiastas da economia colaborativa, que a consideram relevante e fundamental para gerar impacto social positivo, além de promover um consumo mais consciente.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O aplicativo *Tem Açúcar?* tem como propósito amplo reduzir o desperdício, conectando pessoas geograficamente próximas, em prol da economia e do consumo colaborativo. O estudo levado a cabo indica que os usuários da plataforma compartilham amplamente do propósito do *Tem Açúcar* e demonstram esse alinhamento na fidelidade, ainda que intermitente, ao aplicativo. A compreensão sobre o conceito e *modus operandi* da economia colaborativa difere em mínimo grau entre os usuários entrevistados e parece reforçar o argumento de que se trata de um termo já razoavelmente aceito e absorvido no senso comum.

A confiança é um fator essencial para a materialização das trocas e sua construção é dependente definitivamente de dois elementos: reputação do usuário e comentários deixados por terceiros no perfil do usuário. Esses dois elementos são decisivos para as tomadas de decisão que acompanham uma troca, doação ou empréstimo e influenciam também a logística do encontro para a materialização da transação, seja ela de que natureza for. Isso significa que encontros de transação podem ser agendados em locais públicos, que trocas podem ser feitas sem que os usuários sequer se encontrem, tudo dependendo dos dois elementos supracitados e da consequente confiança de um usuário em outro.

No que toca à reciprocidade, reconhecê-la como base moral da vida social é validá-la como manifestação de reconhecimento e gratidão. Entre os usuários do aplicativo *Tem Açúcar?* ela aparece na disposição por emprestar objetos, sob a forma de troca de histórias, dicas de viagem, contatos profissionais e convites para eventos sociais. Também foi possível verificar a troca de pequenos gestos, tais como bilhetes de agradecimento e roteiros de turismo, seja através da troca de mimos (presentinhos) como um bolinho, uma bandeira ou ainda um livro. Em suma, é adequado afirmar que a reciprocidade é presente nas transações promovidas a partir do aplicativo *Tem Açúcar?* ainda que entre os usuários não tenham declarado o sentimento de dívida ou de obrigação por retribuir.

As análises das entrevistas poderiam apontar para afirmação de que a plataforma *Tem Açúcar?* não favorece à construção de laços sociais. Isto

porque as relações sociais nascidas de uma transação no aplicativo dificilmente extrapolam o mundo virtual, mantendo-se confinadas ao meio virtual e mantidas exclusivamente por meio de redes sociais e dispositivos tecnológicos de comunicação (*Whatsapp, Intagram, Facebook*). Sob este ângulo, o *Tem Açúcar?* não cumpriria a sua promessa de fomentar laços sociais comunitários. Contudo, é preciso situar o aplicativo dentro das modalidades interativas que marcam a sociedade contemporânea, já definidas por suas “conexões em rede” (Castells,1998) e por sua natureza “líquida” (Bauman, 1998) - em detrimento de vínculos fortes, presenciais e estáveis. Assim, sob esse paradigma, o aplicativo *Tem Açúcar?* pode ser entendido, como um dispositivo que, de fato, engendra laços sociais, laços esses reveladores da natureza própria de seu tempo: frágeis, virtuais, utilitários e transitórios.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AKERLOF, G. A., The Market for “Lemons”: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*. 1970.

ARROW, K. The limits of organization. Norton, NY. 1974.

BARBROOK, R. (1998). The Hi-Tech Gift Economy. *First Monday*.

BAUMAN, Z. O mal-estar da pós-modernidade. Trad. Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BELK, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36, 715–734.

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

CAILLÉ, A. Nem holismo nem individualismo metodológicos. Marcel Mauss e o paradigma da dádiva. *Revista Brasileira de Ciências Sociais* – vol. 13, nº38, 1998.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1998.

DUARTE, R. (2004) – Entrevistas em pesquisas qualitativas - *Educar*, Curitiba, n. 24, p. 213-225, Editora UFPR

DAUDEY E. e S. Hoibian, La société collaborative : mythe et réalité, *Cahiers de Recherche du CREDOC*, nº 313. 2014.

DUBEY, Gérard. Le lien social à l'ère du virtuel. Paris, PUF, 2001.

FOURNIER, S., DOBSCHA, S., MICK, D. (1998). Relationship marketing: from rhetoric to reality. *Harvard Business Review*, January/February, 76 (1), 42-51.

FRIEDMAN, B., KAHN, JR., P. H., AND HOWE, D. C. (2000). Trust online. *Communications of the ACM*, 43(12), pp. 34-40.

FRISOU J. (2000) Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, Recherche et Applications en Marketing.

GOLBECK, J. (2009). Introduction to computing with social trust. In: Golbeck, J., ed. Computing With Social Trust. London: Springer, pp. 1-8.

GOLDENBERG, M. (2001) – A arte de pesquisar – Ed. Record – São Paulo.  
GURVIEZ, P. e M. Korchia, Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, Recherche et Applications en Marketing. 2002

KINGSLEY, S. C., GRAY, M. L., & SURI, S. (2015). Accounting for market frictions and power asymmetries in online labor markets. Policy & Internet, 7(4), 383-400.

MAYER, R., DAVIS, J., & SCHOORMAN, F. An integrative model of organizational trust. The academy of management review. 1995.

MAUSS, M. (1974 ) [1923-24]. Ensaio sobre a dádiva. Forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. Sociologia e Antropologia. v. II. São Paulo : Edusp.

MÖHLMANN, M. (2016) Digital Trust and Peer-to-Peer Collaborative Consumption Platforms: A Mediation Analysis, Working Paper. Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2813367> - Acesso dia 07/05/2018

OWYANG, J. How the collaborative economy impacts the future of work. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/10/05/jeremiah-owyang-how-the-collaborative-economy-impacts-the-future-of-work/#1bd5a0e8583b> - Acesso em 20/01/2018.

QUÉRÉ, Louis (2001), « La structure cognitive et normative de la confiance », *Réseaux*, 108 : 125-152.

ROSENBLAT, A., & STARK, L. (2016). Algorithmic Labor and Information Asymmetries: A Case Study of Uber's Drivers. International Journal of Communication, 10, 3758-3784.



ROTTER, J.B. (1967) A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust. *Journal of Personality*, 35, 651-665.

RUTTER, J. (2001). From the sociology of trust towards a sociology of 'e-trust'. *International Journal of New Product Development & Innovation Management*, 2(4), pp. 371-385.

SCHOR, J. (2014) – Debating the Sharing Economy – Published as an Essay by the Great Transition Initiative.

SUNDARARAJAN, A., *The sharing economy. The end of employment and the rise of crowd-based capitalism*, MIT Press: Cambridge, MA. 2016

VERGARA, Sc. (2000) *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas, 2000.

WILLIAMSON, O. E. (1993). Calculativeness, trust, and economic organization. *Journal of Law and Economics*, 36 (1), 453-486.

ZERVAS, G., D. Proserpio, e J. Byers, (2015), A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average, Working Paper, - Disponível em: <https://ssrn.com/abstract=2554500> - Acesso dia 07/05/2018.