



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**LÍVIA MACIEL GUIMARÃES COSTA**

**CONSUMO COLABORATIVO: UMA PERSPECTIVA POR MEIO DO ESTUDO DE  
CAMPANHAS SOCIAIS NAS REDES SOCIAIS *ONLINE***

**JOÃO PESSOA/PB**

**2016**

**LÍVIA MACIEL GUIMARÃES COSTA**

**CONSUMO COLABORATIVO: UMA PERSPECTIVA POR MEIO DO ESTUDO DE  
CAMPANHAS SOCIAIS NAS REDES SOCIAIS *ONLINE***

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

**Área de concentração:** Administração e Sociedade.

**Linha de Pesquisa:** Marketing e Sociedade.

**Orientador** Prof. Dra. Renata Francisco Baldanza.

**JOÃO PESSOA – PB**

**2016**

C837c Costa, Livia Maciel Guimarães.  
Consumo colaborativo: uma perspectiva por meio do estudo de campanhas sociais nas redes sociais *on line* / Livia Maciel Guimarães Costa.- João Pessoa, 2016.  
121f. : il.  
Orientadora: Renata Francisco Baldanza  
Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCSA  
1. Administração. 2. Marketing e sociedade. 3. Consumo colaborativo. 4. Redes sociais *on line*. 5. Campanhas sociais.

UFPB/BC

CDU: 658(043)

**CONSUMO COLABORATIVO: UMA PERSPECTIVA POR MEIO DO ESTUDO DE  
CAMPANHAS SOCIAIS NAS REDES SOCIAIS ONLINE**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

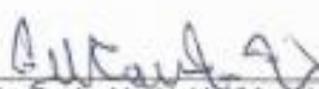
**Área de concentração:** Administração e Sociedade.

**Linha de Pesquisa:** Marketing e Sociedade

Dissertação aprovada em:

**Banca Examinadora:**

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dra. Renata Francisco Baldanza (Orientadora)  
Universidade Federal da Paraíba

  
\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Gesinaldo Ataíde Cândido (Examinador Interno)  
Universidade Federal da Paraíba

\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Luciana Peixoto Santa Rita (Examinador Externo)  
Universidade Federal de Alagoas

## AGRADECIMENTOS

Inicialmente, só posso agradecer a Deus por ter caminhado comigo nesses dois anos de mestrado, me fazendo sentir Sua presença em cada momento, triste ou feliz, que vivenciei ao longo desse trajeto. Tenho certeza que sem Ele não teria conseguido chegar até aqui.

Agradeço aos meus pais, Heloísa e Mica (*in memoriam*), que me apoiaram e incentivaram desde o início e aguentaram todas as minhas crises de ansiedade, temendo não conseguir chegar até o fim. Também ao meu irmão, Elvis, pelas inúmeras revisões dos meus trabalhos e, principalmente, desta dissertação.

Agradeço também a João Bosco, que iniciou essa jornada comigo como namorado, passou a ser noivo e, agora, encerra esse ciclo como meu marido. Obrigada pelos tratamentos de choque que, por muitas vezes, me fizeram perder o medo e me trouxeram para a realidade.

Não posso deixar de agradecer à minha amiga de infância Gabriela, que já esteve presente em muitos momentos da minha vida e, mais uma vez, se faz presente neste. Obrigada pelas opiniões dadas, revisões feitas e áudios de *Whatsapp* enviados. Sua ajuda foi muito valiosa para mim.

Também agradeço às amigas que o mestrado me deu, em especial Janine e Mayara, por compartilharem comigo desde as angústias até as conquistas, bem como ao grupo de pesquisa GPCiber que me deu muitas opiniões construtivas.

Por fim, agradeço à minha orientadora Renata por ter contribuído com seus conhecimentos para o desenrolar deste trabalho, bem como aos professores que aceitaram fazer parte da banca, Gesinaldo e Luciana, pela disponibilidade.

## RESUMO

Debates acerca do consumo colaborativo têm ganhado força nos estudos acadêmicos atuais, devido ao fato de ser um assunto recente, vivenciado de diferentes formas pela sociedade, como é o caso do aplicativo *Uber*, do site *Airbnb.com*, dos brechós *online*, dos grupos de carona *online*, das plataformas de financiamento coletivo como a *Catarse*, entre outros. Porém, percebeu-se que a maioria dos estudos discute o consumo colaborativo de uma maneira mais restrita, no sentido de compreender o consumo como a compra, troca ou compartilhamento de bens tangíveis. Apesar de existir uma perspectiva do consumo colaborativo referente ao compartilhamento de ideias, esta tem o foco, normalmente, no desenvolvimento de algum projeto pessoal. Dessa forma, esta pesquisa buscou compreender de que forma o consumo colaborativo pode ser visto pela perspectiva da sociedade, auxiliando projetos que visem a ajudar pessoas, como é o caso das campanhas sociais que têm sido realizadas no meio virtual. Com isso, teve como objetivo principal analisar, à luz das redes sociais *online*, as possíveis relações entre o processo de decisão de ajuda às campanhas sociais e o consumo colaborativo. Para tanto, foi definido um modelo de pesquisa que descreve as etapas do processo de decisão de ajuda, que pode sofrer influências de fatores internos e externos, no intuito de analisá-lo a partir da ótica das campanhas sociais que são realizadas nas redes sociais *online*, como uma forma de entender como o consumo colaborativo pode ocorrer nesse processo. Com isso, os procedimentos metodológicos ocorreram da seguinte forma: na coleta de dados foram realizadas entrevistas em profundidade, qualitativas, semiestruturadas, *online*, através do bate-papo da rede social *Facebook*, com 16 pessoas que afirmaram já ter colaborado, mais de uma vez, com esse tipo de campanha. A seleção dos participantes se deu por indicações de conhecidos e compartilhamento da informação nas redes sociais. Para a análise dos dados, por sua vez, utilizou-se a análise de conteúdo. Verificou-se que há diversos tipos de campanhas sociais que são divulgadas nas redes sociais e que há mais de uma forma de colaborar com elas, destacando a doação de dinheiro que se assemelha ao financiamento coletivo, a doação de sangue, cabelo e mantimentos e o compartilhamento da campanha nas próprias redes sociais como forma de atrair mais colaboradores. Além disso, observou-se que o processo de decisão de ajuda no que tange tais campanhas segue as etapas descritas no modelo, apenas com

algumas especificações próprias do contexto em que são realizadas (o ambiente virtual), sendo possível sugerir a etapa da pós-colaboração, que ocorre quando a pessoa continua acompanhando o desenrolar da campanha mesmo após a colaboração.

**Palavras-chave:** Consumo Colaborativo. Redes Sociais *Online*. Campanhas Sociais.

## ABSTRACT

Debates about the collaborative consumption has gained strength in the current academic studies due to the fact that it is a recent subject, experienced differently by society, such as the Uber app, the Airbnb.com website, the online thrift stores, groups of online ride, the crowdfunding platforms such as Catharsis, among others. However, it was noted that most studies discusses the collaborative consumption in a more restricted way, to understand the consumption as the purchase, exchange or sharing of tangible goods. Although there is a perspective of collaborative consumption which relates to sharing of ideas, this one has the focus, usually in the development of a personal project. Thus, this research sought to understand how the collaborative consumption can be seen from the perspective of society, assisting projects aimed at helping people, such as social campaigns that have been carried out in the virtual environment. So, aimed to examine, in the light of online social networks, the possible relationships between the aid decision procedures to social campaigns and the collaborative consumption. To that end, a research model that describes the steps of the aid decision process was defined, which can be influenced by internal and external factors in order to analyze it from the perspective of social campaigns that are carried out on online social networks as a way of understanding how the collaborative consumption can occur in this process. As a result, the methodological procedures occurred as follows: in data collection were carried out in-depth interviews, qualitative, semi-structured, online through Facebook chat, with 16 people who said they had collaborated, more than once with this kind of campaign. The participants selection was based in friend's suggestions and information sharing on social networks. To analyze the data, in turn, the content analysis was used. It was found that there are several types of social campaigns that are spread in social networks and that there is more than one way to collaborate with them, highlighting the donation of money that is similar to crowdfunding, donating blood, hair and provisions and sharing the campaign in their own social networking as a way to attract more collaborators. In addition, it was observed that the aid decision-making process regarding such campaigns following the steps outlined in the model, with a few own specifications of the context in which they are held (the virtual environment), being possible to suggest the stage of post collaboration, which occurs when the individual continues to accompany the campaign even after the collaboration.

**Keywords:** Collaborative consumption. Online Networks. Social Campaigns.

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 – Visão do processo geral da troca .....                           | 25 |
| Figura 2 – Criar página para uma causa ou comunidade .....                  | 33 |
| Figura 3 – Ferramenta <i>Instagram Direct</i> .....                         | 35 |
| Figura 4 – Filtros.....                                                     | 35 |
| Figura 5 – Compartilhar com outras redes .....                              | 35 |
| Figura 6 – Páginas de campanhas de crianças no <i>Facebook</i> .....        | 37 |
| Figura 7 – Perfis de campanhas de crianças no <i>Instagram</i> .....        | 38 |
| Figura 8 – Comentários .....                                                | 39 |
| Figura 9 – Campanhas de ajuda à sociedade .....                             | 40 |
| Figura 10 – Campanhas temporárias .....                                     | 41 |
| Figura 11 – <i>Hashtags</i> de campanhas no <i>Instagram</i> .....          | 42 |
| Figura 12 – Cooperação e colaboração dentro do consumo colaborativo.....    | 43 |
| Figura 13 – O processo de decisão de ajuda e os fatores de influência ..... | 46 |
| Figura 14 – Modelo de pesquisa .....                                        | 51 |
| Figura 15 – Principal interesse com o uso das redes sociais .....           | 66 |
| Figura 16 – Principais tipos de campanhas e tipos de ajuda.....             | 69 |
| Figura 17 – Tipos de colaboradores .....                                    | 78 |
| Figura 18 – Sentimentos ao colaborar com as campanhas.....                  | 88 |
| Figura 19 – Custos envolvidos .....                                         | 89 |
| Figura 20 – Processo de decisão de ajuda.....                               | 98 |

## LISTA DE QUADROS

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Quadro 1 – Fatores internos e externos que influenciam o processo de<br>decisão de ajuda ..... | 47 |
| Quadro 2 – Perfil dos entrevistados .....                                                      | 61 |
| Quadro 3 – Tipos de campanha/tipos de ajuda.....                                               | 67 |
| Quadro 4 – Visão dos participantes sobre colaboração .....                                     | 76 |

## SUMÁRIO

|          |                                                                       |     |
|----------|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO</b> .....                                               | 12  |
| 1.1      | OBJETIVOS .....                                                       | 15  |
| 1.1.1    | Objetivo Geral.....                                                   | 15  |
| 1.1.2    | Objetivos Específicos .....                                           | 15  |
| 1.2      | RELEVÂNCIA E JUSTIFICATIVA DO ESTUDO .....                            | 16  |
| <b>2</b> | <b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....                                      | 20  |
| 2.1      | CONSUMO: DA POSSE À COLABORAÇÃO.....                                  | 20  |
| 2.2      | REDES SOCIAIS <i>ONLINE</i> .....                                     | 28  |
| 2.2.1    | Redes Sociais Online e o Suporte às Campanhas Sociais .....           | 33  |
| 2.2.2    | Campanhas Sociais na Rede .....                                       | 38  |
| 2.3      | O COMPORTAMENTO COLABORATIVO E O PROCESSO DE DECISÃO<br>DE AJUDA..... | 44  |
| 2.4      | MODELO DE PESQUISA.....                                               | 53  |
| 2.5      | SÍNTESE DO CAPÍTULO .....                                             | 56  |
| <b>3</b> | <b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....                              | 58  |
| 3.1      | DEFINIÇÃO DA PESQUISA.....                                            | 58  |
| 3.2      | DEFINIÇÃO DOS SUJEITOS DA PESQUISA.....                               | 59  |
| 3.3      | COLETA DE DADOS.....                                                  | 60  |
| 3.4      | PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS .....                               | 61  |
| <b>4</b> | <b>ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....                                   | 63  |
| 4.1      | ANÁLISE DO PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO .....                              | 63  |
| 4.2      | REDES SOCIAIS, CAMPANHAS SOCIAIS E CONSUMO COLABORATIVO.....          | 66  |
| 4.2.1    | Redes Sociais.....                                                    | 66  |
| 4.2.2    | Campanhas Sociais.....                                                | 68  |
| 4.2.3    | Consumo Colaborativo .....                                            | 77  |
| 4.3      | MODELO .....                                                          | 82  |
| 4.3.1    | Fatores internos.....                                                 | 82  |
| 4.3.2    | Fatores Externos .....                                                | 93  |
| 4.4      | CONTRIBUIÇÃO DAS REDES SOCIAIS <i>ONLINE</i> .....                    | 98  |
| 4.4.1    | Processo de Decisão de Ajuda à Luz das Redes Sociais .....            | 99  |
| <b>5</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....                                     | 103 |
| 5.1      | CONCLUSÕES.....                                                       | 103 |

|     |                                                     |     |
|-----|-----------------------------------------------------|-----|
| 5.2 | LIMITAÇÕES DE PESQUISA E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS |     |
|     | FUTUROS .....                                       | 107 |
|     | <b>REFERÊNCIAS</b> .....                            | 109 |
|     | <b>APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA</b> .....     | 116 |

## 1 INTRODUÇÃO

O conceito de marketing mudou consideravelmente ao longo dos anos, mudando seu foco por diversas abordagens, como produção, institucional, funcional, administrativo e social. Na visão popular, o marketing tem por objetivo persuadir pessoas a comprarem bens, gerando uma imagem negativa na mente de muitos devido ao seu caráter indutivo. Não obstante, o seu objetivo é entendido, hoje, de maneira muito mais ampla, sendo aplicável a uma enorme variedade de contextos.

A ampliação do conceito de marketing teve início há décadas, gerando discussões entre estudiosos da área, a exemplo de Kotler e Levy (1969) que afirmaram que os princípios tradicionais de marketing poderiam ser transferíveis para organizações, pessoas e ideias. Assim, tem-se que o conceito básico do marketing é a transação, que pode ser entendida como a troca de valor entre duas partes, de modo que tal valor não precisa ser limitado a bens tangíveis, incluindo também bem intangíveis, como tempo, energia e sentimentos (KOTLER, 1972). Desse modo, as transações podem ocorrer não só entre compradores e vendedores, organizações e clientes, mas entre duas partes quaisquer.

Nessa perspectiva, a ampliação do paradigma expandiu as fronteiras do pensamento de marketing de seu foco tradicional em atividades de negócios para uma perspectiva mais ampla que abarca todas as formas de atividade humana relacionadas a qualquer troca genérica ou social (SHAW; JONES, 2005). Nesse mesmo sentido, o consumo, como um exemplo de troca, pode ser compreendido não somente como a aquisição de bens tangíveis em troca de um montante em dinheiro. Na sua visão ampliada,

O consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentidos e identidades, independentemente da aquisição de um bem (BARBOSA; CAMPBELL, 2009, p. 26).

Desse modo, o consumo também passa a ser estudado por diversos aspectos, sendo compreendido não mais como uma simples transação comercial, mas abarcando diversas nuances. Assim, é possível entender que quando uma

pessoa decide doar dinheiro para uma instituição de caridade em troca de uma satisfação pessoal, por exemplo, ela se envolve em um processo de consumo.

Nessa perspectiva, surge a ideia do consumo colaborativo, que é considerado uma nova forma de consumo através do compartilhamento tradicional, empréstimo, negociação, locação, doação e troca que conecta as pessoas umas às outras (BOTSMAN; ROOGERS, 2011). Nesse modelo, tem-se a ideia de que é mais válido buscar meios alternativos de consumo, como o compartilhamento, de maneira a gerar um menor impacto para o ambiente e a sociedade.

A partir dessa visão, surgiram inúmeras formas de consumo colaborativo que têm mudado a maneira de consumir das pessoas uma vez que, através do uso das tecnologias de rede, tem-se acesso a produtos/serviços de uma forma mais prática e, por vezes, mais barata e de melhor qualidade. Com isso, surgiram serviços como, por exemplo, o *Uber*, que tem como objetivo conectar motoristas particulares a pessoas que necessitam ser transportadas, como também cresceu o número de grupos de carona e de brechós *online*, com o intuito de alugar, vender, trocar e até compartilhar bens e serviços.

Percebendo uma crescente nesse novo sistema, empresas passaram a lançar estratégias colaborativas para atrair a atenção do consumidor, como foi o caso da batata *Ruffles*, que se utilizou da opinião pública para definir o novo sabor do seu produto. Dessa forma, percebe-se que o consumo colaborativo pode ser utilizado das mais variadas formas, tendo como preceito a colaboração entre as pessoas através das novas tecnologias. Assim, Botsman e Rogers (2011) trazem diversos exemplos como o *Airbnb.com*, *e-Bay* e *Zipcar* para demonstrar como o acesso à rede e um interesse em comum podem potencializar a colaboração a ponto de transformar a forma como as pessoas consomem.

Nesse sentido, é inegável que a economia compartilhada tem se tornado uma realidade e que, cada vez mais, as pessoas estão utilizando serviços colaborativos como forma de suprir suas necessidades. Assim, considerou-se oportuno compreender como esse sistema colaborativo pode ocorrer quando o consumo não está atrelado a um bem tangível, no sentido de que as pessoas podem consumir algo intangível, envolvendo-se em uma situação que tem como finalidade ajudar ao próximo a conseguir alcançar um objetivo específico. Desse modo, atentou-se para o fato de que, assim como em um processo de consumo de bens

tangíveis, o indivíduo também passa por um processo até decidir colaborar com a causa, processo esse que pode ser influenciado por diversos fatores.

É importante ressaltar que as práticas do consumo colaborativo não são consideradas recentes, porém adquirem um novo formato com o auxílio da internet, permitindo que pessoas do mundo todo interajam, gerando um comportamento colaborativo. Assim, a internet permite a criação de ferramentas de “muitos para muitos”, sustentando e acelerando a colaboração e a ação coletiva (CALAZANS; LINS; LIMA, 2014).

Segundo pesquisa da SECOM (BRASIL, 2015), a internet é uma das mídias apontadas como mais utilizadas pelos brasileiros, e 76% das pessoas que tem acesso a essa mídia a utilizam diariamente. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais - tais redes permitem a interação constante entre seus usuários, sendo um ambiente ideal para a rápida disseminação da informação.

Assim, as redes sociais *online* têm sido fundamentais para a viabilidade do consumo colaborativo, pois as ferramentas disponibilizadas nessas redes dão suporte para que haja uma maior interação entre as pessoas que desejam colaborar com os mais diversos assuntos. Nesse sentido, essas redes, além de revolucionarem a comunicação, permitiram que outras ações, além de “fazer amigos”, se associassem, sendo cada vez mais uma via para a publicidade, promoção de produtos, promoção pessoal, conscientização social e adesão a causas (SEBASTIÃO; ELIAS, 2012).

Dessa maneira, campanhas de cunho social vêm sendo divulgadas nas redes sociais *online* como forma de angariar adesões e, conseqüentemente, colaborações para alcançar um objetivo específico, seja ele para uma pessoa necessitada ou uma comunidade em geral. Devido ao seu enorme alcance, inúmeras pessoas têm se mobilizado, compartilhando informações sobre as campanhas em suas próprias redes, além de também atuar de maneira *off-line*, através de doações, por exemplo.

Uma vez que o cerne do consumo colaborativo é a colaboração e as redes sociais *online* ampliam as possibilidades de colaboração, tem-se uma relação direta entre esses temas. Do mesmo modo, a essência das campanhas sociais divulgadas no meio virtual é a colaboração entre os indivíduos, que permite alcançar um objetivo. Assim, entendendo o consumo em seu sentido ampliado, é possível

compreender que a adesão às campanhas sociais pode se configurar em uma forma de consumo, mais precisamente, de consumo colaborativo.

Cabe ressaltar que a palavra colaborar tem sua origem no latim *colaborare*, que é composto por CO, que vem de COM e significa “junto” e LABORARE, que pode ser compreendido como “trabalhar”. Nessa lógica, pode ser entendida como trabalhar junto ou simplesmente ajudar (DICIONÁRIO PRIBERAMOLINE, 2015). Destarte, também é possível entender que quando os indivíduos colaboram com as campanhas sociais estão tendo um comportamento de ajuda que, para se concretizar, passa por um processo de decisão. Porém, pelo fato dessas campanhas serem difundidas no ambiente *online*, tal processo pode sofrer alterações devido à influência do meio.

Assim sendo, esta pesquisa visa a contribuir com o conhecimento sobre o consumo colaborativo sob a ótica das campanhas sociais divulgadas no ambiente *online*, a partir do processo de decisão de ajuda. Considerando tal pressuposto e seguindo o embasamento teórico relacionado ao tema, esta pesquisa pretende responder ao seguinte questionamento: **quais as possíveis relações entre o processo de decisão de ajuda às campanhas sociais e o consumo colaborativo?**

## 1.1 OBJETIVOS

### 1.1.1 Objetivo Geral

Analisar, à luz das redes sociais *online*, as possíveis relações entre o processo de decisão de ajuda às campanhas sociais e o consumo colaborativo.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

- a) Descrever a existência e impacto de fatores internos e externos no processo de decisão de ajuda às campanhas sociais via redes sociais *online*;

- b) Descobrir quais as formas de colaboração, de acordo com o modelo, mais utilizadas no que tange às campanhas sociais divulgadas em redes sociais *online*;
- c) Verificar como se configura o processo de decisão de ajuda nas redes sociais *online*;
- d) Discutir como tal processo pode resultar em comportamento colaborativo e, conseqüentemente, novas formas de consumo colaborativo.

## 1.2 RELEVÂNCIA E JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

O interesse pelo tema surgiu a partir da reflexão e observação da autora em relação à rápida disseminação de campanhas sociais nas redes sociais *online*. Essa prática que, há alguns anos, existia apenas em correntes de *e-mails* e parecia não ter muita credibilidade, devido à falta de confiança que o meio proporcionava, vem sendo substituída por ações mais eficazes, como é o caso da divulgação através das ferramentas proporcionadas pelas redes sociais. Assim, essas redes têm sido reconhecidas como tendo um papel central na formação dos movimentos sociais, em termos de recrutamento de participantes, organização interna e construção de associações (ACKLAND; O'NEIL, 2011).

A partir de tal observação, percebeu-se também que essas campanhas têm gerado um comportamento colaborativo entre os usuários das redes sociais *online*. Tal comportamento vem sendo estudado pelos pesquisadores do consumo colaborativo, no entanto a grande maioria o entende pela perspectiva tradicional do consumo, em que as transações envolvem, necessariamente, um bem tangível. Alguns autores, a exemplo Botsman e Rogers (2011), abordam a perspectiva de bens intangíveis, mas apenas no que se refere à troca de serviços e atividades, sem estender-se a aspectos sociais e questões mais subjetivas, como o bem estar ao ajudar alguém necessitado.

Assim, este estudo procura estender o conceito de consumo colaborativo, abordando também as trocas no que se refere a bens intangíveis e a colaboração no sentido de ajuda. Apesar de terem sido encontrados estudos com os temas trabalhados isoladamente, como o de Sebastião e Elias (2012), que tratam da difusão de movimentos sociais nas redes sociais *online*; o de Ordanini et al. (2011),

que foca no *crowdfunding*, considerado parte de um sistema do consumo colaborativo; o de Neumann et al. (2005), que trata da importância das comunidades *online* para a colaboração, bem como os de Bekkers e Wiepking (2012), Awang et al. (2015), Chell e Mortimer (2014) que tratam de doação para caridade, não foram encontrados estudos no que se refere à junção dos temas, sendo esse um diferencial desta pesquisa.

Desse modo, é possível observar três assuntos atuais e relevantes que vêm sendo estudados, porém de maneira separada e que, nesta pesquisa, serão abordados em conjunto: consumo colaborativo, redes sociais *online* e causas sociais. Isso demonstra a relevância acadêmica do estudo, além do fato de propor uma reconfiguração de um modelo à luz de um contexto atual como as redes sociais *online*.

Nesse sentido, esta pesquisa contribuirá com os estudos da área de marketing, uma vez que abordará uma questão que compreende o marketing em seu sentido ampliado e busca benefícios para a sociedade, visto que, nessa perspectiva, os estudos de marketing estão preocupados não apenas com os impactos gerenciais, mas também com os causados na sociedade, bem como os impactos da sociedade no marketing. Também é uma importante contribuição para a área o contexto das redes sociais *online* em que a pesquisa está inserida, posto que o ambiente *online* tem proporcionado diversas alternativas para as atividades de marketing, devendo, portanto, ser compreendido nos seus diversos aspectos.

Além da importância acadêmica, esta pesquisa se mostra relevante para a sociedade, uma vez que procura ampliar a ideia de que existem novas formas de consumo que podem ser mais benéficas, bem como por demonstrar apoio à comunidade através da sensibilização sobre questões sociais. Faz-se importante ressaltar que há inúmeros relatos de vidas que foram salvas através de campanhas divulgadas nas redes sociais *online*, seja por meio de um financiamento coletivo que permitiu o alcance de um objetivo ou de uma doação de sangue requerida através desse meio, até mesmo casos de doação de medula óssea que só ocorreu devido a uma campanha dessa natureza, bem como pessoas desaparecidas que foram encontradas a partir do compartilhamento da informação.

Também é importante destacar que os benefícios gerados pelo uso da internet é um tema importante para o desenvolvimento da sociedade, posto que as novas ferramentas disponibilizadas nesse ambiente são capazes de mudar a

dinâmica de convivência entre os indivíduos. Ainda que estejam fisicamente separados, o meio virtual permite que pessoas com interesses similares interajam, o que faz da internet um instrumento de colaboração em massa. Assim, convocar usuários para realizar determinada atividade e dotá-los com senso de pertencimento faz com que as pessoas saiam de um comportamento individualista para uma percepção de comunidade (CALAZANS; LINS; LIMA, 2014).

A colaboração e o envolvimento em campanhas sociais já são práticas que existem há muito tempo e que surgiram a partir da noção de criatividade coletiva (HARGADON; BECHKY, 2006), em que o indivíduo percebe que com a ajuda de outros pode alcançar um objetivo que sozinho não conseguiria ou seria mais difícil. No entanto, a internet, principalmente as redes sociais *online*, passou a facilitar e, conseqüentemente, impulsionar ações coletivas, dando margem para que a criatividade coletiva ganhasse novas formas.

Além disso, essa temática também possui relevância mercadológica quando trata do impacto das redes sociais *online*, visto que essa ferramenta tem sido utilizada por muitas organizações como forma de comunicação com seu público, além de, através delas, demonstrar posicionamentos frente a questões sociais. É notório que o envolvimento em questões sociais tem um impacto significativo na imagem das organizações, e por isso estas devem adaptar-se ao novo cenário que o consumo colaborativo se propõe, principalmente no que se refere a causas sociais.

O foco desta pesquisa são campanhas realizadas através das redes sociais *online*, principalmente por particulares, com a intenção de alcançar algum objetivo social, no entanto algumas campanhas são divulgadas por ONGs que também se utilizam dessas redes para ampliar o seu trabalho. Desta forma, o processo de decisão de ajuda, que aqui será abordado, é de extrema importância para que as pessoas envolvidas possam compreender como funciona tal processo e que fatores podem incidir sobre ele, além de também trazer o consumo colaborativo para o contexto dessas organizações, sendo mais uma forma de apoio às causas. Desse modo, torna-se possível adequar as campanhas, de modo a atrair mais adeptos para as causas sociais.

De modo geral, esta temática é pertinente uma vez que pode contribuir para apresentar considerações ainda pouco exploradas na literatura sobre consumo colaborativo, compreender como as redes sociais *online* contribuem para esse modelo de consumo, além de entender como se configura o processo de decisão de

ajuda nesse meio, quais fatores são importantes nesse processo e de que maneira ele pode resultar em um comportamento colaborativo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo procura discutir os temas mais relevantes para a presente pesquisa. Inicialmente há a apresentação do consumo em seus diversos aspectos, até chegar à perspectiva do consumo colaborativo e como as campanhas sociais, foco da pesquisa, podem se enquadrar dentro dessa perspectiva. Em seguida, é apresentada a noção de rede social, para, só então, discutir acerca das redes sociais *online*. Após isso, são apresentadas as principais redes sociais *online* que podem dar suporte às campanhas sociais e exemplos de como estas se desenvolvem nesse contexto. Logo após, discute-se acerca de como a colaboração, no sentido de ajuda dessas campanhas, pode desenvolver um processo de decisão de ajuda e como este ocorre, para depois apresentar o modelo da pesquisa. Por fim, há uma síntese do capítulo, que visa resgatar os principais assuntos abordados.

### 2.1 CONSUMO: DA POSSE À COLABORAÇÃO

Este tópico visa compreender o consumo colaborativo em seus diversos aspectos, devido à grande importância que se tem dado a esse estilo de consumo no mundo atual e por ser possível de praticá-lo das mais variadas maneiras. Não obstante, antes de abordá-lo, faz-se necessária a compreensão do consumo nas suas diferentes concepções.

Assim, tem-se que o consumo em seu sentido mais restrito pode ser compreendido como a simples aquisição de bens com o intuito de satisfazer alguma necessidade, à primeira vista, fisiológica. Com o passar do tempo, passou a ser entendido de uma maneira mais ampla, sendo objeto de pesquisa de diversos estudiosos, a exemplo de Baudrillard (2007), que teorizou acerca dos objetos não possuírem relevância tão-somente em razão de sua funcionalidade, mas serem considerados de acordo com a dimensão social e a significação a eles atribuída.

De acordo com Firat e Venkatesh (1995), o consumo não é um fim em si mesmo, mas o momento em que tudo é criado e produzido, ou seja, é um ato social em que significados simbólicos, códigos sociais, ideologias políticas e relações são produzidas e reproduzidas, sendo, por isso, considerado um processo.

Dessa forma, a sociedade contemporânea enxerga os bens como objetos dotados de significações sociais, capazes de delimitar fronteiras entre grupos sociais

(BARBOSA, 2010). A partir de então, os significados e a relevância atribuídos a produtos e serviços ultrapassam sua funcionalidade e seu valor comercial, agregando, portanto, a capacidade de transmitir e de comunicar significados culturais.

Nesse sentido, a sociedade contemporânea, na visão de Baudrillard (2007), considera que o signo é a mercadoria, ou seja, o significado representado pelo produto é o que, de fato, está sendo adquirido. Com isso, o consumo deve ser visto como um processo social, em que a posse de um bem pode significar a inclusão ou exclusão em um determinado grupo, assim como pode significar um determinado reconhecimento social (BARBOSA, 2010).

Em uma visão mais ampla, Barbosa e Campbell (2009, p. 25) defendem que “a simples aquisição de um bem através da compra não constitui mais um elemento diacrítico para se definir determinado comportamento social como consumo”. Para os autores, o conjunto de bens e serviços não se restringe necessariamente aos providos sob a forma de mercadorias, sendo possível consumir uma experiência que não exaure fisicamente o bem consumido, como o prazer de ver um pôr do sol.

Com isso, é possível compreender o consumo como algo além do ato de compra ou apropriação individual de um objeto. De uma maneira mais abrangente, o consumo pode ser um processo ritual que gera sentido e significado, podendo ser estendido ao consumo de bens intangíveis, como o bem-estar e a satisfação decorrente de uma doação.

Com base nessas visões, também se torna possível compreender o consumo em seu aspecto simbólico, que envolve diversas variáveis, dentre elas questões sociais e emocionais que são determinantes para a decisão do consumidor. Assim, a partir do consumo simbólico, são observadas as motivações que levam os consumidores a optarem por determinado ato de consumo, que muitas vezes envolve questões como reconhecimento social, autoestima e bem-estar, de modo que o consumo reflete o estilo de vida de cada pessoa e como esta quer ser percebida pelos outros em seu meio social (MARTENS; SOUTHERTON; SCOTT, 2004).

Apesar da visão mais abrangente, percebe-se que a sociedade, em grande parte, ainda entende por consumo a posse de bens e, por isso, vive em função dos objetos, passando por todas as fases do ciclo de vida dos produtos de forma mais rápida (BAUDRILLARD, 2007), criando, assim, uma cultura de bens descartáveis,

em que o descarte passa a ser visto como conveniência (BOTSMAN; ROGERS, 2011), levando cada vez mais ao consumo desenfreado. Isso ocorre também devido à velocidade com que os objetos se tornam obsoletos, a partir da diminuição da sua vida útil e a influência da moda, que estimula cada vez mais a lógica consumista.

Porém, na contramão da sociedade descrita, tem surgido um sistema de consumo mais consciente, que busca consumir de maneira mais responsável e sustentável: o consumo colaborativo. De acordo com Botsman e Rogers (2011), é uma nova forma de consumo através do compartilhamento tradicional, empréstimo, negociação, locação, doação e troca que conecta as pessoas umas às outras, criando um senso de comunidade, economizando recursos e desenvolvendo sentimentos como a solidariedade e a proximidade (BELK, 2007).

Nesse sentido, Belk (2014) entende que a velha sabedoria que nós somos o que possuímos talvez tenha de ser modificada, considerando formas de uso que não envolvam a propriedade do bem. Dessa forma, o consumo colaborativo é um conceito que remete a antigas tradições de troca e compartilhamento de bens comuns, que são potencializadas através do uso da internet (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Nesse contexto, o poder coletivo de indivíduos através da internet tem tomado grandes proporções, trazendo para a sociedade modelos de consumo que convergem preocupações ambientais e com a comunidade e uma maior consciência de custos, afastando, assim, as formas antigas de consumismo e aproximando os meios de compartilhamento, abertura e cooperação (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Desse modo, as diferentes alternativas criadas pela era digital fazem surgir uma nova maneira de pensar no consumidor, estimulando uma criatividade coletiva.

Assim, Hargadon e Bechky (2006) entendem que a criatividade coletiva do consumidor ocorre quando as interações sociais formulam novas interpretações e novas descobertas que um indivíduo sozinho não poderia ter gerado, de modo que essa criatividade pode ser mais estimulada no contexto virtual (KOZINETS; HEMETSBERGER; SCHAU, 2008), devido ao seu alcance. Nesse caso, a criatividade coletiva do consumidor promove uma maior interação entre os indivíduos.

Para que os indivíduos possam desenvolver sua criatividade coletiva *online* é necessário que eles interajam entre si através de uma plataforma virtual, como é o caso das redes sociais *online*. Essa interação é baseada na colaboração entre

peças, no compartilhamento de informações, habilidades, conhecimentos e outros recursos passíveis de serem partilhados de maneira virtual.

O compartilhamento, para Belk (2014), é um fenômeno tão antigo quanto a humanidade e pode envolver ativos intangíveis como ideias, valores e tempo, sendo o consumo colaborativo, nos termos atuais, um fenômeno que decorre da internet. Assim, esse tipo de consumo se caracteriza como uma reinvenção das formas tradicionais de troca através das tecnologias de rede (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Com isso, o acesso à tecnologia permite uma maior expansão desse conceito, facilitando a comunicação entre as partes, de modo a unir pessoas com estilos de vida parecidos. Assim, o consumo colaborativo tem reinventado não só o que as pessoas consomem, mas como elas consomem.

Para Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo é organizado em três sistemas: sistema de serviços de produtos; mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos, os quais serão explicados abaixo tendo como foco principal a perspectiva de tais autores.

O *sistema de serviços de produtos* é definido como uma forma de consumo na qual se paga pela utilização de um produto sem necessidade de adquiri-lo (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Ele permite que vários produtos de propriedade privada sejam compartilhados entre diversas pessoas, a exemplo do compartilhamento de carros. Esse sistema possui uma nítida vantagem ambiental, já que um produto de propriedade individual, muitas vezes com uso limitado, é substituído por um serviço compartilhado que maximiza sua utilidade. Dessa forma, os usuários têm como benefício o fato de não precisarem pagar completamente pelo produto, nem os encargos relacionados à sua posse, além do aumento das opções que atendam às suas necessidades, visto que o relacionamento com o produto é baseado no uso e não na posse.

Os *mercados de redistribuição* estimulam a reutilização e a revenda de itens antigos, em vez de jogá-los fora, sendo assim considerada uma maneira de comércio sustentável. São associados às trocas e **doações** e dizem respeito à transferência de propriedade (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Um exemplo desse modelo seriam os bazares que surgiram nas redes sociais *online* com o intuito de trocar mercadorias usadas, além da doação de bens.

Esse modelo é baseado na ideia de que o ser humano tem uma propensão inata para a reciprocidade, de modo a permitir que um indivíduo dê alguma coisa a

outro com a confiança de que ela não estará sendo perdida, gerando um senso de obrigação futura. Os autores ainda ressaltam que em redes sociais a reciprocidade passa a ser indireta, ou seja, baseada na dinâmica cooperativa “eu o ajudarei e outra pessoa me ajudará”.

O último sistema é o baseado em *estilos de vida colaborativos*, que se refere ao compartilhamento e à troca de ativos menos tangíveis, como tempo, espaço, habilidades e dinheiro (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Consiste na interação de pessoas com interesses similares e que podem e querem compartilhar seus conhecimentos, recursos, espaço e dinheiro com os outros (ORNELLAS, 2013). Assim sendo, esse sistema exige um alto nível de confiança, pois não se trata de um produto físico, mas de uma interação física e social.

A internet é a principal aliada desse sistema, pois permite que as pessoas coordenem, reduzam e transcendam limites físicos para o compartilhamento desses recursos menos tangíveis. São exemplos de estilos de vida colaborativos o compartilhamento de espaços através do *coworking*, em que profissionais independentes compartilham um espaço de trabalho, criando uma comunidade com interações significativas, estando sozinhos e em conjunto ao mesmo tempo (BOTSMAN; ROGERS, 2011); o compartilhamento de hospedagem como *ocouchsurfing*, hoje presente no mundo todo, que ocorre quando pessoas alugam quartos em suas residências ou qualquer outro tipo de estadia para pessoas que desejam passar uma temporada, bem como o *crowdfunding*, considerado um financiamento coletivo de projetos, através de uma rede de pessoas que investem em projetos que consideram relevantes, gerando, assim, um engajamento colaborativo.

Para Botsman e Rogers (2011), o poder coletivo de indivíduos dispersos fisicamente, porém conectados virtualmente, só ficou mais forte e mais evidente ao longo da década de 2000 a partir de um modelo denominado *crowdsourcing*. Este conceito, cunhado por Jeff Howe, é definido como um conjunto de contribuições voluntárias, ou a baixo custo, de diversos indivíduos e grupos, predominantemente conectados via internet, a fim de compartilhar conhecimento, talento, tempo e recursos, para resolver problemas ou criar novos conteúdos.

Desta forma, o *crowdsourcing* é um conceito mais amplo que deu origem ao conceito de *crowdfunding*, sendo este último focado no compartilhamento de

recursos essencialmente financeiros, de modo a patrocinar o desenvolvimento de alguma ideia já existente, seja ela visando ao lucro ou de caráter social.

Assim, as campanhas sociais que são iniciadas ou disseminadas através das redes sociais *online*, discutidas nesta pesquisa, podem ser consideradas, a partir da visão ampliada de consumo, como parte de alguns dos sistemas de consumo colaborativo descritos, uma vez que dependem da colaboração entre indivíduos. No caso do sistema de *mercados de distribuição*, há inúmeras campanhas solicitando doações de bens, como roupas, agasalhos, cestas básicas, bem como sangue, cabelo, entre outros.

Esses bens são, segundo Belk (1988), considerados extensões do *self* dos indivíduos, que é o fato de alguém usar suas posses como meio para estender e fortalecer seu senso de “eu” e compreender quem ele realmente é. As principais categorias do *self*-estendido, definidos pelo autor, são o corpo, processos internos, ideias, experiências, pessoas, lugares e coisas a que o indivíduo se sente ligado.

Nesse caso, as campanhas citadas, normalmente, são referentes a objetos e partes do corpo, que podem ser doados para ajudar terceiros. Belk (2013) entende que quando se há o compartilhamento desses bens, alguns fatores podem ser inibidores, dentre eles está o sentimento de posse. Em contrapartida, há o apelo das campanhas que podem ser um estímulo ao desapego de determinado bem, com o intuito de ajudar outras pessoas.

Por sua vez, no sistema baseado em *estilos de vida colaborativos*, como já citado, há o compartilhamento de ativos menos tangíveis, que é o que ocorre em campanhas sociais baseadas no *crowdfunding*, que, para Ordanini et al. (2011), se traduz pelo esforço coletivo, geralmente através da internet, com o fim de arrecadar fundos para investir e apoiar esforços iniciados por outras pessoas ou organizações. As campanhas sociais nesse estilo são as mais recorrentes no meio virtual, talvez pela maior facilidade de participação.

Algumas dessas campanhas utilizam plataformas específicas de *crowdfunding*, como é o caso da Catarse<sup>1</sup>, denominada a maior plataforma de financiamento coletivo do Brasil e que possui 20 modalidades de projetos a serem financiados, dentre elas uma intitulada “negócios sociais”. Todavia, a maioria se utiliza de redes sociais *online*, como o *Facebook*, para divulgação, devido ao fato

---

<sup>1</sup>Disponível em: <<https://www.catarse.me/>>. Acesso em: 08 maio 2015.

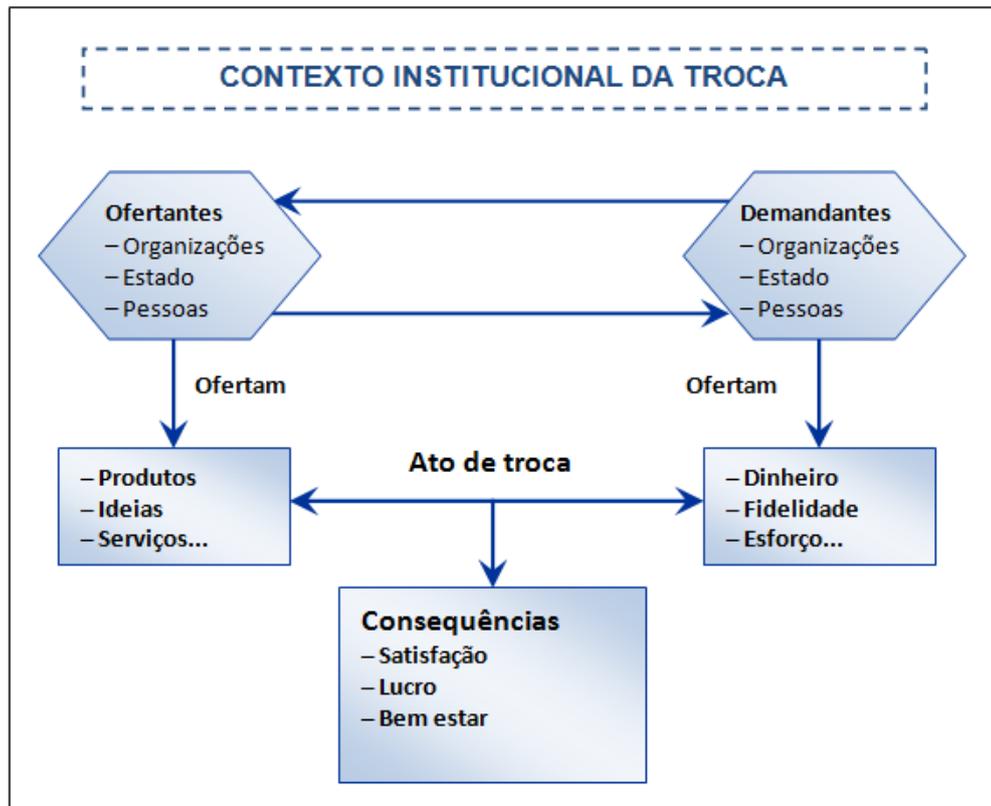
dessas redes serem mais populares, dando uma amplitude maior à campanha. Dessa forma, esse modelo de *crowdfunding* é definido por Mollick (2014) como baseado na caridade, que não envolve nenhuma compensação monetária para a participação, contando com motivações altruístas, em que os financiadores voluntariamente doam seu dinheiro sem expectativas de qualquer recompensa tangível.

Isso posto, é importante destacar que Belk (2014) discorda de alguns pontos referentes aos sistemas descritos por Botsman e Rogers (2011), pois considera a visão dos autores muito ampla. Belk (2014) entende que compartilhamentos que não envolvam algum tipo de compensação não são considerados como forma de consumo colaborativo. Contudo, para fins desta pesquisa será levada em consideração a visão de Botsman e Rogers (2011), no que se refere à inclusão de doações e do compartilhamento de atividades e informações como parte dos sistemas de consumo colaborativo.

A partir dos aspectos do consumo colaborativo descritos, torna-se importante destacar, ainda, que esta pesquisa corrobora com a visão ampliada de marketing, que entende o consumo não somente como a troca de bens tangíveis. Nesse sentido, Kotler e Levy (1969) afirmam que os princípios tradicionais de marketing são transferíveis para organizações, pessoas e ideias, ampliando, assim, o seu escopo. Para os autores, é possível expandir o pensamento de marketing e aplicá-lo cada vez mais em atividades sociais.

Nesse sentido, tem-se que, hoje, o marketing já não discute mais apenas causas gerenciais, pois, em sua visão ampliada, questões relacionadas à sociedade passaram a fazer parte do seu escopo (BAGOZZI, 1975). O conceito de troca proposto por essa visão pode ser representado a partir da Figura 1.

Figura 1 - Visão do processo geral da troca



Fonte: Costa (2014).

Para Costa (2014), a troca é o objeto do marketing e, de acordo com a sua visão, é possível observar que os agentes ofertantes não são, necessariamente, organizações que ofertam produtos. Podem ser pessoas que ofertam ideias e participam de um ato de troca com os agentes demandantes que, por sua vez, podem ofertar em troca não apenas dinheiro, mas outros recursos, como esforço. Para melhor compreender esse processo, é possível associá-lo às campanhas sociais estudadas nesta pesquisa, que são ofertadas por pessoas, muitas vezes em forma de ideias e os agentes demandantes também são pessoas que as consomem através de recursos como dinheiro, tempo, esforço, entre outros, em troca de bem estar, satisfação pessoal, consciência tranquila ou outras consequências possíveis de serem geradas com o processo de troca.

Esse modelo está ligado à visão de Bagozzi (1978) que também considera o marketing como um sistema de trocas sociais. O autor define que a relação de troca é composta por atores sociais – podendo ser pessoas, organizações e coletividades no geral – que pode gerar resultados como ganhos ou perdas monetárias e recompensas ou punições sociais.

Diante do exposto, o consumo colaborativo também pode ser considerado a partir dessa visão ampliada, uma vez que as possíveis trocas decorrentes desse modelo podem envolver aspectos intangíveis. Nesse modelo, as trocas podem ser compreendidas como a colaboração entre os indivíduos, colaboração esta que ocorre, essencialmente, no meio virtual ou a partir dele.

Assim, faz-se necessário ressaltar que o principal meio de viabilização de atitudes colaborativas na *internet* são as redes sociais *online* devido, principalmente, ao seu alcance e à velocidade em que as informações são disseminadas. É possível compreender que as redes sociais *online* possibilitaram uma maior dinamicidade e amplitude às ações coletivas, facilitando a propagação de um modelo de consumo associado à colaboração. Dito isso, torna-se imprescindível entender o papel que essas redes assumem para a compreensão do contexto em que o consumo colaborativo está inserido.

## 2.2 REDES SOCIAIS ONLINE

As pessoas estão inseridas na sociedade por meio das relações que constroem durante a sua vida, tanto no âmbito familiar, quanto nas comunidades em que se inserem, como escola, trabalho, associações, entre outras. É a partir dessas relações que se desenvolvem as redes sociais que, para Marteleto (2010), representam um conjunto de participantes autônomos, que unem ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. Recuero (2005) entende que as redes sociais podem ser definidas por um conjunto de dois elementos, sendo o primeiro os atores, que representam as pessoas, as instituições e os grupos e o segundo, as conexões, ou seja, as ligações existentes entre os atores da rede.

Essas conexões resultantes da interação entre os atores que constituem a rede são denominadas laços sociais. Esses laços estabelecem ligações entre pares de atores, ligações essas que resultam em relações que podem ser uma amizade entre duas pessoas, uma colaboração, bem como uma relação de negócios entre empresas (NEWMAN, 2004). Para Granovetter (1973), os laços sociais podem ser analisados em relação a sua força, sendo esta a combinação, possivelmente linear, de tempo, intensidade emocional, intimidade e reciprocidade existente entre os atores que formam o laço.

Os laços fortes são considerados aqueles contatos do indivíduo com amigos, parentes e colegas de trabalho e são caracterizados pela intimidade, proximidade e intencionalidade dos atores para criar e manter conexões, enquanto que os laços fracos são os contatos de interesse específico em determinado assunto, sendo caracterizados por relações mais dispersas, com pouca proximidade e intimidade entre os atores (WELLMAN, 1997). Com isso, os laços fracos são considerados, por Granovetter (1973), mais importantes na manutenção de uma rede social, uma vez que, nos laços fortes, os participantes pertencem a um mesmo círculo social, já nos fracos há a possibilidade de interconexões entre diferentes grupos sociais por meio da maior distinção entre os indivíduos.

Dessa forma, o laço tem como função ligar um par de atores a uma ou mais relações. Tais pares podem manter um laço com base em apenas uma relação, por exemplo, membros de uma mesma organização, ou podem manter um laço múltiplo, com base em muitas relações, tais como o compartilhamento de informação (GARTON; HAYTHORNTHWAITTE; WELLMAN, 1997).

Desse modo, entende-se que as redes sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas, que geram valor para ambas as partes. As interações de indivíduos em suas relações cotidianas – família, trabalho, amigos – caracterizam as redes sociais informais, que surgem espontaneamente, a partir de necessidades e identidades individuais, porém, tais redes também podem surgir de maneira intencional, visando a satisfazer um interesse em comum. Essas redes formadas intencionalmente, muitas vezes, se utilizam de ferramentas como a internet para alcançar seu objetivo de maneira mais rápida, além de conseguir uma maior abrangência.

Sendo assim, é possível compreender que, quando essas relações entre atores e conexões sociais ocorrem através da mediação de um computador, têm-se as redes sociais *online*. Com isso, Recuero (2005) ressalta que essas redes funcionam por meio de interações sociais em ambiente virtual que conectam pessoas e proporcionam comunicação, construindo laços sociais.

Antes de aprofundar a discussão sobre as redes sociais *online*, é importante ressaltar a variedade de terminologias encontradas na literatura acadêmica, referente a essas redes. Termos como redes sociais *online* (CHEUNG; CHIU; LEE, 2011; CHA et al., 2008), mídias sociais (LUCHMAN; BERGSTROM; KRULIKOWSKI, 2014), redes sociais virtuais (RECUERO, 2009) e sites de redes sociais (SRSs)

(LUARN; YANG; CHIU, 2014; BOYD; ELLISON, 2008) são utilizados para referir-se às redes sociais que são desenvolvidas através da internet, a partir de plataformas virtuais. Para fins desta pesquisa, por questão de conveniência, todos os termos descritos serão entendidos como sinônimos e será adotando o termo “redes sociais *online*”.

Dito isso, Cheung, Chiu e Lee (2011), definem redes sociais *online* como comunidades virtuais que permitem que as pessoas se conectem e interajam umas com as outras sobre determinado assunto. Por sua vez, Luchman, Bergstrom e Krulikowski (2014) as entendem como um meio virtual em que mais de um usuário pode publicar ou postar informações dentro de uma comunidade de usuários.

De acordo com Boyd e Ellison (2008), a primeira rede social *online* foi criada em 1997 e se chamava Six Degrees. Inicialmente, ela permitia apenas que os usuários criassem perfis e listassem seus amigos, logo em seguida, passou a permitir que eles navegassem pelos perfis dos seus amigos, assim como as redes sociais *online* conhecidas hoje.

Com o crescimento e a popularidade dessas redes, um novo mundo de colaboração e comunicação foi criado, em que milhares de pessoas estão conectadas e ligadas em rede para criar, colaborar e contribuir com o seu conhecimento e sabedoria (CHEUNG; CHIU; LEE, 2011). Com isso, percebe-se que as redes sociais *online* tornaram-se uma maneira popular de compartilhar e divulgar informações (CHA et al., 2008).

Corroborando com essa ideia, Luarn, Yang e Chiu (2014) destacam que a proliferação das redes sociais *online* promoveu novas formas de interação social e de colaboração, permitindo que as pessoas se conectem umas às outras e forneçam informações, além de demonstrarem suas preferências. Desse modo, a sua enorme popularidade levou ao marketing viral<sup>2</sup> de conteúdos, produtos e campanhas políticas (CHA et al., 2008), bem como de outros tipos de campanhas, a exemplo das campanhas sociais.

Nesse sentido, a sociedade passa por transformações culturais, em que as pessoas estão aprendendo a compartilhar ideias, pensamentos e experiências, a partir de novos modos de produzir e consumir conteúdos. Isso se deve ao fenômeno

---

<sup>2</sup> Técnica que visa à difusão da mensagem de forma rápida e espontânea através dos próprios usuários. Remete a epidemia.

da internet, que ampliou o conceito de rede, ao mesmo tempo em que facilitou a comunicação e tornou a distância remota.

Para Boyd e Ellison (2008), as redes sociais *online* se caracterizam por permitirem aos usuários construir um perfil público ou semipúblico, articular uma lista de outros usuários com quem eles compartilham uma conexão e ver e percorrer a sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. Dessa maneira, Neumann et al. (2005), afirmam que o perfil do usuário determina a forma como os indivíduos são capazes de acessar o conteúdo ou visualizar outros usuários na rede.

Ainda segundo Neumann et al. (2005), através da relação entre esses perfis há o aumento do número de “amigos”. Assim, quanto maior o número de conexões, mais forte é a rede – mesmo que essas conexões sejam formadas por laços fracos – e maior é a disseminação do conteúdo gerado.

Para Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997), a abordagem de rede evidencia as conexões entre os indivíduos no ambiente virtual, mostrando que a comunicação através da internet também é capaz de produzir laços sociais que podem ser, da mesma forma, fortes ou fracos. Assim, Breiger (1974) estabelece dois tipos de laços: relacionais e associativos. Os laços relacionais são decorrentes da interação social, a partir das trocas entre os indivíduos, enquanto que os laços associativos, segundo o autor, decorrem do sentimento de pertença a um grupo, ou seja, não depende diretamente da interação.

Como exemplo dos laços relacionais é possível citar aqueles gerados através das redes sociais *online* que dependem do aceite de dois indivíduos para que haja a interação, como o *Facebook*, em que duas pessoas só se tornam “amigas” quando uma solicitação de amizade é enviada por uma e aceita por outra (no perfil do usuário, na página isso não é necessário). Já no caso dos laços associativos, estão o *Instagram* e o *Twitter*, em que um indivíduo pode “seguir” o outro, sem a obrigatoriedade de ser seguido de volta.

De acordo com Cha et al. (2008), uma das características distintivas das redes sociais *online* é a difusão da informação ao longo desses laços sociais. Desse modo, as interligações entre as pessoas melhoram o processo de disseminação da informação e ampliam a sua influência (LUARN; YANG; CHIU, 2014).

Assim, as redes sociais *online* facilitam a disponibilidade das informações a partir da estrutura de rede e do caminho de divulgação de tais informações, que

ocorre através de comentários, mensagens privadas, compartilhamento de fotos e vídeos, entre outros (LUARN; YANG; CHIU, 2014). Logo, se um usuário é o transmissor inicial de alguma informação e a divulga no seu perfil de uma rede social *online*, todos os seus “amigos” têm a oportunidade de ver essa informação, podendo gerar uma cascata quando algum “amigo” compartilhá-la na sua própria rede social *online*.

Cha et al. (2008) definem essa situação como uma cascata social e ressalta que ocorre quando um conteúdo, seja uma ideia, produto ou mensagem, se espalha por conexões sociais como um vírus. Ainda, segundo os autores, essa cascata ocorre ao longo dos laços sociais e é facilitada pelo ambiente virtual, principalmente pelas redes sociais *online*. Com isso, o tamanho de uma cascata é compreendido como o número cumulativo de compartilhamentos (LUARN; YANG; CHIU, 2014).

Enquanto isso, Katona, Zubcsek e Sarvary (2011) definem a influência de uma estrutura de rede no comportamento do usuário como o efeito de rede, dividindo-o entre grau de rede e *cluster* de rede. O grau de rede é considerado o número de conexões que uma pessoa possui com outras em uma rede social. Nas redes sociais *online* as conexões podem ser medidas, por exemplo, pela contagem de seguidores que um indivíduo possui no *Instagram* ou o número de amigos no *Facebook* (LUARN; YANG; CHIU, 2014). Por sua vez, o *cluster* de rede é a densidade das conexões entre “amigos”, as mais densas implicam elevados níveis de intimidade e familiaridade (KATONA; ZUBCSEK; SARVARY, 2011).

Sendo assim, Katona, Zubcsek e Sarvary (2011) concluíram, a partir do estudo do efeito de rede, que as pessoas com mais “amigos” em suas redes sociais *online* têm mais caminhos para difundir a informação e são mais influentes, pois podem espalhá-la para um número maior de pessoas. Devido a isso, usuários com um maior número de conexões são considerados fontes endossadoras da informação, passando mais confiança para quem a recebe, o que aumenta a probabilidade de compartilhamento.

Em linhas gerais, as redes sociais *online* estão sendo vistas como uma das maneiras mais efetivas de disseminação da informação, devido ao seu alcance e a rapidez com que ela se espalha. Dessa forma, essas redes, além de revolucionarem a comunicação, permitem que outras ações sejam associadas, não servindo apenas para “fazer amigos” ou entrar em contato com pessoas distantes, uma vez que são

cada vez mais uma via para a publicidade, para a promoção de produtos, além de servir para a conscientização social e adesão a causas (SEBASTIÃO; ELIAS, 2012).

Com isso, inúmeras campanhas têm sido criadas nessas redes com os mais diversos objetivos, dentre eles as campanhas de cunho social, que são o foco desta pesquisa. Ainda é importante ressaltar que a rápida disseminação da informação possibilitada por essas redes torna mais viável a colaboração entre os indivíduos, facilitando o engajamento nas causas.

Nesse caso, torna-se fundamental conhecer algumas redes sociais *online*, buscando compreender quais as principais ferramentas de interação disponibilizadas e como elas auxiliam no estímulo à colaboração. O critério de escolha das redes foi a popularidade em relação ao contexto da pesquisa, uma vez que, segundo Sanvenero (2013), são as redes sociais *online* mais populares.

## 2.2.1 Redes Sociais Online e o Suporte às Campanhas Sociais

Neste tópico serão abordadas duas redes sociais *online* que vêm sendo bastante utilizadas como forma de suporte às campanhas sociais, devido às ferramentas disponibilizadas facilitarem no processo de difusão da informação. Dessa forma, essas redes serão descritas, bem como as suas principais ferramentas.

### 2.2.1.1 Facebook

O *Facebook* é um sistema de rede social mediado por computador, que se tornou um dos mais populares meios de comunicação (ROSS et al., 2009). Foi criado por Mark Zuckerberg e outros estudantes de Harvard no ano de 2004, tendo como ideia inicial agregar os estudantes dessa universidade, todavia, com o tempo acabou abrangendo estudantes de diversas universidades do mundo. Em 2006, passou a aceitar qualquer pessoa que fosse maior de treze anos (REBS; ZAGO, 2011). Essa rede social *online* apresenta o maior crescimento em comparação com as demais, possuindo milhões de usuários em diversos países (SANVENERO, 2013;

CARDOSO et al., 2015). Em março de 2015, o *Facebook* registrou aproximadamente 936 milhões de usuários por dia.<sup>3</sup>

Ainda segundo o próprio *Facebook*, sua missão é dar às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado. Isso ocorre através das inúmeras ferramentas disponíveis, como o compartilhamento de informações entre amigos, o botão “*like*”, que permite curtir publicações, sejam elas fotos, vídeos ou textos, a possibilidade de criar eventos, além de permitir o controle do nível de exposição das postagens (CARDOSO et al., 2015).

Devido à enorme variedade de funções disponíveis nessa rede social *online*, os indivíduos começaram a usá-la para uma diversidade de razões que não estão, necessariamente, relacionadas com sua atividade principal (HAYES; SOLTK-COOKE; MUENCH, 2015). É o caso das inúmeras campanhas de cunho social que têm surgido com o intuito de ajudar pessoas que têm variados tipos de necessidades e que, sozinhas, não teriam condições de supri-las.

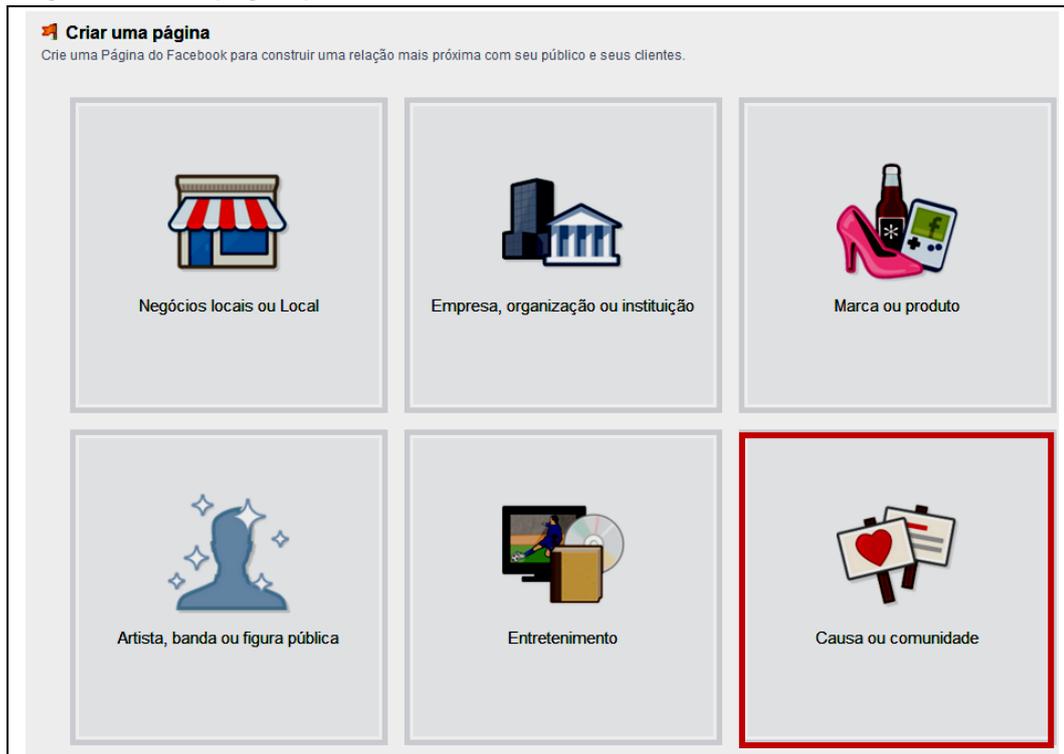
Para tanto, as pessoas passaram a criar perfis e páginas com o nome das campanhas, com o intuito de reunir quem tivesse interesse em ajudar. Dessa forma, através de uma cascata social, como descrito por Cha et al. (2008), as campanhas passaram a ser disseminadas entre um grande número de pessoas. Em razão do sucesso das primeiras campanhas nessa rede, inúmeras outras foram criadas, sendo impossível contabilizá-las, pois estão disseminadas por todo o mundo.

Ao perceber o crescente número de páginas criadas com foco em causas sociais, o *Facebook* disponibilizou uma função que possibilita criar uma página específica para esse tipo de causa, como mostra a Figura 2. Porém, não são apenas as ferramentas específicas para as causas sociais que são utilizadas, através da grande maioria das ferramentas disponíveis é possível colaborar com o sucesso de uma campanha.

---

<sup>3</sup>Conforme consta em seu site: <<https://www.facebook.com/help/>>. Acesso em: 19 maio 2015.

Figura 2 – Criar página para uma causa ou comunidade



Fonte: Disponível em: <[https://www.facebook.com/pages/create/?ref\\_type=bookmark](https://www.facebook.com/pages/create/?ref_type=bookmark)>. Acesso em: 20maio 2015.

Nesse sentido, a partir do botão “compartilhar” é possível tornar visível para todos os seus amigos o anúncio de uma campanha postada no perfil de algum amigo ou na própria página da campanha. Já através do botão “like” é possível curtir as publicações postadas na página da campanha, além de também ser possível postar no seu próprio mural<sup>4</sup> fotos, vídeos ou informações referentes a qualquer campanha de interesse. Esses são apenas alguns exemplos das inúmeras maneiras de utilizar as ferramentas disponíveis no *Facebook* com o intuito de ajudar na divulgação de alguma campanha social.

Dessa forma, atualmente existem campanhas que são amplamente divulgadas nessa rede social *online*, com os mais variados objetivos e que, graças ao seu enorme alcance, conta com uma ampla mobilização de pessoas do mundo todo. Em razão disso, é possível perceber que essas ferramentas auxiliam na criatividade coletiva dos indivíduos, visto que estes passaram a utilizá-las de diferentes maneiras quando enxergaram que poderiam ajudar a alcançar objetivos que sozinhos, provavelmente, não conseguiriam.

<sup>4</sup> Nome dado ao local em que aparecem as informações publicadas no *Facebook*.

### 2.2.1.2 Instagram

Criado em Outubro de 2010, o *Instagram* é um aplicativo de rede social *online*, projetado para compartilhar fotos e vídeos. É descrito, segundo seu próprio site<sup>5</sup>, como “uma maneira divertida e peculiar de compartilhar sua vida com os amigos através de uma série de imagens”. Assim que lançado, era acessível apenas para o sistema IOs<sup>6</sup>, passando, posteriormente, a ser disponibilizado para outros sistemas, sendo hoje possível acessá-lo também por um computador pessoal. Segundo Sanvenero (2013), o *Instagram* conseguiu angariar um milhão de usuários nos primeiros três meses de existência e, por causa do seu enorme sucesso, em 2012 foi adquirido pelo *Facebook* por um bilhão de dólares.

Inicialmente o *Instagram* foi criado para o compartilhamento de fotos, entretanto, em 2013 foram criadas duas novas funcionalidades adicionais, passando a permitir também o compartilhamento de vídeos, além de autorizar o compartilhamento de algo diretamente para uma única pessoa através da ferramenta “*Instagram Direct*”, como destacado na Figura 3. Assim sendo, ao criar uma conta, os indivíduos estão habilitados para utilizar todas essas ferramentas de compartilhamento, além de poderem “seguir” outro usuário e acompanhar suas postagens.

Ademais, essa rede permite aos seus usuários aplicar diferentes ferramentas de manipulação (filtros) para transformar a aparência da foto e compartilhar instantaneamente com seus “seguidores” (HOCHMAN; SCHWARTZ, 2012), como mostra a Figura 4. Também é possível que os usuários compartilhem suas fotos ou vídeos em suas contas de outras redes sociais *online*, como o *Facebook* e o *Twitter* (Figura 5), ampliando ainda mais o alcance da postagem.

---

<sup>5</sup> Cf.: <<https://instagram.com/about/faq/>>. Acesso em: 19 maio 2015.

<sup>6</sup> Sistema operacional dos aparelhos da Apple.

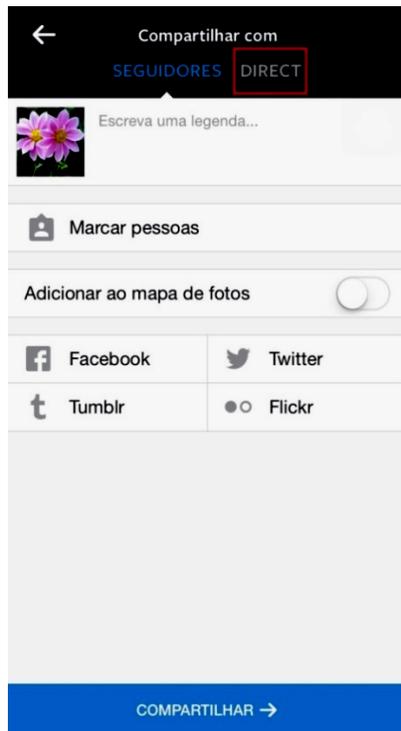
Figura 3 – Ferramenta *Instagram Direct*

Figura 4 – Filtros

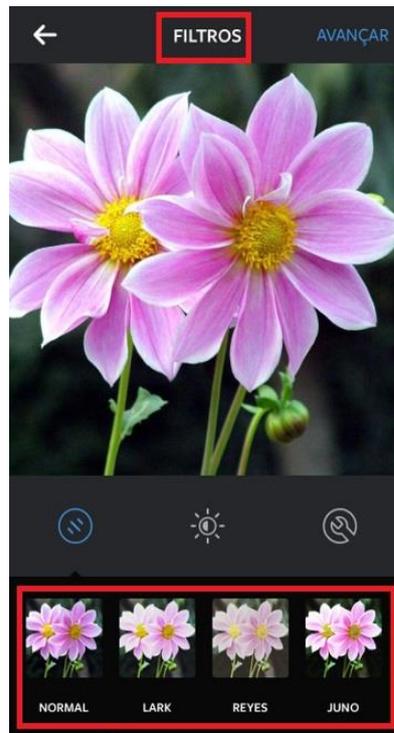


Figura 5 – Compartilhar com outras redes



Fonte: Disponível em: <<https://instagram.com/>>. Acesso em: 20 maio 2015.

Com mais de 300 milhões de usuários em todo o mundo, o *Instagram* é uma das redes sociais *online* que mais cresce na atualidade, passando a ser utilizada também com diversos objetivos além da sua atividade principal, como é o caso da sua adoção por grandes marcas. Dessa forma, tem-se que 71% das marcas globais mais reconhecidas utilizam essa rede com o intuito de divulgar seus produtos (GEURIN-EAGLEMAN; BURCH, 2015).

Esse dado atesta a eficácia dessa rede em relação à difusão da informação e, devido a isso, ela também está sendo bastante utilizada como forma de divulgar ações coletivas, incluindo campanhas de cunho social. Nesse sentido, inúmeras dessas campanhas têm obtido êxito devido ao comportamento colaborativo dos usuários ao compartilhá-las em suas próprias contas, permitindo a sua propagação em cascata.

Como no *Facebook*, as ferramentas disponibilizadas pelo *Instagram* são utilizadas como forma de aumentar a eficácia das campanhas. Por ser uma rede social *online* de imagem, as campanhas são divulgadas através de fotos ou vídeos que mostram o seu dia-a-dia, os benefícios arrecadados, bem como os envolvidos, passando, dessa forma, confiança para quem tem interesse em ajudar.

É muito comum que a mesma campanha coexista em mais de uma rede social *online*, atingindo assim um número maior de seguidores, além de ser possível utilizar as mais variadas ferramentas. Em ambas as redes citadas, o espaço para deixar comentários nas postagens é bastante utilizado, sendo comum encontrar comentários dando força à família, quando, por exemplo, a campanha visa à obtenção de algum tratamento de saúde, além de comentários elogiando a atitude de quem a iniciou. Essa é uma forma eficaz de gerar interação entre os responsáveis pela campanha e os seus seguidores, interação essa capaz de gerar valor para os envolvidos.

Dessa maneira, foram descritas as duas redes sociais *online* que serão utilizadas como referências nesta pesquisa, de modo a buscar compreender como suas ferramentas facilitam a disseminação da informação, mais precisamente, de campanhas sociais. Logo, torna-se necessário compreender como, de fato, dão-se essas campanhas e de que forma seus idealizadores têm utilizado essas redes para conquistar adeptos e atingir seus objetivos.

### 2.2.2 Campanhas Sociais na Rede

Como visto, as redes sociais possibilitam às pessoas criar e difundir conteúdo de forma mais rápida e globalizada, passando a ser, também, uma plataforma para o exercício da cidadania. Desse modo, a sociedade está vivendo uma mudança de paradigma através da internet, em que as relações não são apenas comerciais, visto que as pessoas também estão se engajando por mudanças sociais (SANTOS; MELLO, 2014).

Nesse sentido, a internet tem se tornado um espaço para movimentos colaborativos e de solidariedade e, devido ao seu alcance, tem atraído milhares de pessoas com esse objetivo. Assim, os movimentos sociais estão fazendo grande uso comunicativo e organizacional da internet (ACKLAND; O'NEIL, 2011) e, de maneira mais específica, as redes sociais são, na atualidade, uma das formas mais utilizadas para participação em causas sociais (SEBASTIÃO; ELIAS, 2012).

De acordo com Passy (2003), os indivíduos com amigos ou conhecidos já envolvidos em movimentos sociais estão mais inclinados a se engajar em uma ação coletiva. Nessa perspectiva, é possível compreender que no ambiente virtual também existe a influência dos amigos, ou seja, as pessoas que formam as suas

redes sociais *online*, de modo que a inserção nessas redes afeta profundamente a participação individual em movimentos sociais (PASSY; GIUGNI, 2010).

Com isso, Sebastião e Elias (2012, p. 4) afirmam que “não é surpreendente que novas comunidades online de ajuda e apoio a causas sociais estejam sendo criadas a todo o momento”, provando a força da internet e das redes sociais *online*. Portanto, torna-se relevante conhecer algumas campanhas sociais que estão atualmente ativas nas redes sociais *online*, como mostram as figuras a seguir.

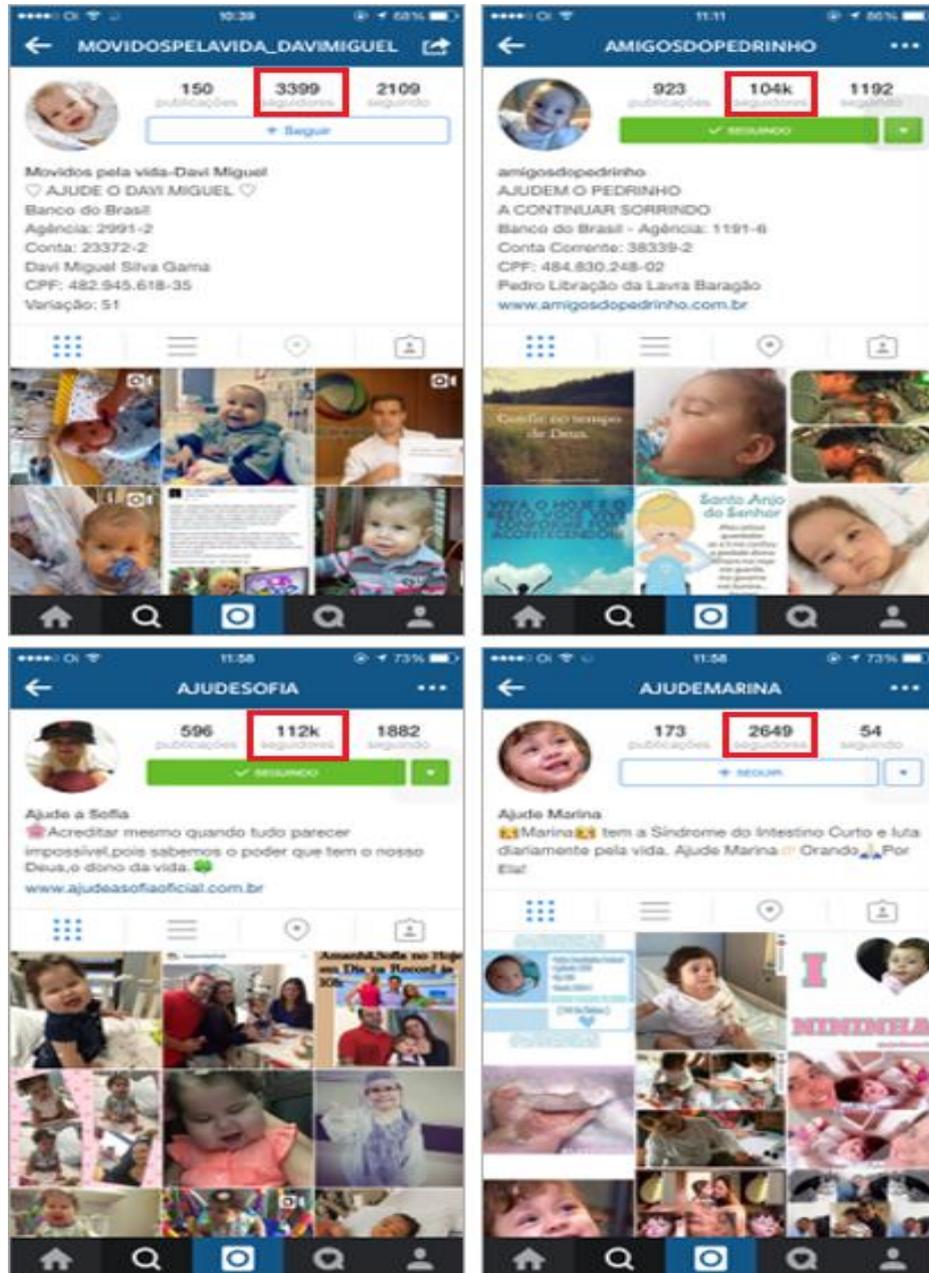
As Figuras 6 e 7 mostram campanhas divulgadas no *Facebook* e no *Instagram*, com o intuito de arrecadar dinheiro para custear o tratamento de crianças que nasceram com síndromes raras e necessitam de cuidados específicos, os quais os pais não teriam condições de financiar sozinhos. Esse tipo de campanha tem se tornado comum desde que algumas crianças conseguiram arrecadar mais de um milhão de reais para realizar uma cirurgia exterior.

Figura 6 – Páginas de campanhas de crianças no *Facebook*



Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em: 02 jun. 2015.

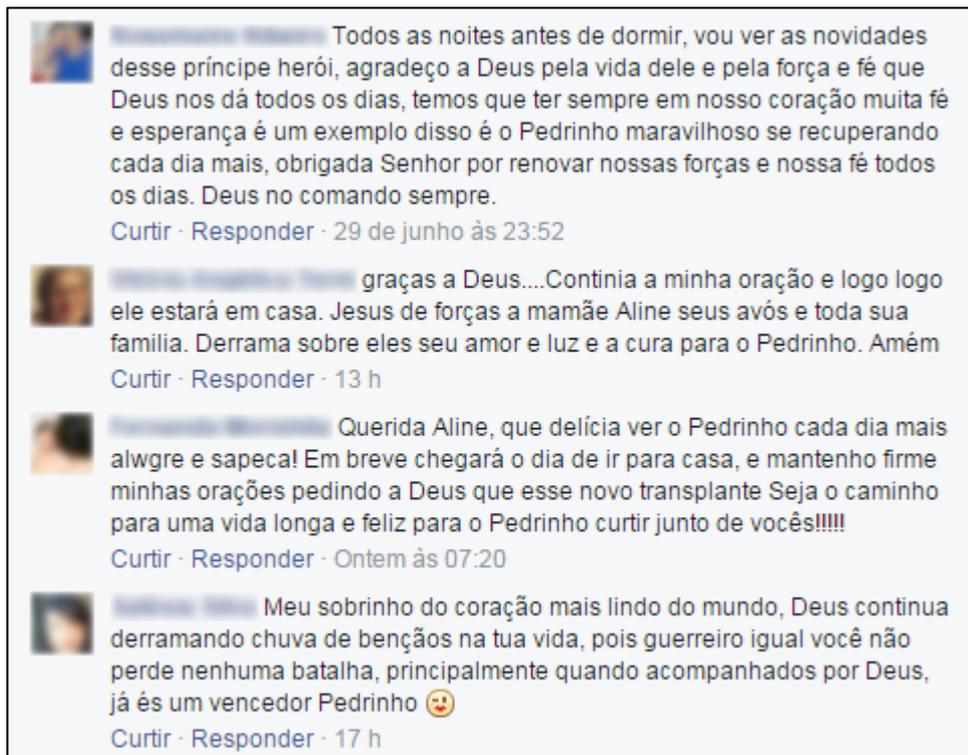
Figura 7 – Perfis de campanhas de crianças no *Instagram*



Fonte: Disponível em: <<https://instagram.com/>>. Acesso em: 02 jun. 2015.

Como é possível observar nas figuras, milhares de pessoas curtem as páginas, sendo também uma maneira de apoio além do financeiro, uma vez que as redes sociais *online* permitem que as pessoas se engajem das mais variadas formas, seja através da doação em si, do compartilhamento das informações das páginas ou do apoio dado nos comentários, com palavras de força e incentivo (Figura 8). Dessa maneira, as ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais *online* podem ampliar as formas de colaboração nas campanhas sociais.

Figura 8 – Comentários



Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em: 02 jun. 2015.

Já a Figura 9 mostra campanhas desenvolvidas visando o bem da comunidade no geral, diferente das citadas acima que têm como intenção alcançar o objetivo de uma única pessoa. A respeito dos exemplos citados na figura, a campanha intitulada de “Cabelegria” visa a arrecadação de cabelos para a confecção de perucas que são doadas para crianças com câncer; a campanha “Desaparecidos: estamos a sua procura” foi criada para ajudar no compartilhamento de informações sobre pessoas desaparecidas, visto que devido à rápida disseminação nas redes sociais *online*, é possível que pessoas do mundo todo ajudem; por fim, a campanha “Anjos da Vida”, segundo a própria página no *Facebook*, foi criada para divulgar casos de crianças e adultos que sofrem de alguma doença e precisam de ajuda, seja através da doação de bens que estes estejam precisando ou de dinheiro para financiar o tratamento.

Figura 9 – Campanhas de ajuda à sociedade

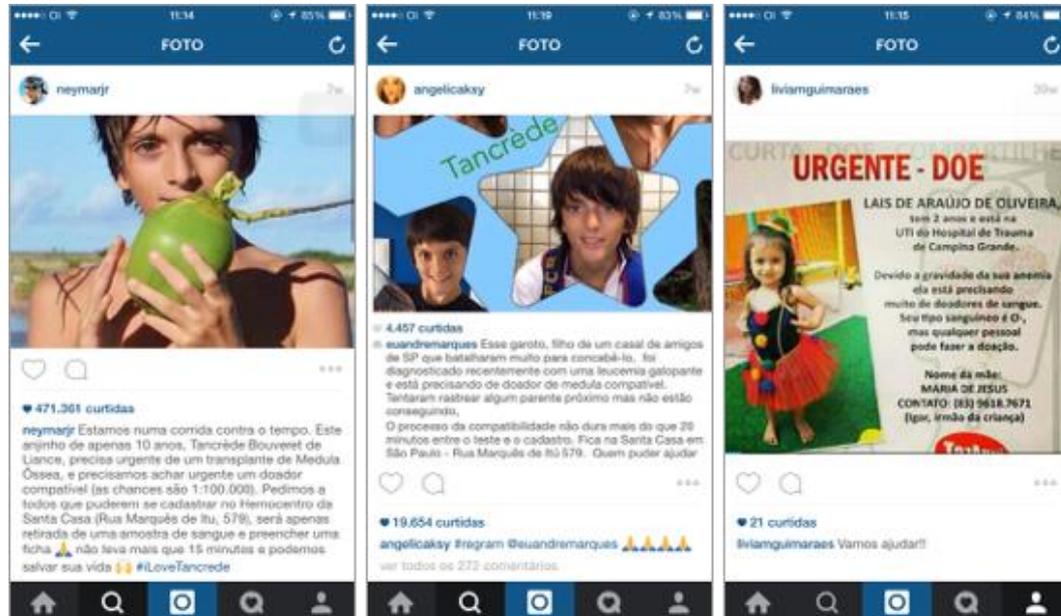
The image displays two screenshots of Facebook pages for social campaigns. The top screenshot shows the page for "Anjos da Vida Comunidade". At the top, there is a quote in Portuguese: "Ainda que eu falasse a língua dos homens e dos anjos, sem amor eu nada seria." Below the quote is a photo of a child's foot with colorful toes. The page has 6,182 likes and a post from June 3rd at 23:34. The post text reads: "Boa noite, amigos. Peça que conheçam e acompanhem a história de Davi Lucas. Davi Lucas Bezerra, natural de Carpina-PE, nasceu prematuramente em 11 de março de 2014, com uma má formação genética, sem os órgãos genitais e sem ânus, faz uso de bolsa de colostomia e seus exames genéticos confirmam ele ser sexo masculino. Posteriormente foi diagnosticado com 2 hérnias localizadas na virilha.... Ver mais". The bottom screenshot shows the page for "Desaparecidos: Estamos a sua procura". The page has a floral background and a photo of a woman, Maura Vicente dos Santos. The page has 6,473 likes and a post from June 2nd at 20:28. The post text reads: "- MISSING IN BRAZILI - FALTA EN BRASIL - MISSING IN BRASILEI - MISSING AU BRÉSILI #Ajudem #Desaparecida #Missing #Falta #Compartilhem #Compartir #Share #Maura #Desaparecidos\_EstamosASuaProcura". The woman's profile information is: "Maura Vicente dos Santos, São Paulo/SP - BR, Idade: 85 anos, Desde: 06/11/2001, Local: Bairro Jardim Danfer, zona leste, (11) 95457 1304".

Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em: 02 jun. 2015.

A Figura 10 apresenta exemplos de campanhas que não possuem páginas próprias, visto que foram criadas com o intuito de gerar o efeito cascata descrito por Cha et al. (2008), através do compartilhamento entre os indivíduos. A maioria dessas campanhas visa atingir um objetivo de curto prazo, como a doação de sangue ou de medula para uma pessoa que está necessitando em um momento específico. Algumas contam com a influência de pessoas famosas, aumentando cada vez mais a sua abrangência, uma vez que, como já dito, pessoas com um

maior número de amigos, como é o caso dos famosos, são mais influentes e têm mais caminhos para difundir a informação (KATONA; ZUBCSEK; SARVARY, 2011).

Figura 10 – Campanhas temporárias



Fonte: Disponível em: <<https://instagram.com/>>. Acesso em: 03 jun. 2015.

As redes sociais *online* já descritas apresentam um recurso disponível chamado *hashtag*, identificado através do símbolo #. A partir do seu uso é possível agrupar postagens referentes a um mesmo assunto, que é o que ocorre nos exemplos apresentados na Figura 11. A *hashtag* “*icebucketchallenge*” diz respeito a uma campanha que foi lançada em 2014 com a intenção de ajudar uma organização sem fins lucrativos que arrecada fundos para pesquisa e ajuda pacientes com esclerose lateral amiotrófica (ELA).

Essa campanha mobilizou o mundo e em poucos dias conseguiu arrecadar uma grande quantia. Já as *hashtags* “*doesanguedoevida*” e “*doemedula*” não foram criadas para uma campanha específica, mas são normalmente utilizadas quando se refere a campanhas que visam a conscientização da população em relação a esses tipos de doação.

Figura 11 – Hashtags de campanhas no Instagram



Fonte: Disponível em: <<https://instagram.com/>>. Acesso em: 03 jun. 2015.

De maneira geral, a colaboração com campanhas sociais, através das redes sociais *online*, promove interações entre os indivíduos capazes de gerar valor para as partes envolvidas. Tal colaboração aqui é entendida como a ajuda fornecida às campanhas. Sendo assim, torna-se necessário conhecer como pode ocorrer o processo de decisão de ajuda no contexto *online*, bem como as variáveis capazes de influenciá-lo. Além disso, é importante compreender os possíveis resultados gerados desse processo, que se configura nas possíveis formas de colaboração.

### 2.3 O COMPORTAMENTO COLABORATIVO E O PROCESSO DE DECISÃO DE AJUDA

A cultura da participação está sendo recriada a partir das redes sociais *online*, uma vez que estas “barateiam o compartilhamento e tornam a participação potencial quase universal” (SHIRKY, 2011, p. 87). Para Furtado (2015), a cultura da participação abre, no mundo digital, novos e remodelados comportamentos do mundo clássico, a exemplo do consumo colaborativo.

Ainda de acordo com a autora, é no cenário da cultura participativa que o consumo colaborativo, nos moldes atuais, pode ganhar forma e se desenvolver, visto que para o conteúdo circular e convergir é necessária uma participação ativa

dos consumidores. Nesse sentido, as redes sociais *online* são aliadas dessa cultura emergente, uma vez que ampliam as formas de interação entre os indivíduos e proporcionam ferramentas de cooperação e agregação que facilitam a ação coletiva (BATISTA; ZAGO, 2010).

Na cultura da participação, termos como cooperação e colaboração são recorrentes. Tais termos possuem uma grande variedade de definições e aplicações em diversas áreas do conhecimento e podem ser considerados sinônimos ou não. Dessa forma, Furtado (2015) considera que eles possuem significados distintos, pois acredita que o “que diferenciaria os dois conceitos é o nível de envolvimento” com a ação (FURTADO, 2015, p. 10).

Para a autora, a colaboração considera um envolvimento maior do indivíduo, sendo mais ampla e altruísta do que a cooperação. Contudo ambos são considerados formatos de participação e interação (essa ideia é representada na Figura 12). Alguns autores, como Ostrom (2000), não fazem distinção entre os termos, enquanto outros além de não fazerem distinção ainda utilizam outras expressões como sinônimos, como é o caso de Warren, Sulaiman e Jaafar (2014), que utilizam a expressão engajamento para tratar da participação de ativistas nas redes sociais *online*.

Figura 12 – Cooperação e colaboração dentro do consumo colaborativo



Fonte: Furtado (2015).

Dito isso, é importante ressaltar que, para melhor compreensão, esta pesquisa não fará distinção entre os termos, optando por se referir ao comportamento colaborativo no sentido de qualquer participação referente às campanhas sociais *online*, uma vez que não é objetivo central deste estudo medir o nível de envolvimento do indivíduo com a causa com a qual colaborou.

Assim, o comportamento colaborativo, de acordo com Barki e Hartwick (1994), ocorre quando há uma contribuição em algo, seja de maneira direta ou indireta. Desse modo, a colaboração com campanhas sociais nas redes sociais *online* pode se configurar de diversas maneiras, seja através da doação em si ou através do compartilhamento da informação, a partir das mais variadas ferramentas oferecidas nessas redes, além de também poder ocorrer no meio *off-line*, quando, por exemplo, envolve a doação de um bem tangível.

A eficácia das campanhas sociais disseminadas no meio virtual depende da colaboração entre os indivíduos, formando uma ação coletiva, que se caracteriza pela forma como estes agem em um grupo e como seus interesses pessoais podem ser decisivos para sua ação na perspectiva coletiva. Desse modo, Ostrom (2000) acredita que existem indivíduos mais ou menos propensos à colaboração e Passy e Giugni (2010) complementam que, além da propensão, há recompensas materiais, morais e sociais que induzem os indivíduos ao comportamento colaborativo.

Esses autores ainda destacam que as pessoas não se envolvem em ações coletivas no mesmo nível de intensidade: uns despendem mais tempo e esforços do que outros, deixando claro que há níveis de colaboração. Tais níveis podem ser medidos a partir de diversos fatores como o envolvimento, a quantidade de recursos despendidos e as ferramentas utilizadas. Sebastião e Elias (2012) também defendem essa ideia, tendo como foco do seu estudo os movimentos sociais na internet. Para eles, há três tipos de perfis de colaboração: os ativistas, que apresentam elevado envolvimento *online* e *off-line*; os contribuintes, que dão apoio, normalmente, financeiro e de maneira esporádica; e os chamados “ativistas *like*”, em que a participação é limitada ao ambiente *online*.

Os autores questionam se o ativismo *like* é válido, uma vez que, para eles, demanda menos envolvimento com a causa e pode dar uma falsa sensação de missão cumprida. Todavia, independente da maneira como o indivíduo se envolva com a causa, há fatores que o influenciam a decidir se vai colaborar e de que maneira, passando, assim, por um processo de decisão de ajuda. Este processo

pode resultar na ação de colaboração que, por sua vez, pode possuir diferentes formas a depender do contexto. Com isso, torna-se pertinente o questionamento sobre o que leva os indivíduos a se envolverem nesse processo.

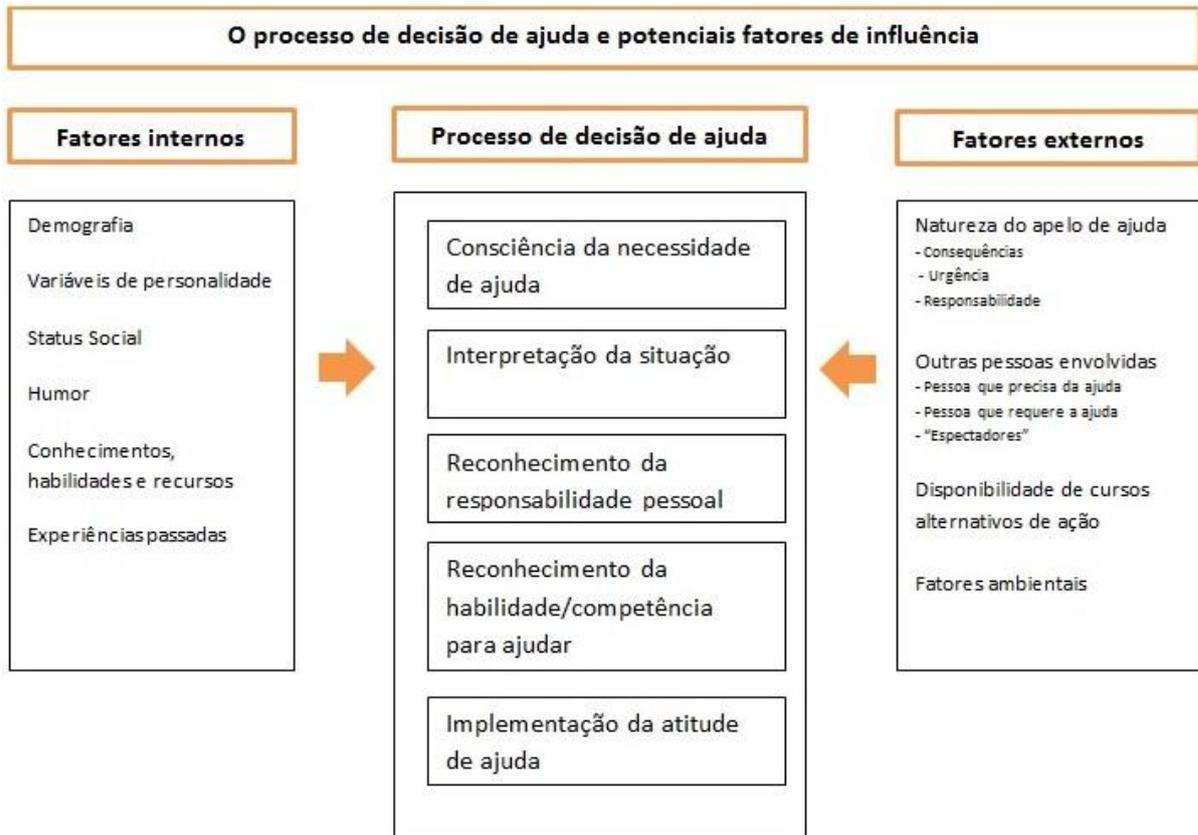
Dessa maneira, Guy e Patton (1989) afirmaram que esse é um tema discutido desde o século XVII, quando os economistas postularam que o comportamento das pessoas era baseado em interesse próprio, sendo, portanto, egoísta. Nesse mesmo sentido, Olson (1965), ao analisar a ação coletiva humana, concluiu que os indivíduos eram autointeressados e que somente iriam agir de modo coletivo se houvesse algum tipo de pressão.

Mais tarde, essa ideia foi refutada por Ostrom (2000) que, através dos seus estudos, afirmou que existem vários tipos de agentes e não apenas os “racional-egoístas” descritos por Olson. Para ele, durante a longa história humana, foram os indivíduos colaborativos e não os egoístas que lograram maior êxito na luta pela sobrevivência, por isso, entende que os indivíduos estão propensos à ajuda, apesar de existirem níveis de colaboração.

Guy e Patton (1989) ainda afirmaram que para alguns sociólogos o comportamento de ajuda era considerado altruísta e que era inato ao ser humano, enquanto que para outra vertente da sociologia ele não era inato, mas um comportamento aprendido e desenvolvido ao longo do tempo através do processo de socialização. Nesse sentido, o ato altruísta sugere que as pessoas podem ajudar umas às outras simplesmente porque eles recebem uma recompensa interna por tê-lo feito.

Contudo, isso não significa que o altruísmo seja a única razão por trás desse comportamento. Há inúmeros fatores que podem ser determinantes para a decisão de agir em prol de um bem comum ou de terceiro. Por isso, Guy e Patton (1989) sugeriram um modelo para o comportamento de ajuda, que culmina no processo de decisão de ajuda, a partir da influência de diversas variáveis (Figura 13).

Figura 13 – O processo de decisão de ajuda e os fatores de influência



Fonte: Guy e Patton (1989).

Para os autores, as motivações que levam o indivíduo à colaboração só são traduzidas em comportamento depois que este completa todo o processo de decisão. Desse modo, o divide em cinco etapas:

*Consciência da necessidade de ajuda:* o processo é acionado quando o indivíduo toma consciência de que alguém está em uma situação indesejada (GUY; PATTON, 1989). Essa consciência pode resultar de diversas fontes, como ouvir o choro de uma pessoa ou assistir a uma reportagem (COSTA; DARÉ; VELOSO, 2004). Assim, é possível considerar que as redes sociais *online* podem ser uma fonte para que se tome ciência da necessidade de ajuda de alguém. Esta etapa também é considerada a etapa de sensibilização.

*Interpretação da situação:* esta etapa está relacionada à como o indivíduo interpreta a situação de que tomou ciência através da noção de intensidade e urgência, bem como das possíveis consequências para quem precisa da ajuda e para si. Além disso, envolve aspectos como se o necessitante é merecedor da ajuda e o comportamento de outras pessoas cientes da situação (GUY; PATTON, 1989).

*Reconhecimento da responsabilidade pessoal:* após a interpretação da situação e o reconhecimento de que de fato alguém precisa de ajuda, “o indivíduo deve reconhecer se é a pessoa indicada para tal ação” (GUY; PATTON, p. 6, 1989).

*Reconhecimento da habilidade/competência para ajudar:* de acordo com a visão de Guy e Patton (1989), o desejo de ajudar e a capacidade são coisas distintas. Dessa forma, o indivíduo deve verificar se dispõe dos recursos necessários para de fato ajudar quem está solicitando. Cabe salientar que tais recursos podem não ser exatamente o que foi solicitado, mas gerar uma contribuição tão significativa quanto.

*Implementação da atitude de ajuda:* uma vez que as demais etapas foram concluídas, o indivíduo envolve-se, de fato, em uma ação de ajuda, dando ao necessitante aquilo que foi solicitado ou algo que está ao seu alcance e que também poderá ajudar, no entanto, para que seja efetuada a doação, outros fatores ambientais, tais como tempo disponível, clima e barreiras físicas podem dificultá-la ou até inibi-la (GUY; PATTON, 1989; COSTA; DARÉ; VELOSO, 2004).

Em linhas gerais, essas são as cinco etapas descritas por Guy e Patton (1989) referente ao processo de decisão de ajuda. Ainda de acordo com os autores, existem fatores internos e externos que incidem sobre o processo, porém, para melhor adaptação à presente pesquisa, alguns fatores foram modificados. De acordo com a revisão de literatura realizada pela autora, algumas variáveis foram consideradas de maior relevância para o contexto em que a pesquisa está inserida: o ambiente *online*. Tais fatores são descritos no Quadro 1.

Quadro 1 – Fatores internos e externos que influenciam o processo de decisão de ajuda  
(continua)

|                         | Fatores                              | Autores                                                                                         | Definição                                                                                                |
|-------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>FATORES INTERNOS</b> | Demografia                           | Guy e Patton (1989); Bekkers (2010); Lwin, Phau e Lim (2013); Kasri (2013); Noor et al. (2015). | Fatores como renda, idade, escolaridade e religião podem ser influentes no processo de decisão de ajuda. |
|                         | Conhecimento, habilidades e recursos | Guy e Patton (1989).                                                                            | Aspectos considerados em termos de aplicabilidade para o problema.                                       |
|                         | Experiências passadas                | Guy e Patton (1989); Lee, Piliavin e Call (1999).                                               | Como experiências anteriores com causas sociais podem influenciar na decisão atual.                      |
|                         | Identificação                        | Passy (2003); Lagman e Morris (2002).                                                           | Como a temática da causa pode gerar empatia.                                                             |

Quadro 1 – Fatores internos e externos que influenciam o processo de decisão de ajuda (conclusão)

|                         |                                                |                                                                             |                                                                                                                                         |
|-------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>FATORES INTERNOS</b> | Percepção de eficácia                          | Passy (2003); Bekkers (2010); Bekkers e Wiepking (2012).                    | Sentimento de que a colaboração vai fazer alguma diferença na causa.                                                                    |
|                         | Benefícios psicológicos                        | Bekkers e Wiepking (2012); Hibbert e Horne (1996); Chell e Mortimer (2014). | Sensação de bem estar emocional.                                                                                                        |
|                         | Custos envolvidos                              | Freire (2014); Passy e Giugni (2010).                                       | Possíveis custos percebidos (tempo, dinheiro, habilidade, etc.) que podem influenciar o processo.                                       |
| <b>FATORES EXTERNOS</b> | Natureza do apelo de ajuda                     | Guy e Patton (1989).                                                        | Percepção da urgência, responsabilidade e consequências da ação solicitada.                                                             |
|                         | Outras pessoas envolvidas                      | Guy e Patton (1989); Bekkers (2010); Lee, Piliavin e Call (1999).           | Envolve a pessoa que de fato precisa da ajuda, quem solicita a ajuda e os espectadores, ou seja, aqueles que estão cientes da situação. |
|                         | Disponibilidade de cursos alternativos de ação | Guy e Patton (1989).                                                        | Alternativas de ajuda além do solicitado.                                                                                               |
|                         | Interação                                      | Bekkers (2010).                                                             | Comunicação entre os envolvidos.                                                                                                        |

Fonte: Elaboração própria (2015)

Na **demografia**, aspectos como renda, nível de educação, religião e idade tornam-se mais evidentes na literatura. Pessoas mais velhas e mais religiosas são tidas como mais propensas a ajudar, bem como aquelas com maior nível de educação (GUY; PATTON, 1989; BEKKERS, 2010). Em relação ao **conhecimento, habilidades e recursos**, Guy e Patton (1989) destacam que os indivíduos tendem a ajudar quando percebem que podem, ou seja, quando possuem os aspectos necessários para a realização da ação, como, por exemplo, o tipo sanguíneo necessário para um pedido de doação de sangue ou a ferramenta necessária para o compartilhamento da informação na rede.

**Experiências passadas** são indicadas por Guy e Patton (1989) e por Lee, Piliavin e Call (1999) como sendo influentes no processo de decisão de ajuda, pois a partir de envolvimento anteriores com alguma causa social é que se criam expectativas para outras situações, além do fato de também ser possível que no passado o próprio indivíduo tenha precisado da ajuda de terceiros. A **identificação**,

por sua vez, é descrita por Passy (2003) como as normas e valores compartilhados pelos indivíduos que constroem e reforçam a sua identidade, podendo influenciar na participação em ações coletivas. Lagman e Morris (2002), que tratam da mediação da internet na participação de movimentos sociais, utilizam o termo enquadramento ideológico no sentido de identificação, reafirmando a importância dessa variável no contexto *online*.

Alguns autores destacam a importância da **percepção de eficácia** para o comportamento colaborativo em ações coletivas. Passy (2003) a descreve como o impacto positivo esperado com a colaboração e Bekkers (2010) e Bekkers e Wiepking (2012) complementam que quando o indivíduo entende que a sua colaboração irá aliviar a necessidade do demandante se torna mais inclinado a colaborar. Quanto aos **benefícios psicológicos**, podem ser compreendidos como a satisfação pessoal, bem estar e sensação de consciência tranquila com a experiência. Tal satisfação, muitas vezes, é referida como “*warmglow*”, ou seja, uma sensação emocional positiva que permeia o indivíduo quando ele ajuda alguém (BEKKERS; WIEPKING, 2012; CHELL; MORTIMER, 2014).

A percepção dos **custos envolvidos** na colaboração em movimentos sociais é outra variável capaz de influenciar o processo de decisão de ajuda. Para Freire (2014), o envolvimento em questões de interesse público acarreta custos individuais nas suas mais variadas formas, como disponibilidade de tempo, recursos financeiros, capacidades cognitivas, entre outras. Passy e Giugni (2010) utilizam o termo *percepção de riscos* e estes, se concretizados, acarretam em custos para o indivíduo.

Os fatores externos, segundo Guy e Patton (1989), possuem uma maior influência no comportamento de ajuda do que as características pessoais do indivíduo. Assim, a variável referente à **natureza do apelo** foca na percepção de urgência da situação, além das consequências da ação de ajuda ou da falta dela e da responsabilidade percebida pelo indivíduo.

Alguns fatores externos conversam com os incentivos sociais descritos por Bekkers (2010) em seu estudo sobre quem tem mais propensão a doar tempo e dinheiro. Este autor afirma que as contribuições para bens coletivos são muitas vezes feitas em respostas a pedidos de outros, o que corrobora com a variável “**outras pessoas envolvidas**” do modelo de Guy e Patton (1989).

Para Bekkers (2010), as pessoas são mais vulneráveis a pedidos de pessoas mais próximas, como amigos e familiares, visto que há uma expectativa de reciprocidade, ou seja, tem-se a ideia de que ajudando será ajudado no futuro. Além disso, o autor argumenta que quando um amigo atua como intermediário em nome de uma causa social há o medo de desaprovação em caso de recusa, por isso as chances da solicitação de amigos serem mais eficazes é maior.

A influência dos espectadores, que também faz parte da variável “outras pessoas envolvidas”, definida no modelo, coincide com as expectativas percebidas de Bekkers (2010) e Lee, Piliavin e Call (1999), essa ideia reflete o que o grupo social espera do indivíduo, ou seja, as pressões do grupo e as normas sociais. Aqui é importante destacar a importância que a influência do grupo pode ter na adesão a causas sociais, pois os fatores envolvidos nessa variável podem gerar recompensas ou custos sociais para o indivíduo envolvido, uma vez que, na maioria dos contextos sociais, as contribuições são recompensadas com aprovação do grupo, enquanto que a recusa pode prejudicar a imagem do indivíduo (BEKKERS, 2010).

Por sua vez, a **disponibilidade de cursos alternativos** de ação indica se existem outras opções de ajudar além da solicitada, de modo que o indivíduo forneça a ajuda com algo que se enquadre em seus recursos disponíveis (GUY; PATTON, 1989). Essa variável torna-se ainda mais relevante no ambiente *online*, já que um caminho alternativo para a colaboração pode ser oferecido pelos recursos disponibilizados nas redes sociais.

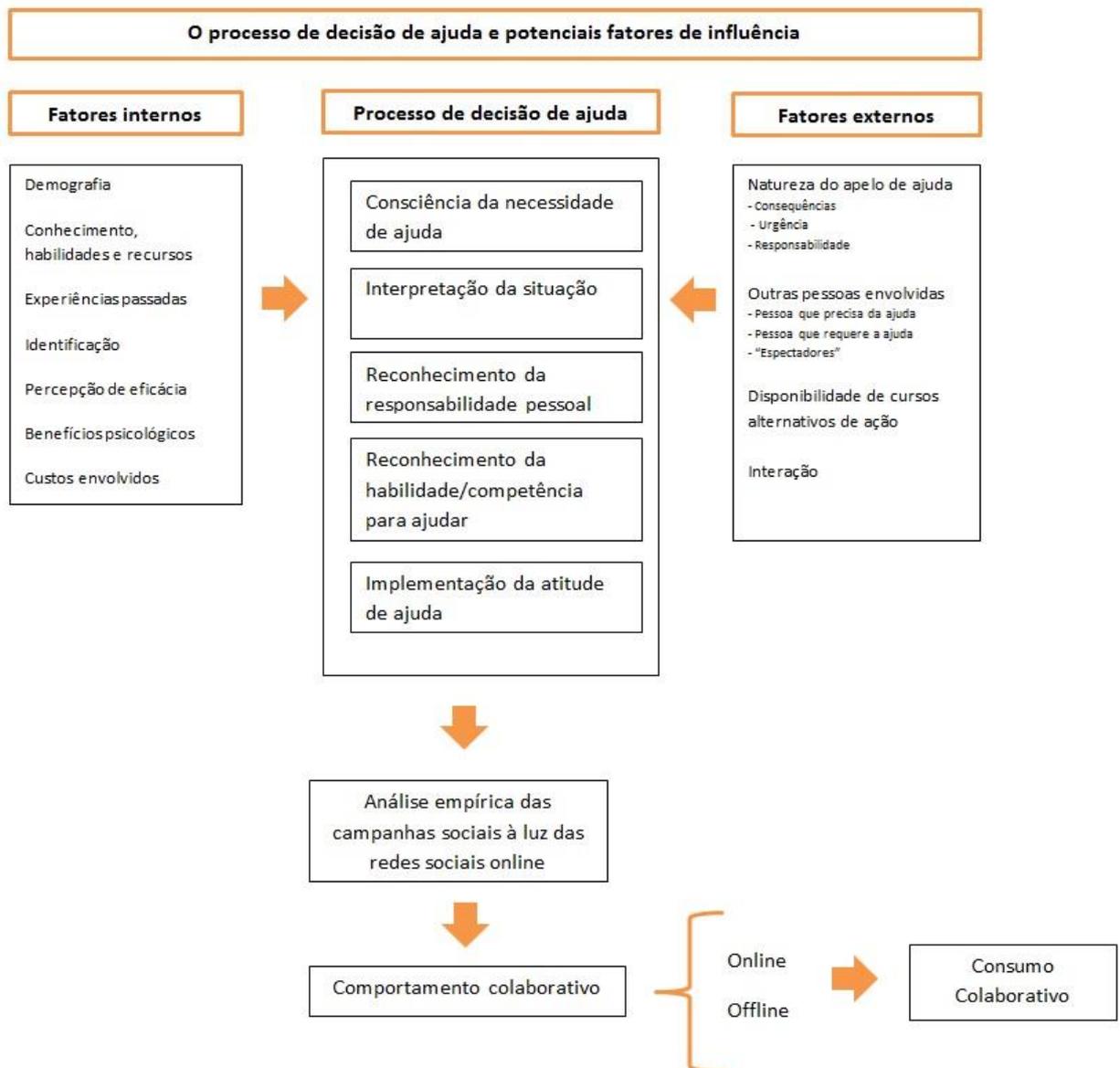
Por fim, Bekkers (2010) afirma que a **interação** entre os indivíduos aumenta a probabilidade de colaboração, principalmente se houver interação constante. Como o ambiente virtual aumenta as chances de interação entre os indivíduos, essa variável torna-se importante de ser avaliada.

A partir disso, o modelo adaptado de Guy e Patton (1989) será utilizado como base para esta pesquisa e será analisado, à luz das redes sociais *online*, no que tange às campanhas sociais, a fim de entender como ocorre o processo de decisão de ajuda a essas campanhas nesse meio, ou seja, os fatores descritos serão direcionados para que seja possível a compreensão do fenômeno. Assim, o modelo que será utilizado na pesquisa será apresentado no próximo tópico.

## 2.4 MODELO DE PESQUISA

Com base no processo de decisão de ajuda descrito por Guy e Patton (1989) e da adaptação das variáveis para o contexto da pesquisa, foi construído um modelo, representado na Figura 14, que visa a auxiliar na compreensão desse processo a partir da análise das campanhas sociais à luz das redes sociais *online* e seus possíveis resultados.

Figura 14 – Modelo de pesquisa



Fonte: Adaptado de Guy e Patton (1989).

As variáveis, já discutidas no tópico anterior, podem ser compreendidas de acordo com o meio em que será feita a análise – as redes sociais *online* em que as campanhas são divulgadas. Assim, na **demografia**, fatores como renda e idade podem receber mais destaque devido ao fato de, muitas vezes, serem condicionantes quanto ao uso das redes sociais *online* no que se refere ao tipo, à frequência e ao conteúdo consumido nesses sites.

Por sua vez, na variável **conhecimento, habilidades e recursos** é possível destacar o conhecimento e as habilidades necessárias para utilizar a ferramenta, bem como os recursos necessários. É importante destacar que esses aspectos também podem estar presentes no meio *off-line*, uma vez que o comportamento colaborativo pode resultar em uma ação *online* ou *off-line*, como seria o caso de ter o tipo sanguíneo compatível com a solicitação que está sendo feita.

As **experiências passadas**, no que tange o meio estudado, pode dizer respeito ao envolvimento em outras campanhas sociais divulgadas no meio virtual, por exemplo, se o indivíduo já tiver colaborado com uma campanha que não era real, este mesmo indivíduo pode ter alguma resistência em colaborar com outras. A **identificação** é uma dimensão importante em todos os contextos, posto que para que haja a efetiva colaboração com a causa, é necessário identificar-se com ela, o que pode ser entendido como um sentimento de empatia que impulsiona à colaboração.

A **percepção de eficácia** pode ser ampliada no contexto *online* uma vez que é possível acompanhar, com frequência, as postagens sobre a campanha. Assim, torna-se mais fácil ter uma ideia se a contribuição vai realmente fazer alguma diferença ou não. A variável **benefícios psicológicos** está intimamente ligada à anterior, visto que através das redes sociais *online* tais benefícios podem ocorrer mais rápido, uma vez que é possível acompanhar em tempo real se a colaboração realizada contribuiu de fato, gerando assim satisfação pessoal, bem estar e sensação de consciência tranquila.

As variáveis **natureza do apelo de ajuda e outras pessoas envolvidas** são relevantes em qualquer contexto de ajuda, porém são acentuadas no meio virtual devido à velocidade em que as informações são disseminadas e à exposição mais direta aos grupos sociais. A variável **outras pessoas envolvidas** pode ser considerada uma das mais importantes no contexto trabalhado, pois envolve questões como influência do grupo, já que a exposição é intensificada.

Já a **disponibilidade de cursos alternativos de ação** torna-se mais fácil no contexto das redes sociais *online*, uma vez que existem diversas ferramentas alternativas que auxiliam na colaboração. Os **custos envolvidos** podem ser acentuados ou minimizados no ambiente virtual, dependendo do recurso que o indivíduo vá despender com a colaboração. No caso de doação em dinheiro, o custo envolvido pode ser acentuado no ambiente *online*, pois abrange questões como confiança. Já no caso do indivíduo doar seu tempo à causa, os custos podem ser minimizados, uma vez que a colaboração através das redes sociais *online* pode ocorrer de forma mais rápida.

Por fim, a variável **interação** possui grande relevância no contexto estudado devido ao aumento da interação permitido pela internet, principalmente pelas redes sociais *online*. No que se refere às campanhas, a interação pode ser fundamental para que os indivíduos confiem no que está sendo informado, podendo também gerar um maior envolvimento, uma vez que é possível acompanhar diariamente a rotina dos demandantes. Além disso, ainda permite a interação entre os indivíduos que colaboram com a campanha, podendo aumentar a identificação com a causa e a sensação de pertencimento.

A partir do modelo proposto, percebe-se que os fatores internos e externos podem influenciar o processo de decisão de ajuda, resultando ou não na implementação da ação. Esse processo, conforme já mencionado, será analisado à luz das redes sociais *online*, podendo culminarem um comportamento colaborativo, que, nas redes sociais *online*, referente a campanhas sociais, pode se configurar de duas formas: *online* e *off-line*. A colaboração na forma *online* pode ocorrer através do compartilhamento da informação por meio da própria rede, repassando-a para todos os contatos; de um comentário deixado na página da campanha, do convite a um amigo, bem como através do “like”, ferramenta disponível nas duas redes sociais *online* utilizadas na pesquisa e que demonstra que o indivíduo gostou da publicação. Por sua vez, a colaboração *off-line*, apesar de, nesse caso, decorrer da *online*, pode se caracterizar a partir da doação de fato (seja de bem, tempo ou dinheiro), do interesse pelo assunto abordado na campanha através de outros meios e pela abordagem do assunto com os grupos sociais, como família e amigos, no meio *off-line*.

Esses possíveis resultados do processo de decisão de ajuda no meio *online* ajustam-se com os níveis de colaboração descritos por Sebastião e Elias (2012) - a

partir do resultado do processo, é possível compreender em que nível o indivíduo se enquadra, interpretando o seu grau de envolvimento com a causa.

Desse modo, o modelo sugerido possui relevância não apenas por se propor a identificar como se dá o processo de decisão de ajuda no ambiente das redes sociais *online*, como também pelo fato de fazer relação direta com o foco da pesquisa, que são as campanhas sociais, buscando entender as possíveis formas de colaboração. Assim, o consumo colaborativo, nesse contexto, configura-se não apenas no que concerne à troca ou compartilhamento de bens tangíveis, mas também envolve qualquer tipo de troca que possua significado para o indivíduo.

O próximo tópico apresentará uma síntese sobre os aspectos abordados neste capítulo, procurando resgatar informações essenciais para a melhor compreensão do tema da presente pesquisa.

## 2.5 SÍNTESE DO CAPÍTULO

Este referencial teórico procurou abordar temas essenciais para a compreensão da pesquisa. Por isso, inicialmente foi feita uma abordagem do consumo nas suas diferentes perspectivas até chegar ao consumo colaborativo. Para tanto, tratou-se do consumo em seu sentido amplo, corroborando assim com a visão ampliada de marketing, em que o consumo não é entendido apenas como a aquisição de um bem tangível, mas sim como uma troca social que pode envolver inclusive bens intangíveis, como bem estar e satisfação pessoal.

Nesse sentido, esta pesquisa compreende como prática de consumo colaborativo, também em seu aspecto ampliado, o envolvimento em campanhas sociais disseminadas nas redes sociais *online*. Contudo, antes de entrar nesse mérito, foi realizada a tentativa de inserir o leitor no contexto do consumo colaborativo, explicando que este é um conceito que vem sendo retomado, principalmente por causa do auxílio da internet, em que as pessoas buscam consumir de maneira mais consciente, gastando menos e dividindo mais. Em seguida, foram apresentados os três sistemas de consumo colaborativo descritos por Botsman e Rogers (2011) e explicado como cada tipo das campanhas que serão abordadas na pesquisa pode se encaixar nesses sistemas.

Desse modo, tem-se que a internet e, principalmente, as redes sociais, são a base para o desenvolvimento do consumo colaborativo, visto que é um ambiente

propício para a colaboração entre os indivíduos devido à facilidade de interação. Assim, procurou-se discutir a importância das redes sociais para esse contexto. Todavia, primeiro buscou-se tratar das redes sociais como um agrupamento de pessoas que geram conexões e laços sociais, para só então tratá-las quando ocorre através da mediação de um computador, caracterizando as redes sociais *online*.

Dessa forma, foi feita uma caracterização dessas redes e uma discussão sobre o seu papel na rápida disseminação da informação, bem como isso tem gerado um efeito cascata entre seus usuários, ajudando no grande alcance dos conteúdos publicados na rede. Em seguida, foram apresentadas as principais redes sociais *online* que podem dar suporte às campanhas sociais e as principais ferramentas disponíveis que ajudam na sua divulgação. Além disso, foram apresentados alguns exemplos de campanhas sociais que estão atualmente disponíveis, de modo a facilitar a compreensão do leitor de como as redes sociais *online* são, de fato, utilizadas com esse objetivo.

Logo após, pretendeu-se discutir o comportamento colaborativo como decorrência da interação proporcionada pela internet, em especial pelas redes sociais, e como sendo a base do consumo colaborativo, para que fosse possível perceber como os três temas estão diretamente relacionados. Desse modo, a colaboração despendida nas redes sociais *online*, ou decorrente delas, é considerada uma forma de ajuda no que se refere às campanhas sociais lá divulgadas.

Nesse sentido, foi discutido o motivo de as pessoas se envolverem em comportamentos de ajuda e como se dá o processo de decisão de ajuda, bem como os fatores que nele incidem. Para tanto, foi apresentada uma adaptação do modelo do processo de decisão de ajuda dos autores Guy e Patton (1989).

Em seguida, foi apresentada a proposta da pesquisa de analisar tal processo pela ótica das redes sociais *online*, de modo a verificar se os fatores utilizados no modelo são de fato relevantes e se há outros que se destaquem, além de averiguar se o processo, nesse contexto, se configura da mesma forma como proposto pelos autores, passando pelas mesmas etapas.

Por fim, o modelo se propõe a analisar os possíveis resultados do processo de decisão de ajuda no contexto das redes sociais *online*, no intuito de compreender como o comportamento colaborativo, no que se refere às campanhas sociais, pode gerar novas formas de compreensão do consumo colaborativo.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo aborda os procedimentos metodológicos que foram realizados para responder ao problema de pesquisa. Assim, apresenta-se, inicialmente, a definição da pesquisa e, logo após, os sujeitos que participaram do estudo. Em seguida, tem-se a apresentação do instrumento que foi utilizado para coleta dos dados e os procedimentos de análise dos dados.

#### 3.1 DEFINIÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa, conforme já mencionado, visa a analisar, à luz das redes sociais *online*, qual a relação entre o processo de decisão de ajuda às campanhas sociais e o consumo colaborativo. Não tendo sido encontrado estudos que contemplassem, de maneira conjunta, os temas aqui abordados (consumo colaborativo, redes sociais *online*, campanhas sociais e processo de decisão de ajuda), tem-se que este é um estudo de caráter exploratório. De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2006), a metodologia exploratória é realizada quando não há pesquisas sobre o tema ou quando conceitos relacionados ao tema são vagamente apresentados em outros trabalhos. Estudos exploratórios buscam examinar um tema pouco estudado, com intenção de oferecer *novas perspectivas* e/ou ampliar os estudos já existentes.

Dessa maneira, para atingir os objetivos propostos, classifica-se esta pesquisa como qualitativa que, segundo Flick (2009), visa a entender, descrever e, às vezes, explicar os fenômenos sociais de diversas maneiras, dentre elas, analisando experiências de indivíduos ou grupos. O autor ainda destaca que esse tipo de pesquisa tem como característica principal observar o mundo, examinando interações e comunicações que estejam se desenvolvendo.

A pesquisa qualitativa, desse modo, busca compreender a perspectiva dos participantes acerca dos fenômenos que os circundam, bem como aprofundar suas experiências, perspectivas opiniões e significados, verificando a forma como estes percebem sua realidade (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2010). Assim, reafirma-se que esta pesquisa classifica-se como qualitativa visto que, para compreender como se configura o processo de decisão de ajuda às campanhas sociais nas redes sociais *online*, é necessário entender a percepção dos participantes.

### 3.2 DEFINIÇÃO DOS SUJEITOS DA PESQUISA

Na escolha dos sujeitos de pesquisa, o critério mais importante a ser considerado não é numérico, uma vez que a finalidade da pesquisa qualitativa não é apenas quantificar opiniões e sim explorar e compreender os diferentes pontos de vista que se encontram demarcados em um contexto (FRASER; GONDIM, 2004). Assim, os sujeitos de pesquisa devem ter condições de representar a relevância do fenômeno estudado no que se refere à experiência e envolvimento com o tema em questão (FLICK, 2009).

A seleção dos sujeitos deve estar relacionada à segmentação do meio social a ser pesquisado, que precisa ser pertinente ao problema da pesquisa (FRASER; GONDIM, 2004). Tal seleção interfere diretamente na qualidade das informações coletadas, bem como no resultado final da pesquisa, posto que é a partir delas que se torna possível construir uma análise e chegar à compreensão mais ampla do problema delineado (DUARTE, 2002).

Dessa forma, para responder ao problema desta pesquisa os sujeitos foram *peçoas que possuem contas nas redes sociais online Facebook e/ou Instagram, que já colaboraram, pelo menos uma vez, com campanhas sociais disseminadas nessas rede se que tenham tomado ciência destas campanhas a partir delas.*

As redes sociais *Facebook* e *Instagram* foram escolhidas devido à sua popularidade e às ferramentas que podem servir de suporte às campanhas, facilitando a sua disseminação. De acordo com pesquisa da SECOM (BRASIL, 2015), entre as redes sociais mais usadas no Brasil estão o *Facebook* (83%), o *Whatsapp* (58%), o *You Tube* (17%), o *Instagram* (12%) e o *Google+* (8%).

Apesar da rede social *Instagram* estar em quarto lugar na pesquisa, ela foi uma das selecionadas devido ao fato de que, comparadas às demais (exceto o *Facebook*), possui ferramentas mais adequadas para a disseminação das campanhas foco desta pesquisa. É importante ressaltar que não foram delimitadas questões demográficas como fator determinante para a seleção dos sujeitos, posto que estas foram analisadas como parte do modelo. Também não foram previamente definidos os tipos de campanhas a serem estudados, uma vez que se considerou pertinente descobrir quais campanhas sociais recebem apoio a partir da pesquisa.

A seleção dos sujeitos foi feita através de *acessibilidade/conveniência*, uma vez que o processo ocorreu a partir da divulgação da pesquisa entre o meio social

da pesquisadora, inclusive no ambiente virtual, sendo realizada uma postagem no *Facebook* que foi compartilhada pelos seus amigos, atingido também pessoas fora do seu ciclo social. Essa foi considerada a maneira mais eficaz para alcançar os sujeitos.

Além disso, acessou-se plataformas de *crowdfunding* no intuito de encontrar pessoas que tivessem colaborado com projetos sociais, no entanto, devido ao difícil acesso ao perfil dessas pessoas, conseguiu-se apenas um entrevistado. Desse modo foram, no total, 16 pessoas entrevistadas, sendo 14 mulheres e 2 homens, com idade entre 21 e 30 anos.

### 3.3 COLETA DE DADOS

A **entrevista em profundidade**, também conhecida como entrevista individual, se configura como sendo direta e pessoal, em que um respondente de cada vez é solicitado a revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre determinado assunto (VIEIRA; TIBOLA, 2005). Dessa forma, a compreensão em maior profundidade oferecida por esse instrumento, fornece informação contextual valiosa para ajudar a explicar achados específicos (BAUER; GASKELL, 2002).

Devido a isso, a entrevista em profundidade foi o instrumento escolhido para a coleta de dados, permitindo, também, levar em conta a subjetividade dos entrevistados, transformando-a em dados relevantes para os resultados (ROSA; ARNOLDI, 2008). Nesta pesquisa, particularmente, utilizou-se a entrevista *online*, sendo esta compreendida como a entrevista realizada em WWW (World Wide Web), mais especificamente através do bate-papo disponibilizado pela rede social *Facebook*.

Essa opção foi escolhida devido à maior facilidade de acesso aos sujeitos, uma vez que, necessariamente, todos deveriam ter contas nas redes sociais já mencionadas, o que demonstra que teriam já certa familiaridade com o ambiente. Nesse sentido, Freitas et al. (2004) asseveram que o autor deve ter ciência que para a escolha dos sujeitos, nesse ambiente, é necessário considerar apenas dois aspectos importantes: familiaridade com o contexto *online* e estar disposto a informar suas respostas neste ambiente.

De acordo com Oliveira et al. (2009), a internet facilita a condução da pesquisa qualitativa de uma maneira mais adequada e eficaz do que quando é feita

através dos meios tradicionais. Dessa forma, Mann e Stewart (2004) listaram como vantagens do uso da entrevista *online*, através de *chats* de bate-papo, a ampliação do acesso aos participantes, a economia de custo e tempo, o manuseio mais fácil dos dados, bem como a eliminação do viés que envolve as transcrições, uma vez que ao final da entrevista tem-se o arquivo com a interação original.

Nesse mesmo sentido, Freitas et al. (2004) ressalta que a entrevista *online* disponibiliza dados mais confiáveis, posto que, como não há interferência de entrevistadores no processo, a percepção do respondente é registrada por ele mesmo, garantindo que os dados sejam realmente o retrato do participante. Além disso, cabe ressaltar que a participação do respondente torna-se mais amigável, uma vez que ele não precisa parar suas atividades por completo (OLIVEIRA et al., 2009) enquanto realiza a entrevista.

Por sua vez, Flick (2009) considera ainda que a realização de uma pesquisa qualitativa *online* necessita apenas de algumas condições, como o pesquisador ter acesso à internet, gostar e estar familiarizado com as ferramentas disponíveis. Dessa forma, tal instrumento permite compreender os significados das ações dos sujeitos de pesquisa.

Quanto ao seu nível de estruturação, a entrevista foi **semiestruturada** (roteiro de entrevista disponível no Apêndice A), de modo que as questões seguiram uma formulação flexível e a sequência e as minúcias ficaram por conta do discurso dos sujeitos e da dinâmica que acontece naturalmente (ROSA; ARNOLDI, 2008). Desse modo, as perguntas são mais reveladoras, pois não se limitam às respostas dos entrevistados (VIEIRA; TIBOLA, 2005).

Ainda, de acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2010), o roteiro semiestruturado se baseia em um guia de assuntos ou perguntas e o entrevistador possui a liberdade de adicionar perguntas de modo a obter mais informações sobre os temas desejados, isto é, não necessariamente as perguntas estão pré-determinadas. Desse modo, é possível absorver informações mais ricas das entrevistas, dando maior confiança ao trabalho.

### 3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS

Para a interpretação das entrevistas que foram realizadas foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Esta técnica vem sendo bastante utilizada nos

estudos qualitativos em administração e é compreendida como uma técnica de análise das comunicações, que auxilia na análise do que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador (SILVA; FOSSÁ, 2013).

Segundo Bauer e Gaskell (2002, p. 188), é uma “técnica para produzir inferências de um texto focal para seu contexto social de maneira objetivada”. Para tanto, é importante classificar o material transcrito em temas ou categorias que facilitem a compreensão do que está por trás das falas (SILVA; FOSSÁ, 2013).

Para Bardin (2011), a análise de conteúdo organiza-se em torno de três etapas: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Para o autor, a primeira etapa, denominada de pré-análise, é considerada a fase de organização, tendo por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de modo a conduzir um esquema do desenvolvimento das operações sucessivas. Na segunda etapa, a exploração do material, ocorre a codificação das entrevistas. A codificação corresponde a uma transformação dos dados brutos do texto, permitindo atingir uma representação do conteúdo (BARDIN, 2011). Nessa fase, “o texto das entrevistas e de todo o material coletado é recortado em unidades de registro” (SILVA; FOSSÁ, 2013, p. 4). Por fim, a terceira etapa “consiste em captar os conteúdos manifestos e latentes contidos em todo o material coletado” (SILVA; FOSSÁ, 2013, p. 4), extraíndo, assim, significados dos dados.

Desse modo, esta pesquisa foi realizada entre os meses de agosto e novembro de 2015 e, inicialmente, as entrevistas foram copiadas e coladas integralmente no programa *Word*, para facilitar a leitura. Em um segundo momento, todas as respostas foram agrupadas por pergunta, de modo a permitir uma melhor visualização de todas as falas referentes àquela pergunta e uma possível categorização.

Após o agrupamento das respostas, diversas leituras foram feitas atentamente, a fim de identificar palavras e/ou ideias que se repetissem, auxiliando, assim, na compreensão das informações. Após a identificação das principais ideias referentes a cada grupo de perguntas definidos no roteiro, os dados foram sendo integrados à análise, junto com a teoria que daria suporte a cada uma dessas ideias.

Por fim, cabe ressaltar que foi mantida a integralidade das falas dos participantes, inclusive com erros ortográficos, de digitação, concordância, entre outros, a fim de manter a originalidade das respostas digitadas por eles.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo é composto por quatro grandes tópicos, sendo cada um referente a um tema abordado na presente pesquisa. O primeiro tópico busca traçar o perfil dos sujeitos, através de uma análise dos fatores sociodemográficos. O segundo tópico está subdividido entre a análise da visão dos sujeitos no que concerne aos três principais temas em que se baseia a pesquisa: redes sociais *online*, campanhas sociais e consumo colaborativo. O terceiro, por sua vez, inicia a análise dos fatores internos e externos que, segundo o modelo, incidem sobre o processo de decisão de ajuda. No quarto tópico busca-se apresentar uma visão geral da contribuição das redes sociais para o desenvolvimento das campanhas sociais e, por fim, a visão do processo de decisão de ajuda à luz dessas redes.

### 4.1 ANÁLISE DO PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

Antes de iniciar os questionamentos específicos das entrevistas, buscou-se traçar o perfil sociodemográfico dos participantes (Quadro 2), uma vez que muitos estudos apontam uma relação direta entre tais características e a propensão a colaborar (GUY; PATTON, 1989; BEKKERS, 2010; LWIN; PHAU; LIM, 2013; NOOR et al., 2015).

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

(continua)

|           | Idade   | Estado Civil | Escolaridade        | Renda               | Filhos | Religião |
|-----------|---------|--------------|---------------------|---------------------|--------|----------|
| <b>E1</b> | 27 anos | Solteiro     | Superior completo   | 2-6 salários        | Não    | Sim      |
| <b>E2</b> | 28 anos | Casado       | Superior completo   | 2-6 salários        | Sim    | Sim      |
| <b>E3</b> | 27 anos | Solteiro     | Superior incompleto | 2-6 salários        | Não    | Sim      |
| <b>E4</b> | 26 anos | Solteiro     | Outros              | 2-6 salários        | Não    | Sim      |
| <b>E5</b> | 29 anos | Casado       | Superior Completo   | 2-6 salários        | Sim    | Sim      |
| <b>E6</b> | 21 anos | Solteiro     | Superior Incompleto | Menos de 2 salários | Não    | Não      |
| <b>E7</b> | 25 anos | Solteiro     | Superior Completo   | Mais de 6 salários  | Não    | Sim      |
| <b>E8</b> | 30 anos | Solteiro     | Superior Completo   | 2-6 salários        | Não    | Sim      |
| <b>E9</b> | 26 anos | Solteiro     | Outros              | 2-6 salários        | Não    | Não      |

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

(conclusão)

|            | Idade   | Estado Civil | Escolaridade        | Renda               | Filhos | Religião |
|------------|---------|--------------|---------------------|---------------------|--------|----------|
| <b>E10</b> | 27 anos | Solteiro     | Superior Completo   | 2-6 salários        | Não    | Sim      |
| <b>E11</b> | 26 anos | Solteiro     | Superior Incompleto | 2-6 salários        | Não    | Sim      |
| <b>E12</b> | 27 anos | Casado       | Superior Completo   | 2-6 salários        | Não    | Sim      |
| <b>E13</b> | 32 anos | Casado       | Superior Completo   | Mais de 6 salários  | Não    | Sim      |
| <b>E14</b> | 30 anos | Casado       | Outros              | Mais de 6 salários  | Não    | Sim      |
| <b>E15</b> | 26 anos | Casado       | Outros              | Mais de 6 salários  | Não    | Sim      |
| <b>E16</b> | 26 anos | Solteiro     | Superior Completo   | Menos de 2 salários | Não    | Não      |

Fonte: Elaboração própria (2015).

Na presente pesquisa, observou-se que todos os participantes eram jovens, o denota que, neste caso, os jovens estão mais ativos no que se refere à colaboração. Contudo, é importante destacar que isso pode ter ocorrido devido ao fato da entrevista ter sido realizada no ambiente online, ambiente este mais propício à atração do público jovem, visto que este apresenta maior familiaridade com o uso das inovações tecnológicas, diferentemente das gerações mais velhas (SILVEIRA et al., 2010).

Desse modo, Lwin, Phau e Lim (2013) apresentam estudos que destacam que as gerações mais jovens são menos propensas a colaborar e outros em que a idade não é um fator determinante quando se considera as características dos colaboradores. Para os autores, essa questão, porém, ainda possui resultados inconclusivos.

Por sua vez, Kasri (2013) observou que o efeito da renda em doações de caridade também é alvo de muitos estudos. Tais estudos constataram, segundo o autor, que a renda não é o principal fator influenciador desse comportamento, de modo que não é necessário que o indivíduo com maior renda doe mais para as campanhas sociais. Esse foi o caso dos participantes da presente pesquisa, uma vez que, em sua maioria, pertenciam à classe média. Todavia, cabe ressaltar que a renda dos participantes torna-se menos relevante para este trabalho, uma vez que, diferente dos estudos citados, não aborda apenas a colaboração como uma doação financeira, entendendo-a em suas diversas variações.

Quanto à religião, Lwin, Phau e Lim (2013) afirmam que é uma questão importante no que tange às características de colaboração, essa importância se dá devido ao fato de ser considerada uma influência significativa no sentido de atitudes humanas, valores e comportamento (NOOR et al., 2015). Em sua pesquisa, tais autores constataram a importância da religiosidade no comportamento de doação, uma vez que a hipótese, que afirmava que a religiosidade tem um efeito significativo sobre as doações, foi aceita.

Nesta pesquisa, a questão religiosa também parece ser importante para alguns: *“acredito que a religião é responsável pela sua formação de princípios de valores e o seu intuito em relação as pessoas do mundo então eu acredito que essa minha predisposição em colaborar possa ter vindo de alguns princípios religiosos”* (E1). Porém, não se pode ignorar o fato de que as pessoas que afirmaram não ter religião também se demonstraram ser muito propensas a colaborar, tendo uma delas colaborado com campanhas divulgadas em redes sociais *online* pelo menos sete vezes até a data da realização da entrevista.

Ainda no que tange ao perfil dos respondentes, é importante destacar que as pessoas que afirmaram ter filhos, colaboraram com pelo menos uma campanha que envolvia tratamento de saúde para crianças, conforme ilustrado adiante:

Colaborei com a campanha de crianças que precisavam de transplante fora do Brasil, através do depósito bancário. (E2)  
doação para arrecadação de dinheiro para o caso de Sophia e Miguel, via transferência online [...] Sophia tinha uma síndrome que precisava fazer o transplante de vários órgãos nos EUA, e foi feita uma corrente nas redes sociais para conseguir o valor. O de Miguel também precisou de arrecadação para questão de saúde. (E5)

Esse dado corrobora com o estudo de Wiepking (2006), o qual considera que existe uma relação positiva entre ter filhos e fazer doações a organizações que apoiam crianças. Segundo Bekkers e Wiepking (2012), ter filhos aumenta a consciência de necessidade de terceiros visto que, através deles, as pessoas tendem a envolver-se mais com questões voltadas para caridade. Assim, é possível inferir, ainda, que tal fato pode ocorrer devido a uma identificação pessoal com a causa, no sentido de enxergar que aquela criança passando por dificuldades poderia ser seu filho.

Assim, tendo conhecido o perfil dos sujeitos desta pesquisa, é importante conhecer com quais campanhas eles colaboraram e de que forma se deu essa

colaboração. Dessa forma, o próximo tópico abordará questões referentes às redes sociais, campanhas sociais e ao consumo colaborativo.

## 4.2 REDES SOCIAIS, CAMPANHAS SOCIAIS E CONSUMO COLABORATIVO

Este tópico traz a visão dos participantes em relação aos três temas centrais desta pesquisa, buscando compreender, essencialmente, de que forma as redes sociais e suas ferramentas são utilizadas como suporte às campanhas, os principais tipos de campanhas que os entrevistados se envolveram e de que forma, além de procurar compreender a percepção dos indivíduos acerca da colaboração.

### 4.2.1 Redes Sociais

No que tange ao uso das redes sociais *online*, percebeu-se que todos os entrevistados fazem uso de pelo menos duas redes: todos utilizam o Facebook e apenas um não utiliza o Instagram. Isso demonstra a popularidade das redes sociais escolhidas para serem utilizadas nesta pesquisa. De acordo com dados da SECOM (BRASIL, 2015), 92% dos internautas estão conectados a redes sociais, sendo o *Facebook* a mais utilizada, liderando com 83%. Conforme Borle et al. (2013) essa rede passou a ser vista com interesse comercial pelas empresas, devido a sua eficácia de marketing.

A forma mais comum e barata de uma empresa utilizar o *Facebook* para fins de comercialização é através da criação e manutenção de uma página dedicada à sua marca (BORLE et al., 2013). É o que acontece também com as campanhas sociais, posto que alguns dos idealizadores dessas campanhas passaram a criar páginas, tanto no *Facebook* quanto no Instagram, para que elas pudessem ganhar uma maior visibilidade, além de transmitir uma maior confiança para os colaboradores: *“Eu tento sentir de alguma forma que o organizador é responsável e a campanha é legal [...] Vendo frequência de postagens sobre a evolução do caso e da campanha. Como fotos do dia a dia do beneficiado da campanha e extratos da conta” (E8).*

Dessa forma, é possível observar que essas redes sociais são percebidas pelos entrevistados como eficientes na divulgação das campanhas:

Já vi várias campanhas que começaram pelo instagram que tem proporções gigantescas [...] a de doação de cabelo, a campanha pra doença ELA (não tenho certeza se é esse o nome) Campanhas para ajudar com dinheiro para crianças fazerem tratamento. Acho que essas do instagram tomam proporção maiores porque muitas pessoas marcam os artistas [...] As hastags também ajudam nessa ampliação de divulgação (E15)

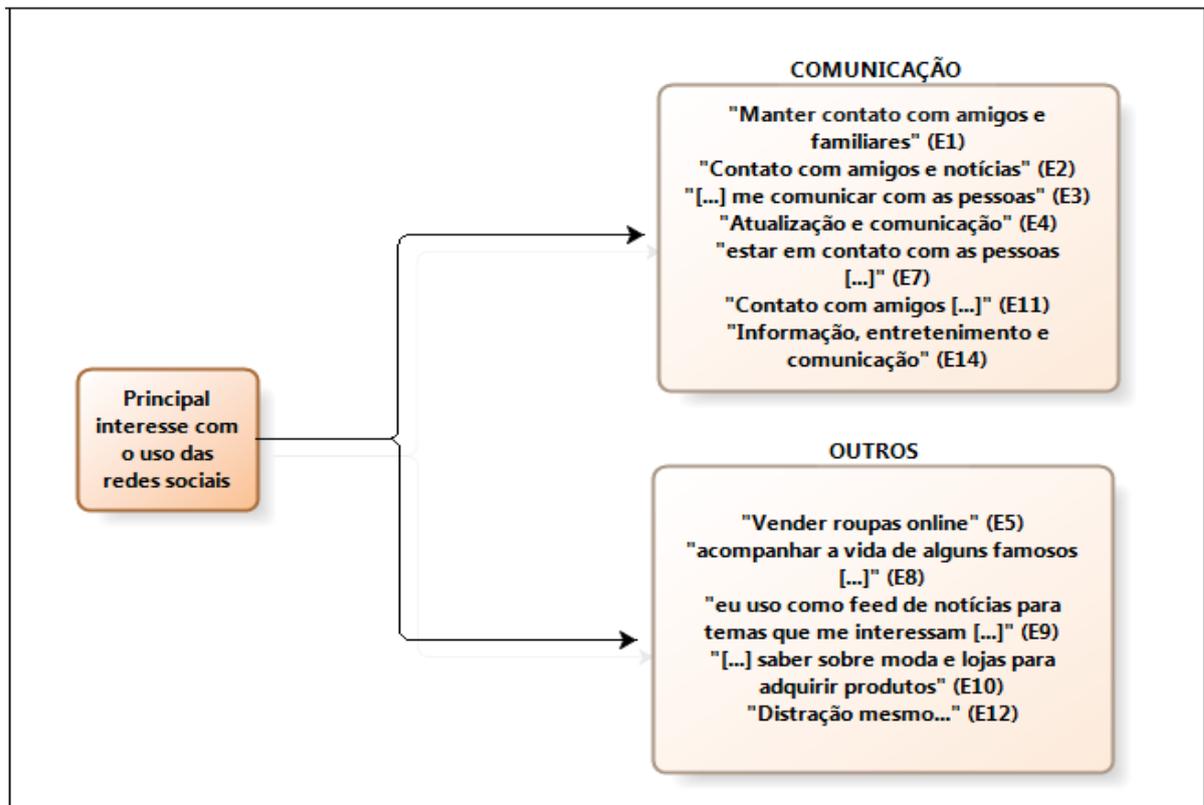
Na fala do E15 observam-se alguns recursos disponibilizados pelas redes sociais trabalhadas nesta pesquisa, como as *hashtag* se a possibilidade de marcar outras pessoas para que vejam a publicação. Aqui cabe destacar que os participantes demonstraram ter consciência da importância desses recursos para o alcance dos objetivos das campanhas.

Quando questionados sobre qual rede social mais utilizavam, os entrevistados destacaram o *Facebook*, seguido pelo *Instagram* e *Whatsapp*. O *Facebook* pode ser o mais usado por ser uma “rede maior de pessoas” (E4), por ser melhor “em termos de facilidade de comunicação” (E1), ou seja, por abranger “pessoas que eu conheço e mantenho contato” (E13). O *Instagram*, por sua vez, “por ser instantânea acho mais dinâmica e resumida” (E10), além de ser possível “vender e fazer propaganda do produto” (E15).

Quanto à frequência de uso das redes sociais *online*, nota-se que os entrevistados costumam usá-las de cinco a sete dias por semana, por, no mínimo, duas horas ao dia, apontando um alto tempo despendido para este fim, sendo o principal interesse com seu uso a comunicação com outras pessoas, como aponta a Figura 15.

A comunicação foi, portanto, o elemento mais destacado como sendo o principal interesse com o uso das redes sociais. Percebeu-se na fala dos entrevistados que tal comunicação facilita a relação entre eles e seus familiares e amigos, muitas vezes que moram distante. Essa comunicação é fundamental para que as campanhas sociais se desenvolvam nesse meio e ganhem um grande alcance, uma vez que a partir dessa interação entre os usuários é que ocorre a disseminação da informação.

Figura 15 – Principal interesse com o uso das redes sociais



Fonte: Elaboração própria (2015).

Com isso, cabe destacar a importância da comunicação que ocorre nas redes, tanto para os idealizadores das campanhas, que disponibilizam de uma gama de recursos que facilitam a disseminação da informação, quanto para quem colabora, posto que é a partir dela que muitos têm conhecimento das campanhas e passam a ter mais acesso aos que necessitam de ajuda.

#### 4.2.2 Campanhas Sociais

No que se refere às campanhas com as quais os entrevistados já haviam colaborado, foram identificados diversos tipos de campanhas e diversas formas de se colaborar com elas, como apresenta a Quadro 3.

Quadro 3 – Tipos de campanha/tipos de ajuda

|            | Tipos de Campanha                                                                                                                                   | Tipos de ajuda                                                                 |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>E1</b>  | - Doação de Sangue<br>- Com animais<br>- Tratamento de saúde de crianças e pessoas queridas                                                         | - Financeira<br>- Compartilhamento<br>- Mensagem de apoio                      |
| <b>E2</b>  | - Com crianças<br>- Com animais                                                                                                                     | - Financeira                                                                   |
| <b>E3</b>  | - Doação de sangue<br>- Tratamento de saúde de uma amiga                                                                                            | - Doação do sangue<br>- Financeira<br>- Compartilhamento                       |
| <b>E4</b>  | - Doação de sangue<br>- Com animais                                                                                                                 | - Doação do sangue<br>- Compartilhamento                                       |
| <b>E5</b>  | - Tratamento de saúde de crianças                                                                                                                   | - Financeira                                                                   |
| <b>E6</b>  | - Doação de cabelo<br>- Doação de sangue                                                                                                            | - Doação do cabelo<br>- Compartilhamento                                       |
| <b>E7</b>  | - Doação de sangue<br>- Doação de cabelo                                                                                                            | - Doação do sangue<br>- Compartilhamento                                       |
| <b>E8</b>  | - Tratamento de saúde                                                                                                                               | - Financeira<br>- Compartilhamento                                             |
| <b>E9</b>  | - Tratamento de saúde<br>- Doação de sangue<br>- Corrida maluca                                                                                     | - Financeira<br>- Compartilhamento                                             |
| <b>E10</b> | - Doação de cabelo<br>- Doação de sangue                                                                                                            | - Doação do cabelo<br>- Compartilhamento                                       |
| <b>E11</b> | - Arrecadação de mantimentos<br>- Tratamento de saúde de uma amiga                                                                                  | - Financeira<br>- Compartilhamento                                             |
| <b>E12</b> | - Doação de sangue<br>- Doação de órgãos                                                                                                            | - Doação do sangue<br>- Compartilhamento                                       |
| <b>E13</b> | - Doação de sangue<br>- Com animais<br>- Doação de cabelo<br>- Tratamento de saúde<br>- Instituição de caridade                                     | - Adoção de animal<br>- Doação do cabelo<br>- Financeira<br>- Compartilhamento |
| <b>E14</b> | - Tratamento de saúde<br>- Instituição de caridade<br>- Com animal<br>- Pessoas desaparecidas<br>- Arrecadação de mantimentos<br>- Doação de sangue | - Doação do sangue<br>- Financeira<br>- Compartilhamento                       |
| <b>E15</b> | - Doação de sangue<br>- Reforma da casa de uma criança doente<br>- Arrecadação de mantimentos                                                       | - Financeira<br>- Doação do sangue<br>- Doação dos mantimentos                 |
| <b>E16</b> | - Com animais<br>- Doação de cabelo<br>- Financiamento de perucas<br>- Arrecadação de mantimentos                                                   | - Financeira<br>- Compartilhamento<br>- Adoção de animais                      |

Fonte: Elaboração própria (2015).

A partir das informações dadas pelos participantes, foi possível constatar que uma boa quantidade de pessoas colaborou com tratamento de saúde, especialmente de crianças e pessoas próximas, no entanto também houve colaborações para tratamento de saúde de desconhecidos. Grande parte das colaborações para campanha desse tipo foi feita através da doação de recursos financeiros, depositados na conta bancária disponibilizada pelos responsáveis. Muitos colaboraram através do compartilhamento da campanha nas suas próprias redes sociais: *“já ajudei apenas compartilhando para arrecadar dinheiro para o tratamento de uma amiga de uma amiga minha” (E3)*.

Outro tipo de campanha bastante citada foi a que visa à doação de sangue. Nesse caso, há a voltada para algum caso específico, chamada de doação dirigida, como mostra a fala a seguir:

A primeira vez que doe sangue foi porque fizeram uma campanha grande de doação de sangue para uma criança que estava precisando de muitas bolsas de um tipo de sangue que é mais raro (O-). Apesar de não ter meu tipo sanguíneo fui mobilizada pela campanha e fui doar, talvez porque a menina era conhecida e os pais dela pessoas muito queridas na igreja que freqüento [...] (E14).

Nessa direção, também há as campanhas realizadas nas redes sociais pelo próprio hemocentro com pedidos de doação de sangue para manter o estoque sempre abastecido. Assim, para as campanhas de doação de sangue no geral, foram identificadas como formas de colaborar a consumação do ato da doação do sangue, bem como com o compartilhamento da informação com o intuito de alcançar mais pessoas que possuam o tipo sanguíneo requerido.

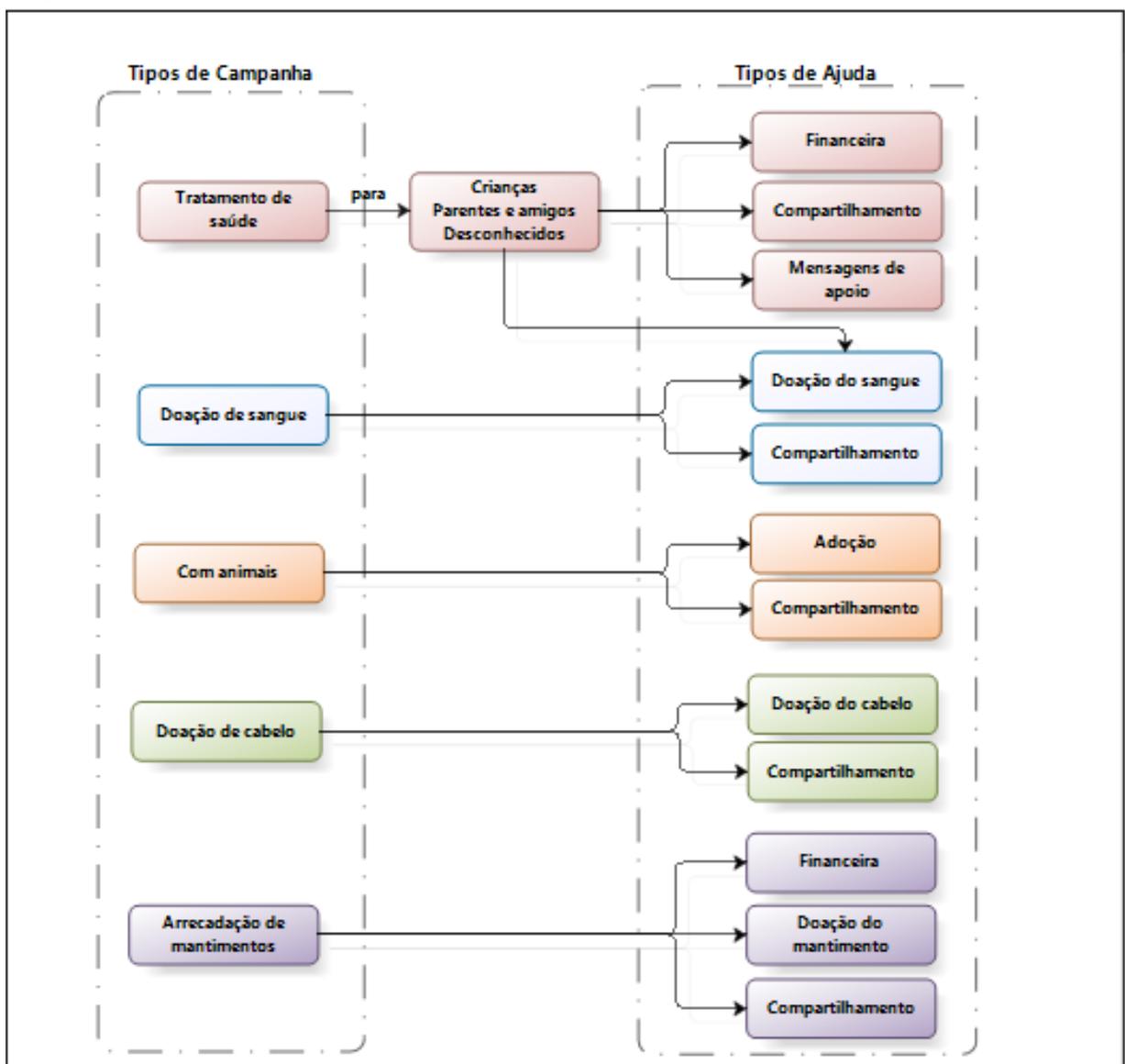
Nos dados obtidos, a campanha para doação de cabelo também foi bastante citada: *“Doei meu cabelo [...] como um gesto de solidariedade para com as mulheres que sofrem de câncer, passam por procedimentos que acarretam a perda dos cabelos” (E10)*. Foi identificado que algumas pessoas que não tinham o tamanho necessário de cabelo para doar ou não queriam cortar, consideraram como colaboração o fato de compartilhar o pedido entre seus amigos virtuais, na intenção de encontrar alguém que pudesse ajudar.

Além disso, também foram recorrentes pessoas que colaboraram com campanhas voltadas para causa animal, sendo possível destacar a ajuda através da adoção de um animal ou também pelo compartilhamento da informação, buscando

encontrar algum animal desaparecido. Campanhas visando à arrecadação de mantimentos para diversos fins também foram citadas mais de uma vez, sendo a forma de colaboração através da doação do próprio mantimento, de recursos financeiros e também do compartilhamento da informação.

Nota-se que em todos os tipos de campanha o compartilhamento da informação na própria rede foi citado como uma forma de colaboração, visto que *“essa ferramenta de compartilhar facilita bastante porque é um caminho mais curto que o boca-a-boca né”* (E3). A figura abaixo representa de maneira resumida os tipos de campanhas e de ajuda mais recorrentes nas falas dos entrevistados.

Figura 16 - Principais tipos de campanhas e tipos de ajuda



Fonte: Elaboração própria (2015).

Para melhor compreensão, cabe lembrar que no consumo colaborativo os indivíduos são propensos à partilha e troca de ativos tangíveis ou intangíveis, como tempo, espaço, habilidades, dinheiro, entre outros. Desse modo, há inúmeras formas de envolver-se com esse modelo de consumo, como descritos nos três sistemas definidos por Botsman e Rogers (2011).

Nesta pesquisa, foi essencialmente trabalhado o sistema referente aos mercados de redistribuição, servindo de exemplo as doações de sangue, cabelo e mantimentos citadas pelos entrevistados e o sistema baseado em estilos de vida colaborativos, como o financiamento coletivo de alguma causa. Dessa forma, percebe-se que há inúmeras formas de participar dessa nova forma de consumo, sendo o apoio a causas sociais uma delas e, da mesma forma, como demonstra a Figura 16, há uma grande variedade de campanhas com as quais se podem colaborar e diversos tipos de ajuda que podem ser oferecida para que as campanhas atinjam seu objetivo principal.

Cabe destacar ainda que, diferente do estudo realizado por Awang et al. (2015), no qual foi constatado que a maioria dos entrevistados prefere a contribuição direta, de modo que a doação convencional é preferida em relação à que envolve o uso da tecnologia, nesta pesquisa observou-se que os participantes se demonstraram bastante à vontade com as ferramentas tecnológicas disponíveis, utilizando, inclusive, mais de uma, a depender do tipo de campanha, sendo essa mais uma particularidade que envolve o consumo colaborativo, visto que a internet é a maior aliada desse sistema. A prova disso é o fato de todos os participantes terem citado o compartilhamento da informação através das suas redes sociais como uma forma de colaboração às campanhas.

Além dos diversos tipos de campanhas e tipos de ajuda, também são diversos os fatores motivadores para que o indivíduo se identifique com a causa, confie e se sinta bem em ajudar. Desse modo, Shirky (2011) traz o conceito de motivação intrínseca e extrínseca. A primeira está ligada a uma motivação mais emocional, já a segunda está relacionada à recompensa material. É comum observar em alguns estilos de vida colaborativos a motivação extrínseca, principalmente em plataformas de *crowdfunding* em que, muitas vezes, é oferecida uma recompensa material ao colaborador, como já citado anteriormente.

Contudo, na presente pesquisa, que foca no consumo colaborativo no que concerne às campanhas sociais, observou-se motivações essencialmente

intrínsecas. Dessa forma, foram identificados diversos tipos de motivação para a colaboração dos entrevistados, estando algumas relatadas a seguir:

- a) **Valores pessoais** – Caracterizados pelo que o indivíduo absorve de valores durante a vida: *“vem muito do que eu sou, do que eu gosto, da minha visão de mundo, eu acho que tem muito isso sim parte de uma vontade pessoal de ajudar.”* (E1);
- b) **Identificação com a causa** – Ocorre quando algum fator gera um sentimento de empatia com a causa: *“Eu acho que é por se colocar no lugar da mãe da criança.. Por pensar que podia ser com alguém próximo”* (E2); *“vi situações desagradáveis que podiam acontecer comigo também. eu me coloquei no lugar dessas pessoas não é legal”* (E9); *“em quase todas a maior motivação foi por serem bebês ou crianças muito pequenas.”* (E8); *“percebi que tenho uma atração especial por crianças que tem câncer.”* (E15);
- c) **Experiências passadas** – Experiências vivenciadas pelo indivíduo ou alguém próximo que podem influenciar suas decisões atuais: *“Minha avó teve câncer, ficou preocupada com a queda de cabelo, mas, felizmente, o tratamento foi eficaz. Ela não precisou de peruca, o cabelo não caiu tanto. Quando vi crianças tão pequenas, enfrentando um problema assim, imaginei como eu me sentiria no lugar delas.”* (E6); *“Já sou doadora de sangue há vários anos, principalmente depois q Painho precisou de doação de sangue qdo ele teve uma doença séria. Então acabei tomando a iniciativa p salvar outras pessoas uma vez a outras pessoas salvaram meu pai.”* (E12);
- d) **Fé** – Envolvimento espiritual que influencia as atitudes dos indivíduos: *“uma fé sem obras não adianta muito NE [...]”* (E3); *“Tem um pouco da filosofia que minha religião prega, que é a caridade para com o próximo [...]”* (E10).

Dentre as motivações citadas, cabe destacar que os que afirmaram colaborar motivados por experiências passadas, próprias ou de parentes e amigos, assimilam-se ao grupo de doadores definido por Cermak, File e Prince (1994) como *repayers*, ou seja, pessoas que buscam retribuir alguma ajuda dada a elas ou alguém próximo. A esse respeito, ainda cabe retomar a ideia de reciprocidade

defendida por Botsman e Rogers (2011) e Bekkers (2010), em que as pessoas colaboram no presente, para ajudar os outros e sentir-se bem, mas também para criar uma sensação de confiança, no sentido de que, caso precise algum dia, as pessoas também estejam disponíveis para ajudá-las.

Algumas motivações que não são consideradas intrínsecas ao indivíduo, mas que também não entra na categoria de motivação extrínseca definida por Shirky (2011), foram a confiança na campanha: “Fico motivada quando sei da real importância da doação e quando sei que a mesma será de fato bem empregada” (E11) e a facilidade na forma de colaborar: “acho que pela facilidade [...] compartilhar é fácil e, quando você vê uma necessidade de amigos de amigos, se houver como, é simples ajudar também” (E13).

Desse modo, percebeu-se que diversas foram as motivações que fizeram com o que os entrevistados colaborassem com as campanhas, sendo importante destacar a identificação que muitos sentem com a causa, muitas vezes por se colocar no lugar do outro, e a influência que algumas experiências vivenciadas por parentes tiveram sobre a decisão de colaborar com causas parecidas com a deles.

Além disso, foi possível perceber que a questão da identificação também pode ser um motivo para não colaborar com algumas campanhas, como demonstra a fala dos E4 e E10, respectivamente, quando questionados se já aconteceu de não se sentirem motivados a colaborar com alguma campanha: “*Já sim. Algumas campanhas não me chamam atenção por não condizer com o que penso*”; “*Já [...] muitas vezes por não me identificar com o propósito*”.

Ademais, outras razões observadas como não motivadoras para a colaboração foram a desconfiança sobre a veracidade da campanha: “*algumas não me motivam por sei lá não me passar tanta credibilidade*” (E1); “*Várias vezes, por receio de não ser verdade*” (E13); “*por não confiar na publicação, nem conhecer efetivamente a página ou a pessoa administradora.*” (E16); bem como, quando as campanhas aparentam já ter muita colaboração “*Quando eu vejo que a campanha já demonstra ter muitas adesões*” (E14); “*Eu me motivo mais com campanhas menores. Tem uma campanha que foi bem divulgada [...] tanto no Instagram quanto no facebook (acho que mais pelo instagram, que tem hoje em dia 170 mil seguidores em média), mas não me motivou a colaborar.*” (E15).

Essa questão da não motivação a colaborar é pertinente, pois aponta que, de fato, existem fatores que são determinantes para que o indivíduo saia da inércia

em relação à situação percebida e busque colaborar da maneira que lhe seja possível. A quantidade de ajuda que a campanha aparenta já ter recebido também é interessante, visto que demonstra que as pessoas tendem a querer ajudar campanhas menores, em que a sua colaboração pode ser percebida realmente como efetiva, como mostram Bekkers e Wiepking (2012) ao falarem sobre a percepção de eficácia da ação. Além disso, tal percepção também pode ser entendida quando as pessoas confiam que o recurso dispendido será utilizado, de fato, para o fim prometido, uma vez que, segundo o estudo de Wiepking (2010), a confiança influencia positivamente na propensão a colaborar.

Desse modo, tem-se que, da mesma forma que existem inúmeras motivações para explicar o comportamento do consumidor tradicional, também são inúmeros os motivos que levam as pessoas a consumirem campanhas sociais, bem como a não consumirem. Esses aspectos devem ser compreendidos como forma de entender as questões que estão envolvidas no comportamento pró-social dos indivíduos, no que tange às campanhas sociais divulgadas *online*.

Por sua vez, quando questionados sobre como tomaram conhecimento da existência das campanhas, a maioria citou o compartilhamento por parte de seus amigos. Essa informação retoma a ideia de cascata social definida por Cha et al. (2008). Tal cascata ocorre quando uma pessoa descobre algo novo e compartilha com alguns de seus amigos, que compartilham com alguns de seus amigos, e assim por diante, gerando uma propagação do conteúdo ao longo das ligações em uma rede social (CHA et al., 2008). Assim, constata-se que a cascata social definida pelos autores é de fundamental importância para que as campanhas consigam obter um longo alcance entre os usuários das redes sociais, tendo sua chance de sucesso aumentada.

Algumas pessoas afirmaram que tomaram ciência através da própria página da campanha. Essa questão retoma a importância de se ter uma página específica, com informações claras sobre o objetivo e o percurso da campanha. Além disso, também foi dito que o apelo de famosos nas suas páginas de redes sociais foi o que fez com que algumas pessoas conhecessem a campanha *“Eu fiquei sabendo por pessoas famosas falarem sobre as campanhas [...] acho que não ficaria sabendo das campanhas se eles não tivessem postado.”* (E2). Essa questão é importante de ser abordada, pois retrata o efeito de rede descrito por Katona, Zubcsek e Sarvary

(2011), que aponta que as pessoas com mais amigos nas suas redes sociais, são mais influentes por terem mais caminhos para difundir a informação.

No entanto, esse efeito não necessariamente inicia-se com pessoas famosas. Pelo contrário, muitas vezes essas pessoas tomam ciência de determinado assunto a partir da divulgação em massa que ocorre quando muitas pessoas compartilham o mesmo assunto, de modo que, quando o famoso compartilha, amplia consideravelmente as dimensões, por possuírem um número grande de amigos. Dessa forma, todos os entrevistados afirmaram já ter indicado as campanhas para os amigos, justamente com a intenção de conseguir mais adeptos para a causa:

Indiquei. Pra ter mais gente ajudando (E2)  
 Indiquei sim para aumentar a quantidade de adeptos. Quanto mais ajudas, melhor. (E3)  
 Sim. Quando acredito nas campanhas, sempre indico. (E11)  
 Siiim, sempre. Qto mais doações, mais vidas salvas!! (E12)  
 Sim! Porque eu sei que outras pessoas, assim como eu, quer ajudar outra pessoa e as vezes nem sabe como. (E15)  
 Sim. Faço compartilhamento para todo o público com a pretensão de atingir mais pessoas, favorecendo a existência de mais colaboradores/as. (E16)

Percebe-se que a partir de tais indicações é que as campanhas ganham fôlego e atingem um número cada vez maior de colaboradores. Com base nas falas acima, é possível compreender que as pessoas têm noção desse fato e, na grande maioria das vezes, buscam, além de colaborar com o que de fato foi pedido, atrair pessoas do seu grupo social para contribuir com a causa.

Esse fato chama atenção para a importância das ferramentas disponibilizadas pelas redes sociais para a captação de adeptos tendo em vista que, como mencionado pelo E15, muitas pessoas querem ajudar, mas não sabem como e, quando se deparam com a campanha sendo divulgada em suas redes sociais, percebem que colaborar pode ser muito mais simples do que se imaginava, uma vez que, segundo Belk (2007), os indivíduos são impelidos a continuar compartilhando quando outra pessoa compartilha com ele. Desse modo, pode-se perceber nesta pesquisa que o processo de colaboração às campanhas sociais seria dificultado sem essa ferramenta, tornando-as menos viáveis.

Isso ocorre devido ao impacto que as novas tecnologias têm sobre o modelo atual de mercado, englobando, assim, o consumo colaborativo que está cada vez mais em alta. Logo, essas ferramentas são utilizadas como forma de maximizar o

alcance da informação para que mais pessoas sejam atingidas. Da mesma forma que as campanhas aqui estudadas, que fazem divulgação por meio das redes sociais e suas ferramentas, inúmeras empresas têm-se utilizado dessas ferramentas como forma de promover seus produtos, bem como atrair um maior público, muitas vezes aliando às estratégias de marketing, como a realização de promoções *online*.

Por isso, autores como Belk (2014) e Botsman e Rogers (2011) consideram que as ideias do consumo colaborativo vêm sendo recriadas através das novas tecnologias de rede, além de estimular a criatividade coletiva do consumidor, ampliando a interação entre os indivíduos, visto que à medida em que as redes sociais se tornam ainda mais expressivas, os consumidores podem influenciar cada vez mais uns aos outros.

Dando continuidade, o tópico a seguir irá abordar a visão dos participantes a respeito de suas atitudes para com as campanhas como uma forma de colaboração.

#### 4.2.3 Consumo Colaborativo

Como visto, o consumo colaborativo vem ganhando cada vez mais força no cenário atual, principalmente devido ao auxílio da tecnologia. Essa prática é mais visualizada no contexto de partilha de bens materiais, porém, compreendendo o consumo em seu sentido ampliado, a colaboração entre os indivíduos no que tange ao alcance do objetivo de muitas campanhas sociais divulgadas nas redes também pode configurar uma forma de praticar o consumo colaborativo.

Nesse sentido, os participantes foram inquiridos a respeito do que entendem por colaboração, a Quadro 4 abaixo apresenta as respostas.

Quadro 4 – Visão dos participantes sobre colaboração

|     | O que você entende por colaboração?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E1  | Pra mim colaboração tem vários sentidos. Tanto no sentido de colaborar em termos financeiros, em termos de entrega de material, de doação de estruturas físicas – por exemplo, uma casa, um prédio, enfim... – também eu entendo colaboração como uma pessoa ou instituição, e aí eu tô falando de colaboração tanto a nível de uma pessoa, a nível de uma instituição, a nível de uma cidade, a nível de um país, é no sentido de sensibilizar e de agir em termos de realmente facilitar, por exemplo, o seu tempo, doar seu tempo pra pessoa, pra que ela possa ter uma determinada atividade ou ajudar na divulgação. |
| E2  | Eu entendo que colaborar é uma forma de <b>ajudar</b> . Pode ser desse jeito, através de doações, ou através de uma facilitação, ser mais compreensivo com alguma situação.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| E3  | Nas redes sociais, colaboração é qualquer atitude que possa <b>ajudar</b> ao organizador a alcançar seu objetivo tipo uma doação, uma divulgação.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| E4  | <b>Ajudar</b> em algo ou alguém com alguma coisa que traga benefícios.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| E5  | Colaboração é toda <b>ajuda</b> financeira ou não para melhorar as condições de outras pessoas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| E6  | <b>Ajudar</b> . Fazer aquilo que eu gostaria que os outros fizessem por mim, sem esperar algo em troca.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| E7  | Colaboração pra mim é justamente o ato de colaborar, de se dispor de alguma maneira a <b>ajudar</b> , seja através de doação de dinheiro, de tempo, de recurso, de mão de obra... Você ir auxiliar aquela causa da maneira que lhe for conveniente.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| E8  | <b>Ajudar</b> . Do jeito que puder. Ser solidário com o outro.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| E9  | Eu vejo uma ação/uma atividade que é feita com mais pessoas num grupinho, não precisa ser um grupo grande de pessoas quando várias pessoas juntas trabalham para algo ou <b>ajudam</b> uma causa ou criam algo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| E10 | Colaborar é você conseguir unir recursos e pessoas com o mesmo objetivo para <b>ajudar</b> algo ou alguém.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| E11 | <b>Ajudar</b> algo a dá certo.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| E12 | Qdo de forma direta ou indireta eu esteja contribuindo com aquele fim, enriquecendo o objetivo final daquela campanha.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| E13 | Acredito que qualquer atitude no sentido de <b>ajudar</b> é uma colaboração. Até uma ajuda pequena já conta.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| E14 | Acho que existem dois tipos... uma colaboração mais direta e efetiva, na qual você faz exatamente o que a campanha pede: doar dinheiro, doar mantimentos, doar sangue... E existe uma colaboração indireta... na qual você compartilha a informação... fazendo com que a campanha chegue até outras pessoas. A segunda não é menos importante. pois considero importante o agente multiplicador. Quanto mais pessoas tiverem acesso a campanha, mais pessoas podem se sensibilizar, mas no geral acho que as pessoas compartilham mais do que qualquer outra coisa...                                                     |
| E15 | Pra mim, colaborar é <b>ajudar</b> o próximo de alguma maneira.. Se eu não posso ajudar no momento, mas se eu ajudar a divulgar a repassar e conseguir outras pessoas que podem ajudar isso é uma forma de colaborar. Qualquer forma de mobilização em prol do bem do próximo é um meio de colaborar.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| E16 | Colaboração é cooperar, apoiar, se solidarizar. Colaborar com algo ou alguém, muitas vezes distante do nosso cotidiano e do nosso círculo, por se sensibilizar com a situação real e atual.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |

Fonte: Elaboração própria (2015).

Como dito, colaboração, nesta pesquisa, é entendida como o simples ato de ajudar, uma vez que tem como foco principal o consumo colaborativo no que tange às campanhas sociais. Dessa forma, foi possível observar que, na maioria das definições dadas pelos entrevistados, usou-se o termo ajuda, apontando que a ideia de colaboração como sinônimo de ajuda é nítida na mente dos participantes.

Além disso, é importante destacar a fala do **E9** quando afirma que a colaboração ocorre *“quando várias pessoas juntas trabalham para algo”*. Essa é a ideia central do consumo colaborativo, independente do objetivo final ao qual se propõe o projeto. Como já mencionado anteriormente, existem diversas maneiras de realizar o consumo colaborativo, como demonstram os sistemas descritos por Botsman e Rogers (2011), e em todas elas a base é o trabalho em conjunto entre as pessoas em prol de um objetivo em comum.

Ainda cabe evidenciar a fala do **E6** quando diz que colaborar é *“fazer aquilo que eu gostaria que os outros fizessem por mim, sem esperar algo em troca”*, visto que essa questão perpassa pela ideia de altruísmo puro apresentada no estudo de Lwin, Phau e Lim (2013). Os autores apontam que quando as pessoas se envolvem em doação para caridade podem estar sendo motivadas por um altruísmo puro, em que a única intenção é ajudar ao próximo, todavia também ressaltam que há o altruísmo impuro, em que o indivíduo não compartilha os seus recursos apenas para o fornecimento de um bem público para a sociedade, mas também para gerar um benefício privado, como um bem-estar emocional ou uma satisfação pessoal. (LWIN; PHAU; LIM, 2010; BEKKERS; WIEPKING, 2012).

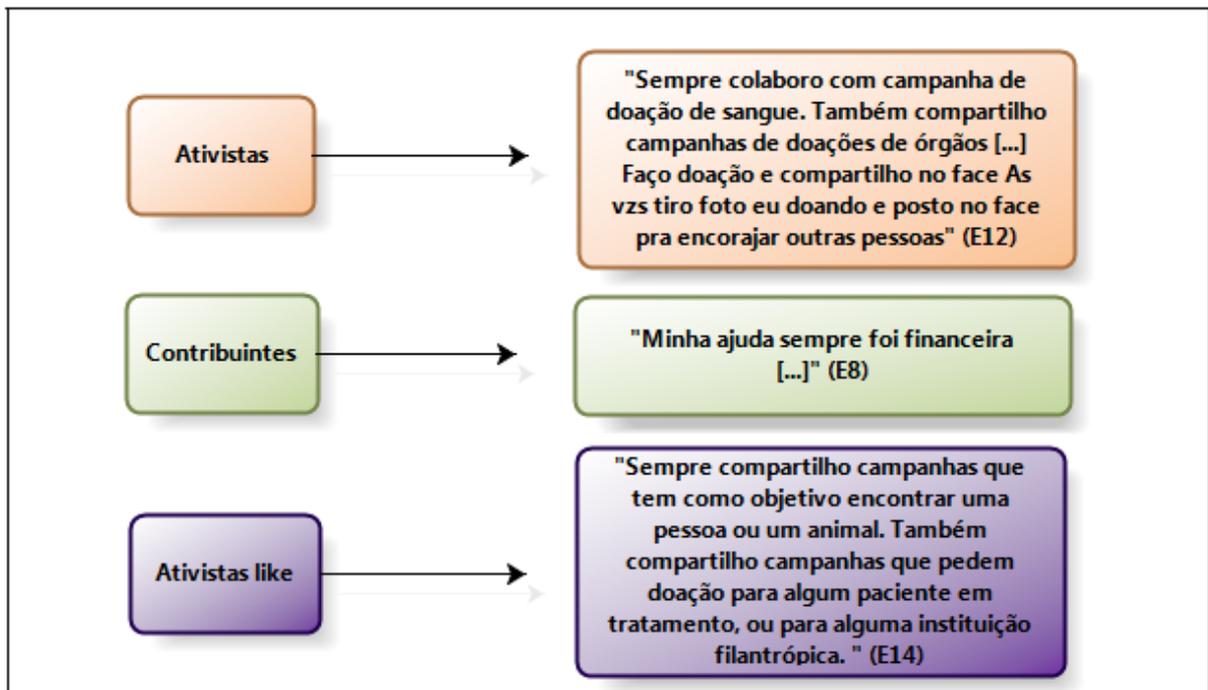
Nesse sentido, Chell e Mortimer (2014) verificaram, em seu estudo, que os doadores de sangue foram movidos, principalmente, por um altruísmo impuro, ou seja, eles buscavam com o ato de doação, além de ajudar os outros, uma gratificação pessoal. Na presente pesquisa, percebeu-se que, na maioria das vezes, houve essa gratificação pessoal com o ato da ajuda, independente do tipo de colaboração, como demonstra a fala do **E15**: *“É muito gratificante... é um sentimento até difícil de explicar. Todo o bem volta pra você [...]”*.

Outra fala interessante de ser retomada é a do **E14**, que identifica duas maneiras de colaborar com campanhas sociais que são realizadas nas redes sociais *online*: direta e indiretamente. Essa ideia corrobora com Barki e Hartwick (1994), que destacaram que o comportamento colaborativo ocorre quando há uma contribuição com algo, seja de maneira direta ou indireta.

Nesse caso, a colaboração direta seria quando a pessoa dá exatamente aquilo que se está sendo pedido, como, por exemplo, um recurso financeiro ou a própria doação de sangue. Já a colaboração indireta pode ser representada pelo compartilhamento da informação, sendo, como afirmou o **E14**, um agente multiplicador e tão importante para as campanhas quanto a colaboração direta.

Dessa maneira, a partir da percepção de que as pessoas podem colaborar de diferentes formas, é possível observar que há níveis de colaboração como afirmaram Passy e Giugni (2010), uma vez que uns empregam mais tempo e esforço do que outros em seus atos. Nesse sentido, foi possível observar nesta pesquisa um pouco de cada um dos três tipos de colaboradores descritos por Sebastião e Elias (2012), como apresenta a Figura 17.

Figura 17 - Tipos de colaboradores



Fonte: Elaboração própria (2015)

Contudo, observou-se que os entrevistados se enquadraram em mais de um tipo de colaborador, uma vez que todos colaboraram mais de uma vez e de maneiras distintas. Sendo assim, foi identificado, nesta pesquisa, que realmente há níveis de envolvimento com as campanhas e tipos de colaboradores, no entanto dentre os entrevistados, percebeu-se que todos, em algum momento, foram mais de um tipo de colaborador, visto que o seu nível de envolvimento dependia do tipo de

campanha. Por exemplo, o **E14** foi identificado como ativista *like* em uma campanha, uma vez que ele apenas compartilhou a informação, todavia em outra ele foi contribuinte, quando apenas doou o dinheiro, e em outra campanha foi ativista, uma vez que além de doar sangue também compartilhou a informação para conseguir mais contribuintes.

Percebeu-se, então, que não há como definir uma predominância nos tipos de colaboradores, visto que, nas situações citadas pelos entrevistados, o tipo da sua colaboração dependia de outros fatores, como o tipo da campanha, bem como os recursos disponíveis para colaborar. Desse modo, verificou-se que todos os entrevistados possuem uma opinião formada sobre o que é colaboração e todas condiziam, de alguma forma, com o objetivo desta pesquisa. Ainda, todos afirmaram entender que suas atitudes para com as campanhas foram um tipo de colaboração, desde a doação em si até o compartilhamento da informação.

Contudo, cabe destacar a fala do **E15**:

Ainda tenho a impressão de que ajudar de forma mais financeira tá enraizado no senso comum. Digo isso porque teve uma campanha que eu não colaborei com dinheiro, mas consegui com que outras pessoas doassem para a campanha, mas fiquei com peso na consciência porque eu mesma não contribui com dinheiro (**E15**).

Essa fala retrata a ideia de muitos a respeito de campanhas sociais, posto que quando não possuem recursos financeiros, se eximem de qualquer outra forma de ajuda. Essa ideia muitas vezes é disseminada por estudos a respeito do tema (BEKKERS; WIEPKING, 2012, AWANG et al., 2015; CHELL; MORTIMER, 2014), que comumente utilizam o termo “doação para caridade” referindo-se exclusivamente à doação financeira. Entretanto, percebe-se através das falas dos entrevistados apresentadas até aqui que há inúmeras outras formas de colaborar com causas sociais tão ou mais importantes quanto a financeira.

Apresentadas as questões referentes aos três principais temas abordados nesta pesquisa que dão base a sua ideia central, serão apresentadas no próximo tópico questões relacionadas ao modelo de pesquisa, que trata do processo de decisão de ajuda.

### 4.3 MODELO

Sabe-se que o modelo da presente pesquisa é baseado no modelo teórico de Guy e Patton (1989) acerca de como o processo de decisão de ajuda está estruturado. O processo, segundo os autores, perpassa cinco estágios (vide Figura 13) e diversos são os fatores que incidem sobre ele para que o indivíduo decida ou não pelo comportamento de ajuda. Por ser uma adaptação do modelo à luz das redes sociais *online*, tais fatores foram adequados ao contexto em questão. Desse modo, este tópico irá apresentar a análise a respeito dos fatores internos e externos que podem influenciar a decisão de colaborar ou não com campanhas sociais nas redes sociais online.

#### 4.3.1 Fatores internos

Os fatores internos são aqueles considerados como características do indivíduo, ou seja, que perpassam quem ele é, com o que se identifica e suas percepções a respeito de determinadas situações. Assim, no que tange aos *conhecimentos, habilidades e recursos*, Guy e Patton (1989) apontam que os indivíduos tendem a ajudar quando percebem que podem, isto é, que possuem os recursos certos para efetuar a ajuda. No contexto das redes sociais *online*, questionou-se aos entrevistados quais os recursos disponíveis foram mais influentes na decisão de colaborar com a causa.

Dentre todos os recursos disponíveis nas redes sociais, o mais citado foi o compartilhamento, que pode ser uma ação, como mencionado anteriormente, no entanto também é o nome de um recurso disponibilizado pela rede social *Facebook*, que permite que o indivíduo, como já diz a palavra, compartilhe determinada informação em seu próprio perfil da rede, possibilitando que todos os seus amigos virtuais vejam aquela publicação. Esse recurso é, dessa forma, o principal responsável pelo efeito cascata da informação, “o recurso do **compartilhamento** faz com que outras pessoas possam ajudar também e quando muitas pessoas compartilham a mensagem se espalha rapidamente” (E15).

Além deste, vários outros recursos foram citados como influentes na decisão de colaborar, como apontam as falas abaixo:

**Curtir a página** de determinados setores ou determinado evento pra você continuar recebendo outros tipos de campanhas associadas aquela que você ajudou (E1);

O que facilitou pra mim principalmente foi a **divulgação da conta bancária** nas redes sociais e eu ter um aplicativo no celular que permitisse que fizesse logo a transferência. (E2);

O fato do alcance aumentar de acordo com o número de **curtidas**, os **comentários** comprovando a seriedade da campanha e o comprometimento de outras pessoas [...] os participantes **postaram fotos** do tamanho de cabelo doado e usaram **hashtags** da campanha... Ao clicar na tag, podia ver quantas pessoas tiveram a mesma atitude de doar e a experiência individual de cada uma. (E6);

[...] a união de texto e imagem, a **possibilidade de marcar pessoas**, essa questão de ter número de conta disponível, telefone para contato [...]. (E13);

[...] **Criar perfis** que descrevem a campanha, publicar fotos de todo o processo [...] (E15);

O acesso às transferências bancárias virtuais, rifas virtuais, a informação sobre locais e horários divulgados nas páginas, o **recurso “eventos”** que informa e funciona como lembrete (E16).

Nesse sentido, observou-se que os participantes demonstraram possuir as habilidades necessárias para o manejo dos recursos citados como forma de otimizar o seu uso, aumentando as possibilidades das campanhas atingirem um número maior de pessoas. Importante destacar que a transferência bancária não é um recurso específico de uma rede social, mas se torna possível a partir da união de recursos da rede, para divulgação dos dados bancários, com o *internet banking*, facilitando a doação financeira. Esse recurso se demonstrou importante entre os entrevistados, pois *“ajuda muito para que eu realize a doação. Caso eu tenha que me deslocar até o banco, praticamente anula a minha possibilidade de doar”* (E11).

Nesse caso, percebe-se que os recursos disponibilizados pelas redes facilitam o processo de colaboração, sendo, por vezes, um fator determinante para que se tome a decisão de colaborar, como apontam os estudos de Bekkers (2010) e Bekkers e Wiepking (2011), que identificaram que as pessoas tendem a colaborar mais quando se leva menos tempo e quando se pode realizar a ação com menos custos envolvidos.

Nesta pesquisa, alguns participantes demonstraram concordar com a afirmação dos autores, como é possível perceber na fala do E11 mencionada acima. Entretanto, nem todos se referiram a essas questões como importantes, alguns se dispuseram a colaborar inclusive quando tiveram que gastar mais recursos, como é

caso do **E13**: “falei com 2 colegas, peguei eles em casa, levei no hemocentro e deixei em casa de volta foi minha forma de convencê-los a ir”.

Alguns dos entrevistados citaram, ainda, o uso do recurso *hashtag* que, como já mencionado neste trabalho, agrupa postagens referentes a um mesmo tema, permitindo encontrar determinados assuntos com mais facilidade. Nesse sentido, quando as campanhas são divulgadas com uma *hashtag* definida, como o exemplo dado anteriormente do *#icebucketchallenge*, torna-se mais fácil encontrar todas as postagens referentes a ela, ficando as informações a seu respeito mais visíveis para os colaboradores, como uma forma de, inclusive, transmitir confiança, uma vez que ficam expostas todas as informações já fornecidas sobre a campanha, bem como as pessoas que já mencionaram algo sobre ela.

É possível afirmar que todos os recursos citados pelos participantes têm sua parcela de contribuição para que as campanhas possam obter sucesso, visto que, quando bem utilizados, otimizam o tempo fazendo com que a informação navegue de maneira mais rápida e precisa. Desse modo, torna-se essencial que tanto os idealizadores das campanhas quanto os colaboradores tenham as habilidades necessárias para seu uso.

Por isso, quando questionados se os conhecimentos e habilidades que possuíam a respeito dos recursos disponibilizados pelas redes sociais eram significativos, a maioria dos entrevistados respondeu que sim, uma vez que “*saber utilizar a seu favor os recursos das redes sociais, faz a maior diferença, em relação a curtir, compartilhar, encaminhar*” (**E7**). Assim, o **E6** afirmou pesquisar antes “*para me certificar de que se tratava de algo sério. Há muitas campanhas que enganam as pessoas no facebook, mas muita gente compartilha, por ingenuidade ou não sei o quê...*”. Já o **E13** considerou seus conhecimentos e habilidades significativos, visto que:

Se eu fosse meu pai, acabaria não doando por ter que passar no banco pra depositar kkkkk (no caso da doação em dinheiro), mas tem outras questões também: se você não tem a habilidade de procurar pessoas, selecionar fatos, checar informações... ou doa pra quem não precisa ou não doa com medo.

Observa-se na fala do **E13** que o seu pai não possui os conhecimentos e habilidades necessários para colaborar com uma campanha *online* e, desse modo, provavelmente deixaria de colaborar. Isso reafirma a importância de conhecer bem

os recursos disponíveis nas redes sociais, e mais, conhecer como eles podem potencializar as campanhas sociais, visto que tais recursos podem ser utilizados de formas distintas a depender do objetivo final.

O fator referente à *experiências passadas* aborda questões que visam compreender se, de alguma forma, experiências anteriores da vida do sujeito tiveram influência na sua decisão de colaborar com as campanhas. Nesse sentido, Lee, Piliavin e Call (1999) apontaram em seu estudo que tais experiências foram mais determinantes na intenção de doar sangue do que de doar tempo e dinheiro.

Na presente pesquisa, percebeu-se que as experiências passadas dos participantes tiveram alguma influência na sua decisão de colaborar com as campanhas, independente do tipo, como demonstra a fala do **E6**:

Acho que a falta de suporte durante a infância/adolescência. Outras pessoas que não tinham obrigação de me ajudar me ajudaram. Hoje, com gratidão, vejo essas pessoas como responsáveis por tudo que consegui. Não sei explicar bem... **Acho que a gratidão perpetua esse ciclo de ajudar pessoas que precisam (E6).**

Desse modo, as experiências passadas dos indivíduos, nesta pesquisa, englobam *questões vivenciadas por eles ou por alguém próximo*, como retrata a fala do **E12** “*Já sou doadora de sangue há vários anos, principalmente depois q Painho precisou de doação de sangue qdo ele teve uma doença séria. **Então acabei tomando a iniciativa p salvar outras pessoas uma vez a outras pessoas salvaram meu pai**” e a *colaboração com campanhas sociais fora do ambiente virtual*, uma vez que se constatou que a grande maioria dos entrevistados já tinha tido alguma experiência com campanhas sociais também fora desse ambiente, o que pode significar uma predisposição a colaborar, que é impulsionada pela facilidade do ambiente virtual:*

[...] a facilidade de contribuir em uma campanha online é bem maior, na minha opinião e acho que se essas mesmas campanhas fossem feitas online elas atingiriam um número muito maior de pessoas porque tem muita gente que pode e quer ajudar, mas não tem tempo de parar para comprar algo (**E15**).

Nesse ponto, esta pesquisa difere do estudo de Li, Chen e Popiel (2015), visto que nele os resultados demonstraram limitações das redes sociais *online* como local para construção e mobilização de apoio social. Para os autores, o que

acontece nessas redes permanece lá, não transbordando para o contexto *off-line*. Contudo, nesta pesquisa observou-se que apenas dois participantes não tinham colaborado com campanhas fora do meio virtual e, além disso, muitos dos participantes que contribuíram de maneira *online* dispuseram de outros recursos para contribuir no meio *off-line*, como foi o caso de quem colaborou doando sangue e cabelo. Assim, percebe-se que as redes sociais, para os participantes desta pesquisa, são vistas como uma ferramenta de apoio às campanhas, no entanto, não se limitam a elas.

As experiências passadas dos indivíduos ainda abrangem o *envolvimento em alguma campanha virtual que pode servir de motivação para uma futura colaboração*: “*essas das crianças, por exemplo, eles foram para os Estados Unidos. Deu certo por uma parte. Dai motiva a ajudar mais*” (E2), bem como o fato de já *ter necessitado realizar uma campanha online para si ou alguém próximo* “*tive uma amiga que realmente precisou arrecadar dinheiro para custear o tratamento, **vi quão significativa e influentes são essas campanhas***” (E11).

A questão de já ter precisado da colaboração de outras pessoas para alcançar um objetivo, principalmente quando se refere a um tratamento de saúde para alguém próximo, foi recorrente entre os entrevistados, o que mostra que as pessoas percebem a eficácia que esse tipo de campanha tem, uma vez que quando necessitam recorrem a essa estratégia. Dessa maneira, essa questão aparenta ter sido fator importante na decisão de colaborar com a causa de terceiros, “*pois quando você vivencia o problema de perto se sensibiliza com facilidade*” (E14).

Ainda nos estudos de Lee, Piliavin e Call (1999), foi observado que os pais podem ter influência nas decisões dos filhos em se envolver em um comportamento de ajuda. Essa questão também pareceu relevante nesta pesquisa, como demonstram as falas a seguir:

[...] quando eu era criança a minha mãe ajudava o centro espírita com alimentos ou melhor ela ia nos bairros mais pobres levar sopa e ela me levava junto e eu ficava responsável de entregar o pão, doação de brinquedos no natal. (E9);

[...] Minha sempre gostou muito de ajudar, colaborar.. Cresci vendo ela fazer isso. Com certeza me influenciou (E2).

[...] vai muito dos valores e princípios de cada pessoa eu acho que experiência de familiares por exemplo sempre foi meu pai ajudar muito a igreja, ajudar as pessoas [...] (E1);

Desde a infância fui incentivada a doar, brinquedos, roupas [...] (E7);

Desse modo, tem-se que, de maneira geral, as experiências passadas vivenciadas pelos participantes foram importantes nas suas decisões de colaborar com as campanhas sociais *online*, no que tange à experiência com outras campanhas fora do meio *online*, à experiência própria ou de parentes e amigos de já terem necessitado da ajuda de terceiros e à influência dos pais. Além disso, percebe-se que as experiências atuais podem ser fatores determinantes para futuras colaborações.

Tal questão de experiências já vivenciadas pode gerar uma *identificação* com a causa que, como já mencionado, pode ser um agente motivador para a colaboração com as campanhas. Desse modo, a identificação, que também é considerado um fator interno, basicamente foi entendida pelos entrevistados de duas formas: o ato de se colocar no lugar do outro, definido por Bekkers (2010) como empatia, ou realmente estar passando ou já ter passado por uma situação igual ou parecida.

Passy (2003) descreve que a identificação ocorre quando valores compartilhados pelo indivíduo podem o influenciar na participação de uma ação coletiva. Desse modo, observou-se que muitos dos entrevistados têm como valor pessoal se colocar no lugar do próximo, imaginando que um dia também pode precisar de apoio, como apontam as falas a seguir:

Quando a gente sente que **poderia ser com a gente** [...] A gente se envolve emocionalmente. (E2);

Não por alguma coisa que aconteceu comigo, mas **por imaginar que um dia poderia acontecer**. (E8);

Identificação não de similaridade de condição, mas de **sentimento de poder estar no lugar da outra pessoa**, na mesma situação. (E10);

Começa com o fato de você **se colocar no lugar do outro**... poderia ser comigo... ou poderia ser alguém da minha família. (E14);

Imaginar que posso ter um filho que um dia poderá precisar da ajuda de outra pessoa. Ou até eu mesma. O exercício de **se colocar no lugar do outro** (E15).

Outros enxergaram a identificação no sentido de perceber alguma similaridade com a situação, como foi o caso do E1 *“acredito que tenho alguma identificação, porque eu já ajudei campanhas com pessoas que estavam com câncer e eu tenho histórico na família bastante grande de pessoas com câncer, então, tem*

essa identificação” e **E6** “o fato de ter alguém na família passando pelo mesmo tb me fez pensar nisso”.

Dessa forma, quando questionados se a identificação com a causa tinha sido agente influenciador na decisão de colaborar, a maioria dos participantes respondeu de maneira afirmativa, posto que “*é mais difícil se conseguir influenciar sem a identificação com o propósito*” (**E10**). A partir disso, é possível perceber que a participação em ações coletivas, como é o caso das campanhas sociais *online*, é um processo de identificação e que, como apresentado, há mais de uma forma de identificar-se.

No que tange à *percepção de eficácia*, Bekkers (2010) acredita que as pessoas estão mais inclinadas a ajudar quando percebem que essa ajuda irá de fato aliviar a necessidade do beneficiário. Desse modo, os participantes foram inquiridos se conseguiam enxergar que a ajuda dada tinha sido fundamental para a campanha. Nesse sentido, alguns dos participantes consideraram que a ajuda dispensada foi fundamental “*porque acredito que cada um dando sua parte, o todo se é alcançado*” (**E10**); “*cada ajuda por menor que seja é importante*” (**E14**). Contudo, houve quem não enxergasse dessa maneira “*não muito [...] Acho que a colaboração conjunta é fundamental nesse caso*” (**E6**). Apesar de parecerem contrárias, observa-se nas três falas a necessidade da ação coletiva, ou seja, de haver o envolvimento de mais de uma pessoa buscando um mesmo resultado, sendo esse o princípio do consumo colaborativo: pessoas colaborarem umas com as outras em torno de um objetivo em comum.

Assim, estudos têm demonstrado que pessoas que enxergam a ação coletiva como eficaz são mais propensas a participar de uma (BEKKERS, 2010). Nesse sentido, Passy e Giugni (2010) identificaram que a percepção da eficácia da ação foi o fator mais importante para a decisão de participar. Observaram, ainda, que a sensação de contribuir positivamente para mudar as coisas através do próprio envolvimento não só impulsiona as pessoas a se envolverem em uma ação coletiva, não obstante tende a levá-las a se envolver com mais intensidade.

Dessa maneira, os participantes foram questionados se percebiam que os objetivos das campanhas tinham sido alcançados de maneira eficaz e todos responderam afirmativamente, destacando a fala do **E1**:

As campanhas, atingiram os objetivos porque eu acredito que principalmente, o principal objetivo é o engajamento, o envolvimento de outras pessoas e quando se consegue atingir uma determinada quantidade de pessoas, eu acredito que já atingiu, pelo menos em parte, o objetivo. Então, eu acho super válido esse tipo de campanha também pelo meio virtual.

Observa-se na fala acima que o entrevistado considera que o objetivo principal das campanhas realizadas no meio virtual é o envolvimento das pessoas e considera ainda que a forma como a campanha é divulgada é importante para atingir uma quantidade maior de pessoas, julgando válida a divulgação no meio virtual. Nesse sentido, todos os participantes afirmaram acreditar que as redes sociais têm influência na eficácia das campanhas, pois *“é o melhor e mais rápido meio de propaganda em que todos estão conectados sempre [...] podemos participar de todo andamento da situação, ficamos mais próximas dos casos” (E5).*

Ainda, porque *“tem uma capacidade de difusão de informações muito rápida, permitindo que pessoas de todo o mundo possam ajudar em uma campanha, que de outra forma, só abrangeria no máximo algumas cidades ou estados” (E11)*, uma vez que é *“a forma mais rápida de atingir o maior número de pessoas em pouco tempo com alguma divulgação” (E10).*

Desse modo, entende-se que as redes sociais *online* podem ampliar a percepção de eficácia de uma campanha, justamente pelo fato de permitir que os colaboradores acompanhem o seu decorrer, sendo possível verificar se os recursos dispendidos estão realmente sendo utilizados para alcançar o fim pretendido.

Já em relação aos *benefícios psicológicos*, Bekkers e Wiepking (2012) os descrevem como uma sensação de bem-estar e alegria em ajudar, isto é, a satisfação com a experiência de colaboração. Nesse sentido, buscou-se verificar como os participantes sentiam-se ao colaborar com as campanhas.

O sentimento de felicidade foi o mais citado pelos participantes: *“O sentimento de **felicidade** é o maior. Poder ajudar é muito gratificante. Saber que de alguma forma você pode ajudar as outras pessoas faz com que eu me sinta bem, mas útil, menos egoísta [...] (E8)”*; *“Eu sinto felicidade né.. de tá participando das campanhas, de colaborar [...]” (E1)*. Também foi citado o sentimento de amor e solidariedade: *“Aiiii. Eh uma sensação inexplicável. Eh um sentimento de **amor** ao próximo, de **solidariedade**, vc se sente um ser humano melhor; não sei explicar direito, mas eh muito bom saber q ta fazendo o bem, vc se sente alguém mais*

*abençoado, algo do tipo [...] Eh tão liiiindo” (E12). Além de “Realização. Porque contribuí fazendo minha parte” (E15).*

A Figura 18 abaixo apresenta os sentimentos citados pelos participantes.

Figura 18 - Sentimentos ao colaborar com as campanhas



Fonte: Elaboração própria (2015)

Nesse sentido, notou-se, na maioria das falas, que os entrevistados expressavam o sentimento seguido de uma frase que refletia como aquele sentimento fazia tão bem a si mesmo quanto ao necessitado. Por isso, quando questionados se a perspectiva de ter esse sentimento foi influente na decisão de colaborar, a maior parte dos respondentes afirmou que sim:

Acredito que é fundamental, porque você faz porque sabe que vai ter esse sentimento positivo, né, em relação as campanhas (E1);

A gente faz isso pra ajudar e acaba se sentindo bem também, né?! (E2);

No fundo sabemos o que nos faz feliz, somos seres que estamos em busca da felicidade constantemente, e sabemos um meio de atingi-la sempre vamos em busca novamente, por isso acredito sim que foi determinante (E10);

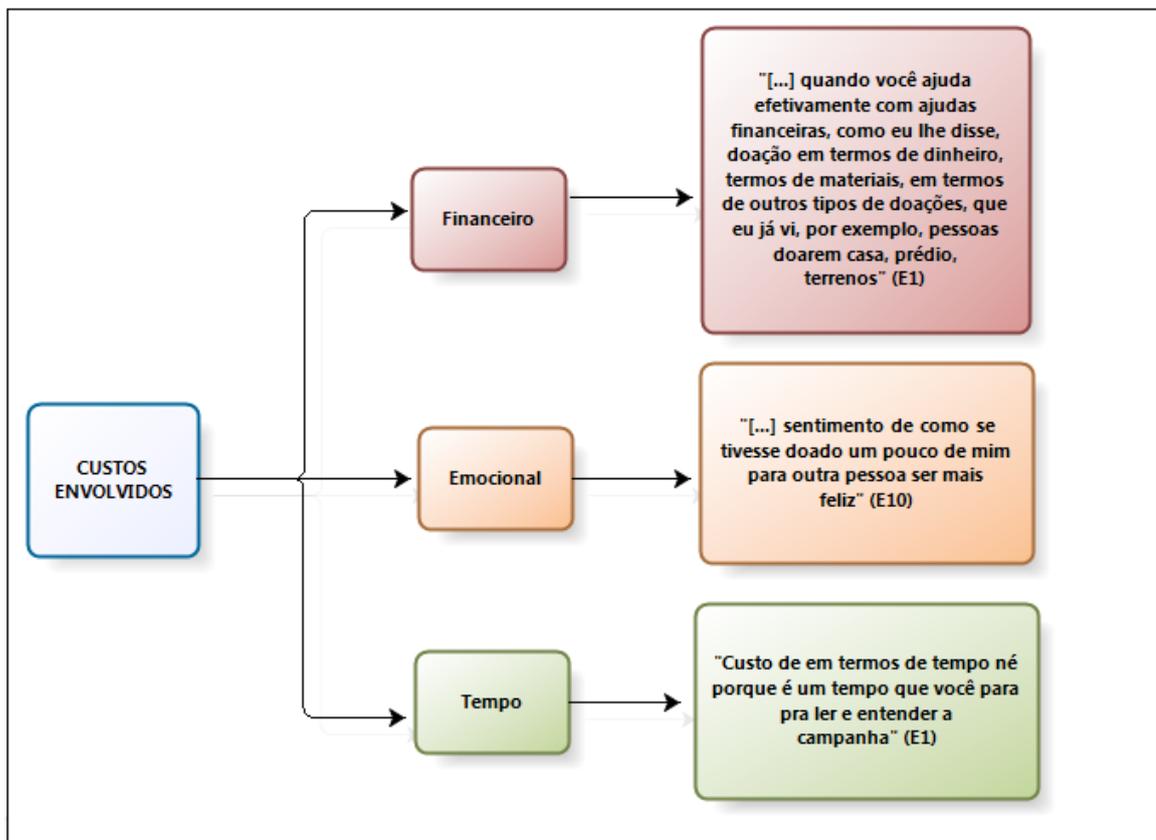
Me sinto alguém melhor fazendo o bem aos outros! E através desse simples gesto consigo ter esse sentimento de "boa pessoa" Kkkkkk (E12);

Fazer o bem ao outro faz bem para você mesma e isso é bom (E15).

Tais falas confirmam a ideia de que, muitas vezes, quando o indivíduo se envolve com causas sociais está em busca de fazer o bem também a si mesmo, uma vez que *“no fim das contas, há uma sensação que não precisa ser compartilhada”* (E13). Nessa perspectiva, Hibbert e Horne (1996) enfatizam que os indivíduos tendem a colaborar pelo impulso de uma antecipação de benefícios intrínsecos, de modo que se sintam melhores como pessoa.

O último fator interno analisado foram os *custos* que os participantes consideraram estar envolvidos na colaboração com as campanhas, pois, segundo Passy e Giugni (2010) quanto mais elevados os custos percebidos, maior é a barreira para a colaboração. Desse modo, foi possível observar três tipos de custos percebidos pelos entrevistados: financeiro, emocional e de tempo, como apresenta a Figura 19 abaixo.

Figura 19 - Custos envolvidos



Fonte: Elaboração própria (2015)

Nesse sentido, os participantes foram questionados se tais custos exerciam alguma influência na decisão de colaborar com a campanha, de modo que algumas pessoas entenderam que não, que apesar de perceber os custos, eles não tinham

influência sobre sua decisão; houve quem não percebesse sua atitude como um custo: “*não vejo como custo, vejo como **dedicação***” (E3). Porém, houve relatos de que os custos influenciaram de alguma forma sua decisão em colaborar ou não com a campanha.

Acho que o **emocional** é o que mais conta. Depois o **financeiro**. Porque primeiro acho que tem que lhe chamar atenção emocionalmente.. Tem que tocar você de alguma forma.. E depois você ter a condição real de ajudar, no caso a financeira (E2);

Algumas vzs já deixei de doar por falta de **tempo** [...] As vzs não consigo ir qdo quero por causa do tempo msm (E12).

Cabe ressaltar que a percepção do custo variou de acordo com o tipo de campanha que a pessoa colaborou, de modo que os custos financeiros foram mais recorrentes nas campanhas para tratamento de saúde, em que normalmente é solicitada uma ajuda em dinheiro para custear o tratamento. Apesar de, nesse caso, o custo financeiro ter sido mais presente, houve um relato que abordava a questão por outra perspectiva: “*O financeiro tem menos influência, porque a maioria das campanhas te deixa livre para doar a quantia que deseja. Logo, você pode escolher algo que caiba dentro do seu orçamento*” (E11). Nessa fala, observa-se que, apesar das campanhas estarem pedindo uma ajuda monetária, em que claramente há o custo financeiro quando se doa, o participante observou que nesses pedidos normalmente não são determinados um valor específico, ficando o indivíduo livre para colaborar com quanto puder.

Por sua vez, a percepção de custo de tempo foi mais comum no que se refere a doações de sangue, visto que quando se doa de fato o sangue, é necessário se deslocar até o hemocentro, sendo exigido “*no mínimo 1 hora livre*” (E12). Já a percepção de que há custo emocional esteve bastante presente nas doações de cabelo, como retratado na fala do E6: “*cabelo é importante para a autoestima de qualquer pessoa, da mulher principalmente*”. Esse fato retoma o conceito definido por Belk (1988) a respeito da extensão do *self*, em que o indivíduo enxerga algo como parte do seu eu, sendo mais difícil desapegar daquele bem.

Ainda cabe destacar que quando a colaboração para determinada campanha foi feita unicamente através do compartilhamento da informação não foram citados o envolvimento de custos financeiros nem de tempo e, apenas em alguns casos, foi mencionado o custo emocional. Tal fato pode acontecer devido à

colaboração a partir do ato de compartilhar a campanha entre seus amigos não requerer muito esforço, sendo, muitas vezes, feita de maneira automática.

Nesse sentido, Sebastião e Elias (2012) questionam se essa forma de colaboração pode trazer ao indivíduo a falsa sensação de dever cumprido, como se ele pudesse considerar que fez sua parte e se eximisse de qualquer outra forma de colaborar. Li, Chen e Popiel (2015) também levantam essa questão, visto que afirmam que as ferramentas digitais tornam a participação *online* muito mais fácil, todavia a facilidade gera preocupações sobre a dedicação dos participantes e o valor de sua ação. Contudo, nesta pesquisa não foi observado esse fato, uma vez que, como já mencionado, todas as pessoas que afirmaram colaborar compartilhando a campanha também colaboraram de outras maneiras com outras campanhas.

Com isso, se encerra a análise dos fatores internos que incidem sobre o processo de decisão de ajuda. Observa-se que, de algum modo, todos os fatores aparentaram exercer algum tipo de influência sobre a decisão de colaborar dos entrevistados, mesmo que de maneira indireta ou até inconsciente. Nota-se que os recursos disponíveis nas redes sociais são percebidos pelos participantes como úteis para a criação, divulgação e otimização das campanhas, sendo importante destacar que tais recursos são considerados essenciais também para outras formas de consumo colaborativo, como no caso dos brechós *online*, em que fotos das peças são divulgadas e negociações são feitas, além dos grupos de carona, entre outros. Alguns dos demais fatores internos também são considerados importantes em outras vertentes do consumo colaborativo, como os custos envolvidos, que, normalmente, tendem a ser avaliados em várias situações, bem como experiências anteriores podem ser decisivas para um novo envolvimento. Desse modo, serão analisados no próximo tópico os fatores externos que também podem exercer alguma influência sobre esse processo.

#### 4.3.2 Fatores Externos

Diferente dos fatores internos, os fatores externos se referem às características da situação, no que tange ao seu grau de urgência, às solicitações dos pedidos de ajuda, ao envolvimento com o necessitado, bem como às diferentes formas de colaborar com a mesma campanha.

Desse modo, quanto à *natureza do apelo*, Guy e Patton (1989) afirmaram que a urgência da situação é fator influenciador da decisão de ajudar. Entre os entrevistados, notou-se que aqueles que colaboraram com campanhas que tinham certo grau de urgência, normalmente doação de sangue dirigida a uma pessoa que está necessitando naquele momento e arrecadação de dinheiro para tratamento de saúde, revelaram que a urgência da situação não foi determinante para que se tomasse a decisão de colaborar, visto que a colaboração seria dada de qualquer forma, no entanto, foi importante para que a ação não fosse protelada, ou seja, fosse feita o quanto antes: *“era questão de vida ou morte então não posterguei e ajudei logo”* (E9).

A questão da urgência também pode influenciar, além da agilidade da ação, a quantia despendida pelo colaborador: *“devido a urgência em arrecadar, decidi doar valores mais altos do que o habitual”* (E11). Desse modo, em razão de *“saber q eh possível tirar alguém de uma situação q traga risco a sua vida”* (E12), os participantes se demonstraram preocupados em agir de maneira mais pontual nos casos mais urgentes.

Ainda no que tange à natureza do apelo, os entrevistados foram questionados se sentiram confiança por parte dos responsáveis pelas campanhas e de que modo isso lhes era transmitido. Dessa forma, observou-se que há a preocupação de grande parte dos participantes em verificar a veracidade da campanha, pois *“o principal que esperamos de uma campanha é que a doação seja realmente destinada ao fim mencionado”* (E3).

Com isso, cabe destacar que *“a confiança se dá mais pela atualização das informações, pela transparência”* (E16). Essa transparência ocorre *“através de fotos que eles (os organizadores) postavam sempre, de depoimentos, de vídeos que fizeram do local, de planilhas”* (E15). Além disso, foi destacado por um dos participantes que, em muitos casos, o autor da campanha é um parente, principalmente pai e mãe, de modo que *“essas pessoas passam seriedade, comprometimento e principalmente o desespero. Acho que não dá para duvidar do desespero de um pai ou de uma mãe”* (E14).

Tal questão é importante uma vez que retrata que, muitas vezes, as campanhas surgem não de caso pensado, com apelos de marketing, como normalmente ocorre em campanhas sociais de algumas instituições de caridade, mas sim do desespero de um parente ao ver seu familiar precisar de algo que ele,

sozinho, não teria como conseguir. Nesse caso, a percepção de que a ação coletiva é essencial pra conseguir atingir o objetivo é que torna a campanha viável.

Em relação a *outras pessoas envolvidas*, Bekkers (2010) destaca que quando a solicitação vem de uma pessoa que há possibilidades de se ver novamente, ou seja, alguém mais próximo, ela tem maiores chances de ser atendida. Na presente pesquisa, observou-se que boa parte dos participantes não conhecia a pessoa que precisava da ajuda, contudo normalmente conhecia a pessoa que a solicitava, principalmente pelo fato de que a grande maioria tomou ciência da existência da campanha através do compartilhamento de amigos nas redes sociais.

Dessa maneira, um dos participantes destacou que *“conhecia apenas quem me fez o pedido. Teve influência por conhecer as pessoas q me pediram e eu saber q de fato a pessoa precisava”* (E12), pois *“se é um amigo de um amigo, não é um fake<sup>7</sup>”* (E13). Cabe salientar que todos os casos em que os entrevistados afirmaram conhecer a pessoa que de fato necessitava da ajuda, eram voltados para tratamento de saúde, sendo apenas um para arrecadação de dinheiro e os demais para doação de sangue.

Isso parece acontecer devido ao fato de boa parte das campanhas de doação de sangue, quando específicas para uma pessoa, ser local, isto é, normalmente a campanha toma maior fôlego nas regiões próximas ao local em que o sangue pode de fato ser arrecadado. Apesar de que com o compartilhamento elas tendem a abranger outras localidades, no entanto as citadas nesta pesquisa aparentaram ser campanhas mais locais, sendo isso, inclusive, fator de motivação para a colaboração: *“o que me faz querer ajudar é quando a necessidade é local. Exemplo: uma pessoa precisando de sangue, que mora na mesma cidade que você ou é amiga de seus amigos”* (E13).

Com isso, percebeu-se que o fato de se conhecer alguém envolvido com a campanha, seja quem necessita ou quem solicita, exerceu algum tipo de influência sobre a decisão de colaborar na maioria dos casos estudados. Porém, cabe destacar que nem sempre quem solicita é alguém envolvido diretamente com a organização da campanha. Muitas vezes são amigos que se sensibilizaram com a causa e passaram a disseminar a informação entre pessoas do seu convívio. Nesse

---

<sup>7</sup> Perfil falso.

sentido, é importante observar a influência que os grupos sociais podem ter na adesão às causas sociais, visto que, segundo Bekkers (2010), a decisão de colaborar ou não pode gerar a aprovação do grupo ou prejudicar a imagem do indivíduo perante o mesmo.

Por sua vez, a *disponibilidade de recursos* se refere à possibilidade de colaborar de uma maneira diferente da que foi solicitada (GUY; PATTON, 1989). Desse modo, percebeu-se que esse caminho alternativo foi tomado por muitos dos participantes, principalmente no que diz respeito à doação de sangue:

Eu tenho anemia, baixa de hemoglobina... tenho impedimento para doar sangue. Então campanhas desse tipo, normalmente eu compartilho (E14);

Só com a divulgação, por exemplo nas campanhas de doação de sangue (E8);

[...] eu tinha doado há alguns dias, então não tinha como doar, aí compartilhei no face pra chamar a atenção de outras pessoas (E12).

Contudo, houve outras situações em que também se buscou colaborar de outra maneira: *“Geralmente quando me pedem doação de alimento eu prefiro transferir o dinheiro para a pessoa, para que eu não tenha que mudar minha rotina para ir ao supermercado comprar”* (E11); *“ajuda financeira procuro ajuda com pessoas próximas a mim”* (E3). Dessa forma, percebeu-se que esse curso alternativo de ação pode ser, muitas vezes, facilitado pelo meio virtual, como nos casos do compartilhamento e da transferência *online*, permitindo que a campanha receba alguma ajuda, mesmo que não seja a que havia sido solicitada, pois *“ajuda nunca é demais”* (E4).

Como dito anteriormente, foi recorrente entre os entrevistados o curso alternativo de ajuda em relação às campanhas de doação de sangue, posto que muitos são os impedimentos para a concretização da ação: diferença sanguínea, baixo peso, medo, entre outros citados. Por isso, o compartilhamento do pedido fez-se bastante presente entre os exemplos citados pelos participantes de como buscaram ajudar de outra forma quando não podiam colaborar com o que foi solicitado. Entretanto, o compartilhamento da informação não foi feito exclusivamente por quem não doou, visto que muitos afirmaram ter doado e, ainda assim, compartilhado.

Desse modo, destaca-se, mais uma vez, a importância que os entrevistados deram ao uso das redes sociais para colaborar com as campanhas, principalmente a essa ferramenta disponível que permite a rápida disseminação da informação. Além disso, é característico das redes sociais permitir uma maior *interação* entre as pessoas, por isso, os participantes foram questionados se houve alguma interação entre eles e os organizadores das campanhas, bem como entre outras pessoas que também colaboraram.

Nessa lógica, foi observada pouca interação no sentido de existir uma conversação direta entre as partes, ao que apenas uma pessoa declarou já ter feito algum contato com os organizadores das campanhas e afirmou que *“eles respondem e esclarecem dúvidas quase que instantaneamente”* (E10). Todavia, muitos afirmaram ter uma interação indireta, pois procuravam deixar mensagens de apoio e acompanhar as postagens como forma de sentir-se mais próximo do caso, além de ter uma maior sensação de confiança: *“vi a veracidade das informações com cada postagem que foram colocadas e fez com que eu ficasse mais apegada com o caso”* (E5); *“saber a procedência da campanha dá mais segurança pra quem vai doar”* (E6).

Desse modo, todos afirmaram enxergar alguma vantagem na possibilidade de haver essa interação:

Permite saber de informações sobre a campanha, principalmente onde são canais que precisam de divulgação, metas alcançadas, o que falta ainda. Informações como local para doação, horário, se teve alguma dificuldade etc. (E10);

[...] as pessoas podem, por exemplo, tirar dúvidas com quem já doou (E13);

Vc acaba se sentindo mais próxima do problema do outro, se sensibiliza mais fácil (E14).

Assim, percebeu-se que as maiores vantagens da interação possibilitada pelas redes sociais, citada pelos entrevistados, são poder acompanhar as postagens sobre as campanhas e ver que outras pessoas também estão se sensibilizado com a causa, além de permitir que se deixem mensagens de apoio. Nesse sentido, foi observado que, em alguns casos, mesmo após o objetivo final ter sido alcançado, como no caso de conseguir uma determinada quantia para custear um tratamento

de saúde, algumas pessoas continuaram acompanhando e visitando a página da campanha para deixar mensagens de força ao necessitado e sua família:

A campanha ganhou muita visibilidade, a menina recebeu visitas de alguns artistas locais e passou a receber mensagens de apoio de pessoas do Brasil inteiro. Nesse caso a campanha passou a visar muito mais as mensagens de apoio emocional [...] (E14).

De uma maneira geral, verificou-se que os participantes enxergam a importância das campanhas terem sido divulgadas nas redes sociais, uma vez que elas permitem que uma ação coletiva tome forma em prol de um objetivo maior, que, no caso de todas as campanhas citadas pelos entrevistados, é ajudar ao próximo. Dessa forma, Shirky (2011) afirma que hoje a internet é uma máquina de oportunidades e permite, com baixo custo e menos obstáculos, anunciar essas oportunidades ao maior número de potenciais participantes. Desse modo, vê-se que as oportunidades geradas por esse meio vêm sendo aproveitadas de muitas maneiras pelo estilo de vida colaborativo e, uma delas, é o apoio a causas sociais.

Dito isso, torna-se essencial compreender quais as principais contribuições das redes sociais *online* identificadas nesta pesquisa, bem como de que maneira se configura o processo de decisão de ajuda à luz dessas redes.

#### 4.4 CONTRIBUIÇÃO DAS REDES SOCIAIS *ONLINE*

As redes sociais *online* têm sido essenciais para que o consumo colaborativo se desenvolva, visto que seus recursos dão suporte para que as pessoas possam interagir de modo a mobilizar uma ação conjunta, seja para troca de bens tangíveis ou intangíveis. É nesse sentido que Botsman e Rogers (2011) afirmam que o consumo colaborativo é a reinvenção das formas tradicionais de troca por meio do uso das tecnologias de rede.

De acordo com Shirky (2011), a capacidade de se criar coisas em conjunto, de doar tempo e talento é uma das grandes oportunidades do cenário colaborativo. Assim, esse ambiente pode fazer com que as ideias e realizações dos participantes se desenvolvam mais depressa do que se eles estivessem buscando os mesmos

objetivos isoladamente. Isto faz sentido no que tange às campanhas sociais estudadas na presente pesquisa, uma vez que é a partir da ação de diversas pessoas que estas se tornam exequíveis. Assim, as redes sociais são aliadas das campanhas sociais, posto que ampliam as formas de interação entre os indivíduos e fornecem recursos que facilitam a colaboração (BATISTA; ZAGO, 2010).

Dessa forma, observou-se que os participantes desta pesquisa consideraram as redes sociais *online* fundamentais na sua decisão de colaborar com as campanhas devido à “*praticidade*” (E1), “*facilidade de comunicação em massa*” (E13), bem como ao “*retorno a partir da divulgação daquilo que está sendo feito das doações*” (E6). Ainda é possível destacar o “*apelo emocional, pois saber de uma história com detalhes e com imagens acabam mexendo mais*” (E8).

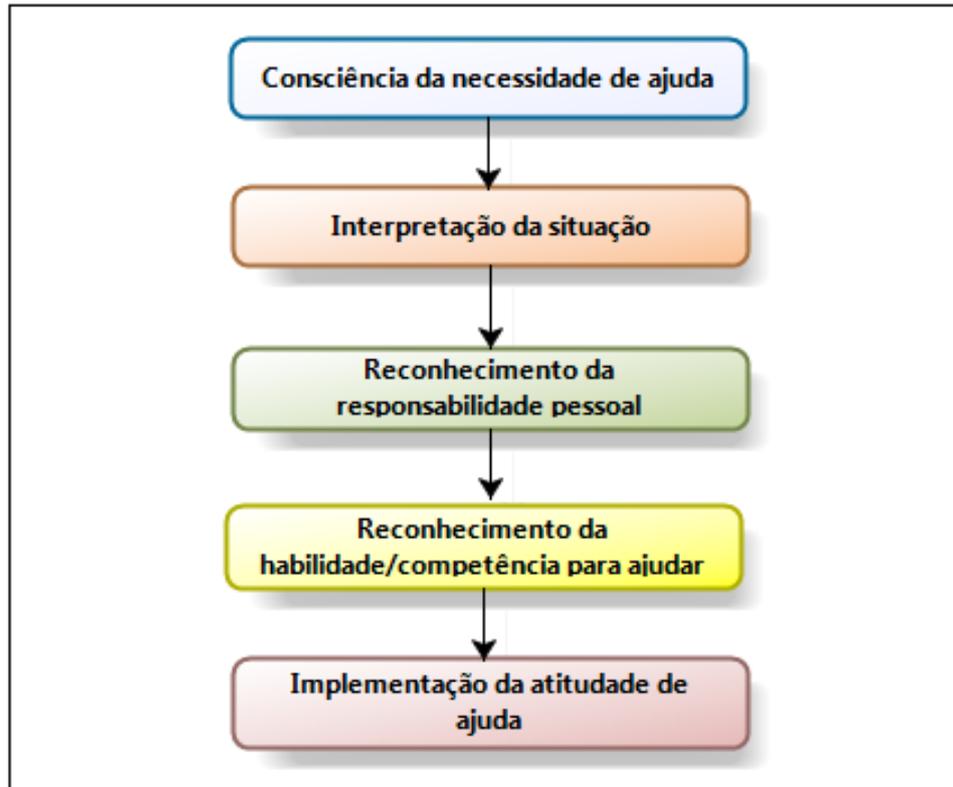
Com isso, concluiu-se que o uso das redes sociais *online* contribuiu para facilitar o processo de decisão de ajuda dos entrevistados, visto que seus recursos auxiliaram, de alguma maneira, a tomada de decisão do colaborador. Esse assunto será discutido com mais detalhes no tópico a seguir.

#### 4.4.1 Processo de Decisão de Ajuda à Luz das Redes Sociais

O modelo desta pesquisa busca analisar o processo de decisão de ajuda à luz das redes sociais *online*, tentando compreender de que forma fatores internos e externos podem incidir nesse processo e, além disso, de que modo essas redes estão presentes no decorrer do processo. Este tópico visa a retomar cada etapa desse processo, porém buscando demonstrar até que ponto as redes sociais *online* se fizeram presentes e de que forma isso ocorreu.

Como visto, o modelo de decisão de ajuda definido por Guy e Patton (1989) possui cinco etapas, como mostra a Figura 20 abaixo:

Figura 20 - Processo de decisão de ajuda



Fonte: Guy e Patton (1989)

A primeira etapa se refere à consciência da necessidade de ajuda, que, para os autores, se inicia quando um indivíduo percebe que outra pessoa está em uma situação de necessidade. Essa percepção aconteceria através de estímulos, como, por exemplo, ao ouvir uma pessoa chorando ou um grito de socorro.

Na presente pesquisa, observou-se que essa conscientização em relação à necessidade de outras pessoas pode acontecer de maneira mais rápida e efetiva quando ocorre através das redes sociais, uma vez que a grande maioria dos participantes afirmou que tomou ciência da campanha através do compartilhamento nessas redes. Percebe-se que, com o auxílio das redes sociais, a necessidade de pessoas, por mais distante que estejam, pode ser vista e compartilhada entre um grande número de pessoas, não precisando estar perto do fato para se tomar ciência. Isso demonstra o poder coletivo de indivíduos dispersos fisicamente, todavia conectados virtualmente, característico do consumo colaborativo.

Na segunda etapa ocorre a interpretação da situação, ou seja, o indivíduo analisa a situação em termos de intensidade e urgência, bem como observa as possíveis consequências para o necessitado, entre outros fatores. Também nessa

etapa, observou-se que as redes sociais facilitaram o decorrer do processo, uma vez que, como já demonstrado, muitos dos entrevistados afirmaram ter pesquisado sobre a campanha, buscado informações que lhes transmitissem confiança, além de também terem declarado que a urgência da causa fez com que agissem mais rápido no sentido de aliviar aquela necessidade. Assim, observou-se que através das redes sociais os indivíduos foram capazes de colher informações a respeito das campanhas de forma mais rápida e precisa. Sem esse recurso, provavelmente, seria mais difícil obter informações úteis que ajudassem na tomada de decisão.

A terceira etapa ocorre quando o indivíduo interpreta a situação e reconhece que tem responsabilidade de ajudar. Nesse caso, não se observou nenhum aspecto relacionado às redes sociais que influenciasse o reconhecimento dessa responsabilidade. A partir das falas dos entrevistados percebeu-se que estes se sentiam responsáveis em ajudar quando se identificavam com a causa em algum aspecto, como, por exemplo, quando alguém próximo já tinha passado por uma situação semelhante.

Já no que tange à quarta etapa, que ocorre quando o indivíduo, além de sentir a responsabilidade de ajudar, percebe que tem os recursos necessários para tanto, verificou-se que as redes sociais *online* podem mudar o rumo da ação de ajuda nesse ponto, visto que, como foi citado por diversos participantes, quando não tinham o que estava sendo solicitado, como um tipo sanguíneo ou uma determinada quantia em dinheiro, buscavam colaborar através do compartilhamento da informação para que um número maior de pessoas tomasse ciência da situação e pudesse ajudar.

Nesse sentido, constatou-se que as redes sociais ampliaram a forma de colaboração, uma vez que situações em que antes o indivíduo poderia se considerar inapto para ajudar, com o uso das redes passaram a perceber outras opções de colaboração. Essa questão também é coerente em relação à última etapa, que é de fato a implementação da atitude de ajuda, posto que, como mencionado, ao perceber que há mais formas de colaborar através das redes sociais, o caminho até a implementação da ação pode se tornar mais curto.

Até aqui se observou que, à luz das redes sociais *online*, as etapas descritas por Guy e Patton (1989) mantiveram-se as mesmas, contudo com algumas facilidades devido aos recursos disponíveis e ao alcance da informação quando compartilhada nesse meio. No entanto, cabe ressaltar que, além das cinco etapas

descritas, foi possível verificar que, apesar de poucas pessoas terem feito, algumas afirmaram continuar acompanhando a campanha após a sua colaboração: *“quando tem uma página sim [...] saber o resultado, saber se as pessoas estão colaborando também se a pessoa teve sucesso na campanha”* (E14).

Essa atitude dá margem para mais uma etapa, que seria a pós-colaboração, corroborando assim com o estudo de Costa, Daré e Veloso (2004). Nessa etapa o indivíduo demonstra estar disposto a continuar buscando informações sobre a campanha, seja para uma satisfação pessoal, no sentido de ver que o recurso doado foi bem empregado ou simplesmente para continuar tendo notícias sobre o decorrer da campanha por existir certo apego emocional com a causa. Nesse sentido, Merchant, Ford e Sargeant (2010) afirma que o poder do feedback para o colaborador nunca deve ser esquecido, visto que conhecer o resultado final da história aumenta o resultado positivo para o indivíduo.

Desse modo, tem-se que o processo de decisão de ajuda, no que tange às campanhas sociais nas redes sociais *online*, pode culminar no aumento do comportamento colaborativo, uma vez que as redes sociais permitem que os indivíduos interajam de maneira mais efetiva, além de permitir o compartilhamento da informação, aumentando, assim, o seu alcance, de modo que a tendência é que atraia mais pessoas para a causa em um curto espaço de tempo.

Nesse sentido, é possível inferir que as campanhas sociais, quando realizadas nas redes sociais *online*, podem ser mais efetivas, assim como outras formas de consumo colaborativo têm-se demonstrado efetivas por ocorrerem nesse meio, como é o caso, por exemplo, do compartilhamento de hospedagem. Desse modo, percebe-se que esse novo modelo de consumo, em seus diversos aspectos, traz ações que já existiam, contudo, que agora se tornam mais efetivas devido ao auxílio dos recursos tecnológicos que o meio virtual oferece.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo apresenta as considerações finais da pesquisa, expondo, inicialmente, conclusões baseadas nos objetivos gerais e específicos. Em um segundo momento, são apresentadas as limitações identificadas, além das recomendações para futuras pesquisas.

### 5.1 CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo principal analisar, à luz das redes sociais *online*, as possíveis relações entre o processo de decisão de ajuda às campanhas sociais e o consumo colaborativo. Para tanto, foram traçados quatro objetivos específicos que permitiram compreender melhor esse processo, bem como as campanhas que são realizadas no ambiente *online*, permitindo, assim, enxergar alguns aspectos do consumo colaborativo, que são fundamentais para a compreensão dessa relação. Cabe lembrar que foram realizadas 16 entrevistas semiestruturadas *online*, com pessoas que já colaboraram, mais de uma vez, com campanhas sociais realizadas/divulgadas nas redes sociais *online*, contando com o auxílio de um roteiro de entrevista pré-elaborado.

De início, procurou-se identificar o perfil dos respondentes e verificou-se que são jovens, com idade entre 21 e 30 anos, em sua maioria de renda média, que utilizam as redes sociais praticamente todos os dias, por, no mínimo, duas horas. Posteriormente, identificou-se que o *Facebook* é a rede social mais utilizada por eles, seguida pelo *Instagram* e *Whatsapp*, e que o principal objetivo com o uso dessas redes é a comunicação, principalmente com parentes e amigos.

Partindo para o cumprimento dos objetivos, foi possível observar, a partir da construção do referencial teórico, a existência de fatores internos e externos que podem incidir no processo de decisão de ajuda às campanhas sociais via redes sociais *online*. Entretanto, só após a análise, pôde-se compreender o impacto que esses fatores têm sobre o processo como um todo. Desse modo, percebeu-se que há, de fato, a existência de variáveis que afetam o desenrolar do processo de decisão de ajuda e que muitas dessas passam despercebidas pelos colaboradores no dia a dia. Isso demonstra que a influência que tais fatores exercem não é

explícita, todavia, quando questionados, os entrevistados deram respostas que levaram a identificação dessa influência, como retratado na análise.

Assim, ao *observar a existência e impacto de fatores internos e externos*, percebeu-se que variáveis como identificação com a causa, experiências passadas vivenciadas por parentes e/ou amigos, percepção de eficácia da ação, benefícios psicológicos, envolvimento de outras pessoas, além da urgência da situação e dos possíveis caminhos para se colaborar, foram alguns dos fatores que se demonstraram mais influentes na tomada de decisão de colaborar com alguma campanha no meio *online*.

Por conseguinte, procurou-se atender ao segundo objetivo específico que pretendia *descobrir quais as formas de colaboração mais utilizadas no que tange às campanhas realizadas no ambiente online*. Nesse sentido, verificou-se que a forma de colaboração dependia muito do tipo de campanha e do que ela requeria, contudo o compartilhamento da informação em suas próprias redes sociais foi uma forma de colaboração citada por todos os participantes ao menos uma vez.

Importante destacar que mesmo quando colaboraram de outras formas, todos os participantes compartilharam o pedido de ajuda das campanhas a fim de disseminar a informação e recrutar novos colaboradores. Desse modo, percebe-se que tal forma de colaboração é facilitada pelo ambiente virtual, devido ao grande alcance que esse meio proporciona. Cabe ressaltar, ainda, que em todos os casos em que a colaboração foi através de doação financeira, essa doação foi realizada através de transferência *online*, o que demonstra, mais uma vez, o benefício do uso da internet para a realização desse tipo de campanha. Dessa maneira, constatou-se que a internet, mais especificamente as redes sociais, contribuem positivamente para a eficácia das campanhas.

No que diz respeito ao cumprimento do terceiro objetivo, verificou-se que o processo de decisão de ajuda nas redes sociais *online* mantém-se praticamente o mesmo, entretanto com algumas especificidades próprias do contexto *online*, como, por exemplo, o fato de o reconhecimento da necessidade poder ocorrer mesmo quando o indivíduo está distante fisicamente da situação, visto que, através da rápida disseminação da informação nessas redes, pode-se tomar ciência do fato independente da distância.

Importante destacar que o processo de decisão de ajuda, à luz das redes sociais *online*, diferencia-se do modelo proposto pelos autores no que tange a um

possível acréscimo de mais uma etapa, que seria a pós-colaboração, uma vez que se observou que algumas pessoas tem o costume de continuar acompanhando as publicações referentes às campanhas na intenção de se informar sobre o seu rumo, posto que, em alguns casos, percebeu-se que se cria um laço afetivo com a causa. Além disso, também existe a questão de acompanhar para verificar se o seu recurso despendido foi de fato utilizado no que prometido.

Por fim, no tocante à discussão de *como o processo de decisão de ajuda pode se relacionar com o consumo colaborativo*, pode-se ponderar que, assim como Bostman e Rogers (2011) e Belk (2014) afirmaram que esse tipo de consumo, nos termos atuais, é decorrente da internet e se caracteriza como uma inovação das formas tradicionais de troca através das tecnologias de rede. Esta pesquisa demonstrou que as campanhas realizadas nesse ambiente também são uma reinvenção, a partir das redes sociais, de algo que já era feito. Além disso, ficou claro que a colaboração é o cerne do processo de desenvolvimento de tais campanhas, sendo mais difícil, se não impossível, alcançar os seus objetivos de maneira isolada.

Percebeu-se que a maioria dos estudos acadêmicos trata do consumo colaborativo em seu sentido restrito, em que as pessoas buscam, de uma maneira geral, diminuir a posse de bens, passando a compartilhá-los. Apesar de existir uma vertente que compreende a doação como parte desse sistema, ela é pouco explorada. Assim, uma vez que a doação é considerada uma forma de troca e a troca é o elemento central do consumo, esta pesquisa compreende a doação para as campanhas (seja de tempo, dinheiro, sangue, entre outros.) como uma maneira de consumir.

Uma vez que é possível considerar o consumo em seu sentido ampliado, isto é, uma troca que vai além do ato de receber um benefício financeiro, percebeu-se nesta pesquisa que muitos dos colaboradores se envolveram com as campanhas a fim de buscar, além de ajudar ao próximo, sentir-se bem com sua atitude. Essa busca pelo bem-estar através da colaboração com campanhas sociais caracteriza um consumo colaborativo que vai mais além do que a simples troca de bens, pois é uma forma de consumo que não necessita de um benefício material.

Assim como destacado por Belk (2007) que a prática do consumo colaborativo desenvolve sentimentos como solidariedade e proximidade, constatou-se, nesta pesquisa, que a solidariedade é um dos sentimentos que impulsionam as

peças a colaborar com campanhas sociais e, devido ao fato de serem realizadas nas redes sociais, há o encurtamento da distância entre os envolvidos, gerando uma maior sensação de proximidade e familiaridade entre as pessoas.

Diante do exposto, tem-se que a relação entre o consumo colaborativo e o processo de decisão de ajuda no que concerne às campanhas sociais realizadas nas redes sociais *online* se estabelece, primeiramente, no fato de ambos acontecerem, essencialmente, no meio virtual. Dessa forma, é possível estabelecer que o apoio dado a essas campanhas é uma das formas de se envolver com o consumo colaborativo, uma vez que este pode ocorrer em muitos outros aspectos, como o compartilhamento, a troca de bens materiais, até mesmo de serviços, e a doação, inclusive de bens considerados extensão do *self* do indivíduo.

Lembra-se que uma das formas mais conhecidas de consumo colaborativo no Brasil é o *crowdfunding*, que ocorre quando pessoas financiam algum projeto, existindo, inclusive, plataformas virtuais voltadas para essa prática. Nesse mesmo sentido, há o financiamento coletivo para causas sociais. Alguns também estão presentes em tais plataformas, no entanto outros estão presentes nas redes sociais, sendo, contudo, apenas uma das formas de colaboração com esse tipo de campanha.

Como visto neste estudo, foram identificadas diversas formas de colaboração com as campanhas que são divulgadas nas redes sociais, sendo a doação em dinheiro apenas uma delas. No entanto, quando se trata de apoio a tais campanhas, não há uma melhor forma de se colaborar, visto que até mesmo o simples ato de compartilhamento da informação foi considerado uma maneira bastante eficaz de colaboração. Desse modo, verificou-se que o processo de decisão de ajuda pode levar o indivíduo a ter um comportamento colaborativo, uma vez que este chega a etapa de implementar a atitude de ajuda, de modo que esse comportamento é aqui considerado como uma das formas de se participar desse novo sistema que é o consumo colaborativo.

Tendo em vista tais conclusões, é possível afirmar que este estudo respondeu ao seu problema de pesquisa, bem como ao objetivo geral, uma vez que foram cumpridos os objetivos específicos. Dessa forma, pode-se considerar que houve uma contribuição para o campo acadêmico, posto que poucos são os estudos que consideram o consumo colaborativo sob essa perspectiva, além de não ter sido

encontrado algum que unisse três assuntos relevantes e atuais como consumo colaborativo, redes sociais *online* e campanhas sociais.

Ademais, os resultados encontrados contribuem para a sociedade, visto que este é um tema que demonstra a importância das redes sociais para a eficácia das campanhas, bem como da colaboração entre os indivíduos para se chegar a um objetivo que, sozinhos, seria mais difícil de atingir. Esta pesquisa ainda demonstra para a sociedade a realidade que muitas pessoas vivem tendo que solicitar ajuda de terceiros para conseguir algo que, muitas vezes, deveria ser concedido pelo Estado, como nos casos referentes a tratamentos de saúde.

Também é possível considerar que houve uma contribuição para o campo do marketing no geral, uma vez que este estuda o consumo nas suas mais diversas perspectivas, além de também ser de seu interesse o estudo das redes sociais, que estão cada vez mais presentes na vida dos consumidores, muitas vezes servindo de meio de comunicação entre as empresas e seus clientes.

É importante ressaltar, ainda, que os resultados desta pesquisa não sanaram todas as questões referentes ao tema, uma vez que é algo bastante abrangente, com diversas vertentes a serem abordadas. Desse modo, novos questionamentos poderão surgir sobre o consumo colaborativo no que tange às campanhas sociais realizadas nas redes sociais *online*, sendo necessárias novas pesquisas, que poderão gerar novas contribuições.

## 5.2 LIMITAÇÕES DE PESQUISA E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Este tópico visa a apresentar algumas limitações decorrentes da pesquisa, que podem ser evitadas em futuros estudos sobre o tema, melhorando, assim, a construção do estudo no que concerne à base teórica e resultados encontrados.

A primeira dificuldade encontrada se refere à construção do referencial teórico no contexto do marketing, visto que houve dificuldade de se encontrar estudos que abordassem o consumo colaborativo em uma perspectiva mais ampla, focado em doações e colaborações com causas sociais, como também que tratassem de campanhas sociais realizadas no ambiente virtual, mais especificamente nas redes sociais. Além disso, também não foram encontrados estudos que abordassem os três temas simultaneamente.

Desse modo, foi necessário utilizar estudos com os temas semelhantes e adequar à realidade da pesquisa. Ainda, devido à dificuldade de encontrar estudos específicos na área de marketing, foram utilizados estudos de outras áreas, como, por exemplo, da comunicação. Os temas trabalhados são atuais e relevantes para a área de marketing e para a sociedade, por isso, se houvesse mais estudos que os abordassem, talvez a lógica da construção desta pesquisa se tornaria mais clara.

No que tange à aplicação da pesquisa, houve certa dificuldade de encontrar sujeitos disponíveis para a realização da entrevista uma vez que, apesar de ter sido no meio *online*, o que facilita o acesso às pessoas, não foi fácil encontrar pessoas que dispusessem de tempo livre para a concessão da entrevista. Além disso, percebeu-se que no total de 16 entrevistados, 14 eram mulheres e apenas 2 homens. Tal informação pode dar margem para futuras pesquisas, no sentido de equilibrar a quantidade de entrevistados por gênero, a fim de observar diferenças no que se refere ao comportamento colaborativo.

Devido ao fato de a maioria dos entrevistados ter sido indicação de pessoas do ciclo social da pesquisadora, não houve uma grande variedade de lugares contemplados, sendo apenas duas pessoas provenientes de fora do estado da Paraíba. Outra sugestão seria no sentido de realizar estudos mais abrangentes, envolvendo várias regiões do país, como uma forma de observar a capacidade de disseminação das campanhas quando divulgadas nas redes sociais.

Por fim, ainda cabe sugerir para futuras pesquisas o foco no comportamento do consumidor que se envolve com outras formas de consumo colaborativo, uma vez que este estudo trata da vertente de doação, abordando, assim, o comportado de ajuda. Visto que o consumo colaborativo abrange aspectos do consumo mais consciente, torna-se interessante compreender se as etapas que esse consumidor perpassa são semelhantes às do consumidor do mercado tradicional.

## REFERÊNCIAS

ACKLAND, R.; O'NEIL, M. Online collective identity: The case of the environmental movement. **Social Networks**, v. 33, p. 177-190, 2011.

AWANG, S.; MUHAMMAD, F.; BORHAN, J.; MOHAMAD, M. Exploring the patterns and antecedents of charitable giving among Muslim community in Malaysia. **Online Journal of Research in Islamic Studies**, v. 2, n. 2, p. 46-58, 2015.

BAGOZZI, R. Marketing as exchange: a theory of transactions in the marketplace. **American Behavioral Scientist**, v. 21, n. 4, p. 535-556, 1978.

\_\_\_\_\_. Marketing as exchange. **Journal of Marketing**, v. 39, p. 32-39, 1975.

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Ed. Revista e Ampliada. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARKI, H.; HARTWICK, J. Measuring user participation, user involvement, and user attitude. **MIS Quarterly**, v. 18, n. 1, p. 59, 1994.

BATISTA, J. C.; ZAGO, G. S. Ativismo em redes sociais digitais: os fluxos de comunicação no caso #forasarney. **Estudos em Comunicação**, n. 8, p. 129-146, 2010.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**. 2. ed. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.

BEKKERS, R. Who gives what and when? A scenario study of intentions to give time and Money. **Social Science Research**, v. 39, p. 369-381, 2010.

BEKKERS, R.; WIEPKING, P. Who Gives? A Literature Review of Predictors of Charitable Giving. Part Two: Gender, Family Composition and Income. **Voluntary Sector Review**, v. 3, n. 2, p. 217-245, 2012.

BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, p. 1595-1600, 2014.

BELK, R. Extended Self in a Digital World. **Journal of Consumer Research**. v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.

\_\_\_\_\_. Why not share rather than own? **The Annals of the American Academy**, p. 126-140, 2007.

\_\_\_\_\_. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p.139-168, 1988.

BORLE, S.; DHALOKIA, U.; SINGH, S.; DURHAM, E. The Impact of Facebook Fan Page Participation on Customer Behavior: An Empirical Investigation. **Marketing Science**, p. 756-769, 2013

BOTSMAN, R.; ROOGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. 1. ed. Porto Alegre: Booman, 2011.

BOYD, D.; ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. v. 13, p. 210-230, 2008.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: SECOM, 2015.

BREIGER, R. The duality of persons and groups. **Social Forces**, v. 53, n. 2, p. 181-190, 1974.

CALAZANS, J.; LINS, R.; LIMA, C. Ter menos e compartilhar mais: uma análise do consumo colaborativo. In: **Congresso Internacional Comunicação e Consumo – COMUNICON2014**. São Paulo, out., 2014.

CARDOSO, P.; SILVA, F.; LIMA, G.; COSTA, A. Utilização do Facebook como meio de divulgação de fontes de informação pela biblioteca de referência NEAB/UDESC. **Revista ACB: Biblioteconomia em Santa Catarina, Florianópolis**, v. 20, n. 1, p. 34-40, 2015.

CERMAK, D.; FILE, K.; PRINCE, R. A Benefit Segmentation of the Major Donor Market. **Journal of Business Research**, v. 29, p. 121-130, 1994.

CHA, M.; MISLOVE, A.; ADAMS, B.; GUMMADI, K. P. Characterizing Social Cascades in Flickr. In: **Proceedings of the 1st ACM SIGCOMM Workshop on Social Networks (WOSN'08)**, Seattle, WA, ago. 2008.

CHELL, K.; MORTIMER, G. Investigating online recognition for blood donor retention: an experiential donor value approach. **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing**, v. 19, p. 143–163, 2014.

CHEUNG, C. M. K.; CHIU, P.; LEE, M. K. O. Online social networks: Why do students use facebook? **Computers in Human Behavior**, v. 27, p. 1337-1343, 2011.

COSTA, F. J. **Marketing e Sociedade**. Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPB. João Pessoa, 2014.

COSTA, F.; DARÉ, P.; VELOSO, A. Do Comportamento do Consumidor ao Comportamento do Doador: Adaptando Conceitos de Marketing. **Brazilian Business Review**, v. 1, n. 1, p. 45-62, 2004.

DICIONÁRIO PRIBERAMOLINE. Verbetes 'Colaborar'. **Priberam Dicionário**. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/colaborar>>. Acesso em: 01 jul.2015.

DUARTE, R. Pesquisa Qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. **Cadernos de Pesquisa**, n. 115, p. 139-154, 2002.

FIRAT, A. A.; VENKATESH, A. Liberatory Post modernism and the Rechantment of Consumption. **The Journal of Consumer Research**, v. 22, n. 3, p. 239-267, 1995.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. Da fala do outro ao texto negociado: Discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. **Paidéia**, v. 14, n. 28, p. 139-152, 2004.

FREIRE, A. Engajamento cívico e capital social: um modelo interativo para o efeito da confiança interpessoal. **Opinião Pública**, v. 20, n. 2, p. 273-290, 2014.

FREITAS, H. et al. Pesquisa via internet: características, processo e interface. **Revista Eletrônica GIANTI**, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <[http://gianti.ea.ufrgs.br/files/artigos/2004/2004\\_140\\_rev\\_eGIANTI.pdf](http://gianti.ea.ufrgs.br/files/artigos/2004/2004_140_rev_eGIANTI.pdf)>. Acesso em: 03 fev. 2016.

FURTADO, E. Collaboration and cooperation: similarities and differences to understand the collaborative consumption in the digital world. In: **XIV Congresso Internacional IBERCOM**, São Paulo, mar. 2015.

GARTON, L.; HAYTHORNTHWAITE, C.; WELLMAN, B. Studying Online Social Networks. **Journal of Computer Mediated Communication**, v. 1, n. 3, 1997.

GEURIN-EAGLEMAN, A.; BURCH, L. A gendered analysis of Olympic athletes' visual self-presentation on Instagram. **Sport Management Review**, v. 321, 2015.

GRANOVETTER, M. S. The Strength of Weak Ties. **American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

GUY, B.; PATTON, W. The marketing of altruistic causes: understanding why people help. **Journal of Consumer Marketing**, v. 6, p. 19-30, 1989.

HARGADON, A. B.; BECHKY, B. A. When collections of creatives become creative collectives: a field study of problem solving at work. **Organization Science**, v. 17, n. 4, p. 484-500, 2006.

HAYES, M.; SOLTK-COOKE, R.; MUENCH, F. Understanding Facebook use and the psychological affects of use across generations. **Computers in Human Behavior**, v. 49, p. 507-511, 2015.

HIBBERT, S.; HORNE, S. Giving to charity: questioning the donor decision process. **Journal of Consumer Marketing**, v. 13, p. 4-13, 1996.

HOCHMAN, N.; SCHWARTZ, R. Visualizing Instagram: tracing cultural visual rhythms. In: **International AAAI Conference on Web and Social Media**, mai. 2012.

KASRI, A. Giving behaviors in Indonesia: motives and marketing implications for Islamic charities. **Journal of Islamic Marketing**, v. 4, n. 3, p. 306-324, 2013.

KATONA, Z.; ZUBCSEK, P; SARVARY, M. Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of an Online Social Network. **Journal of Marketing Research**, v. 48, n. 3, p. 425-443, 2011.

KOTLER, P. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, n. 2, p. 46-54, 1972.

KOTLER, P.; LEVY, S. Broadening the concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969.

KOZINETS, R. V.; HEMETSBERGER, A.; SCHAU, H. J. The wisdom of consumer crowds - collective innovation in the age of networked marketing. **Journal of Macromarketing**, v. 28, n. 4, p. 339-354, 2008.

LAGMAN, L; MORRIS, D. Internet mediation: a theory of alternative globalization movements. In: **1st International Workshop on Community Informatics**, Montreal, Canada, 2002.

LEE, L; PILIAVIN, J.; CALL, V. Giving time, money and blood: similarities and differences. **American Sociological Association**, v. 62, n. 3, p. 276-290, 1999.

LI, X.; CHEN, W.; POPIEL, P. What happens on Facebook stays on Facebook? The implications of Facebook interaction for perceived, receiving, and giving social support. **Computers in Human Behavior**, v. 51, p. 106-113, 2015.

LUARN, P.; YANG, J.; CHIU, Y. The network effect on information dissemination on social networksites. **Computers in Human Behavior**, v. 37, p. 1-8, 2014.

LUCHMAN, J. N.; BERGSTROM, J.; KRULIKOWSKI, C. A motives framework of social media website use: A survey of young Americans. **Computers in HumanBehavior**, v. 38, p. 136-141, 2014.

LWIN, M.; PHAU, I.; LIM, A. Charitable donations: empirical evidence from Brunei. **Asia-Pacific Journalof Business Administration**, v. 5, n. 3, p. 215-233, 2013.

MARTELETO, R. M. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. **Pesq. Bras. Ci.**, v. 3, n. 1, p. 27-46, 2010.

MARTENS, L.; SOUTHERTON, D.; SCOTT, S. Bringing children (and parentes) into the sociology of consumption: towards a theoretical and empirical agenda. **Journal of consumer**, v. 4, p. 155-182, 2004.

MERCHANT, A.; FORD, J.; SARGEANT, A. Charitable organizations' storytelling influence on donors' emotions and intentions. **Journal of Business Research**, v. 63, p. 754-762, 2010.

MOLLICK, E. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. **Journal of Business Venturing**, v. 29, p. 1-16, 2014.

NEUMANN, M.; O'MURCHU, J.; BRESLIN, J.; DECKER, S.; HOGAN, D.; MACDONAILL, C. Semantic social network portal for collaborative online communities. **Journal of European Industrial Training**, v. 29, n. 6, p. 472-487, 2005.

NEWMAN, M. E. J. Who is the best connected scientist? A study of scientific coauthorship networks. **Lecture Notes in Physics**, v. 650, p. 337-370, 2004.

NOOR, A.; ISA, N.; IRPAN, H.; BAHROM, H.; SALLEH, A.; RIDZUAN, A. Characteristic Affecting Charitable Donations Behavior: Empirical Evidence from Malaysia. **Procedia EconomicsandFinance**, v. 31, p. 563-572, 2015.

OLIVEIRA, M.; ALVES, D.; MACHADO, F.; SLONGO, L. Uma comparação entre entrevistas face to face e entrevistas on-line via chat, aplicando-se a técnica leaddering. **Gestão&Regionalidade**, v. 25, n. 75, 2009.

OLSON, M. **The logic of collective action**: public goods and the theory of groups. Harvard University Press:Cambridge, 1965.

ORDANINI, A.; MICELI, L.; PIZZETTI, M.; PARASURAMAN, A. Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. **Journal of Service Management**, v. 22, p. 443-470, 2011.

ORNELLAS, R. Impactos do consume colaborativo de veículos elétricos na cidade de São Paulo. **Future Studies Research Journal**, v. 5, n. 1, p. 33, 2013.

OSTROM, E. Collective action and the evolution of social norms. **Journal of Economic Perspectives**, v. 14, n. 3, p. 137-158, 2000.

PASSY, F. Social Networks Matter. ButHow? In: **Social Movements and Networks**: relational approaches to collective action. Oxford University Press: Oxford, 2003.

PASSY, F.; GIUGNI, M. Social Networks and Individual Preferences: explaining differential participation in social movements. **Sociological Forum**, n. 16, 123-153, 2010.

REBS, R.; ZAGO, G. Redes sociais integradas e difusão de informações: compreendendo a circulação da informação em social games. **Em Questão**, v. 17, n. 2, p. 181-195, 2011.

RECUERO, R. Mapeando redes sociais na internet através da conversação mediada pelo computador. In: HETKOWSKI, T. M.; NASCIMENTO, A. D. (Org.). **Educação e Contemporaneidade**: pesquisas científicas e tecnológicas. Salvador: EDUFBA, 2009, p. 251-274.

\_\_\_\_\_. Comunidades virtuais em redes sociais na internet: uma proposta de estudo. **Ecompos**, Internet, v. 4, dez. 2005. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/57>>. Acesso em: 03 fev. 2016.

ROSA, M. V. F. P. C.; ARNOLDI, M. A. G. C. **A entrevista na pesquisa qualitativa**: mecanismos para avaliação dos resultados. 1. ed. Belo Horizonte:Autentica Editora, 2008.

ROSS, C.; ORR, E.; SISIC, M.; ARSENEAULT, J.; SIMMERING, M.; ORR, R. Personality and motivations associated with Facebook use. **Computers in Human Behavior**, v. 25, p. 578-586, 2009.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO C. F.; LUCIO, M. P. B. **Metodología de la invetsigación**. São Paulo: Mc Graw-Hill, 2010.

\_\_\_\_\_. **Metodologia de pesquisa**. São Paulo: Mc Graw-Hill, 2006.

SANTOS, J.; MELLO, S. Os significados de Belo Monte no discursos das mídias sociais. **Dossiê**, v. 11, n. 30, p.13-36, 2014.

SANVENERO, R. Social media and our misconceptions of the realities. **Information & Communications Technology Law**, v. 22, n. 2, p. 89-108, 2013.

SEBASTIÃO, S. P.; ELIAS, A. C. O ativismo like: as redes sociais e a mobilização de causas. **Soc. e Cult.**, v. 15, n. 1, p. 61-70, 2012.

SHAW, E. H.; JONES, Brian D. G. A history of schools of marketing thought. **Marketing Theory**, v. 5, n. 3, p. 239-281, 2005.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. **Análise de conteúdo**: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, 2013.

SILVEIRA, M. M.; ROCHA, J. P.; VIDMAR, M. F.; WIBELINGER, L. M.; PASQUALOTTI, A. Educação e inclusão digital para idosos. **Novas Tecnologias na Educação**, v. 8, n. 2, 2010.

VIEIRA, V. A.; TIBOLA, F. Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. **RAC**, v. 9, n. 2, p. 9-33, 2005.

WARREN, A.; SULAIMAN, A.; JAAFAR, N. Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions. **Government Information Quarterly**, v. 31, p. 291-301, 2014.

WELLMAN, B. An electronic group is virtually a social network. In: KIESLER, S. **Culture of the Internet**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, p. 179-205, 1997.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

### Roteiro de Entrevista

#### 1. QUESTÕES FILTRO

|                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------|
| 1.1. Você possui conta em alguma rede social <i>online</i> ? Qual? |
|--------------------------------------------------------------------|

|                                                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------|
| 1.2. Você já colaborou com alguma campanha social nessas redes? Quantas vezes? |
|--------------------------------------------------------------------------------|

#### 2. IDENTIFICAÇÃO DOS SUJEITOS DA PESQUISA

2.1 Qual a sua idade?

- a) Entre 16 e 20 anos
- b) Entre 21 e 30 anos
- c) Entre 31 e 40 anos
- d) Entre 41 e 50 anos
- e) Mais de 50 anos

2.2 Qual seu estado civil?

- a) Solteiro(a)
- b) Casado(a)
- c) Viúvo(a)
- d) Divorciado(a)
- e) Outros

2.3 Você tem filhos?

( ) Sim ( ) Não

2.4 Qual a sua escolaridade?

- a) Ensino Fundamental Incompleto
- b) Ensino Fundamental Completo
- c) Ensino Médio Completo
- d) Ensino Médio Incompleto
- e) Ensino Superior Incompleto
- f) Ensino Superior Completo
- g) Outros

**2.5** Você tem religião?

( ) Sim. Qual? \_\_\_\_\_ ( ) Não

**2.6** Qual a sua renda?

a) Menos de 02 salários mínimos

b) De 02 a 06 salários mínimos

c) Mais de 06 salários mínimos

**2.7** Qual a sua ocupação? \_\_\_\_\_

**3. QUESTÕES GERAIS RELACIONADAS AO USO DAS REDES SOCIAIS**

|                                                                    |
|--------------------------------------------------------------------|
| <b>3.1.</b> Quantos dias por semana você utiliza as redes sociais? |
|--------------------------------------------------------------------|

|                                                                           |
|---------------------------------------------------------------------------|
| <b>3.2.</b> Quantas horas por dia você costuma utilizar as redes sociais? |
|---------------------------------------------------------------------------|

|                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------|
| <b>3.3.</b> Qual seu principal interesse com o uso das redes sociais? |
|-----------------------------------------------------------------------|

|                                                          |
|----------------------------------------------------------|
| <b>3.4.</b> Qual rede social você mais utiliza? Por quê? |
|----------------------------------------------------------|

**4. QUESTÕES GERAIS SOBRE CAMPANHAS SOCIAIS**

|                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------|
| <b>4.1.</b> Com que tipo de campanha você já colaborou? De que forma? |
|-----------------------------------------------------------------------|

|                                                          |
|----------------------------------------------------------|
| <b>4.2.</b> Por que você se sentiu motivado a colaborar? |
|----------------------------------------------------------|

|                                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>4.3.</b> De que forma você ficou sabendo da existência da campanha (página oficial ou conhecidos)? |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|                                                                |
|----------------------------------------------------------------|
| <b>4.4.</b> Você indicou a campanha para seus amigos? Por quê? |
|----------------------------------------------------------------|

|                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>4.5.</b> Você já tomou ciência de alguma campanha e não se sentiu motivado a colaborar? Por quê? Você poderia explicar como era essa campanha? |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**5. QUESTÕES GERAIS SOBRE CONSUMO COLABORATIVO**

|                                                                       |
|-----------------------------------------------------------------------|
| <b>5.1.</b> O que você entende por colaboração? Poderia exemplificar? |
|-----------------------------------------------------------------------|

|                                                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>5.2.</b> Você entende que a sua atitude em relação à campanha foi uma colaboração? Por quê? |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 6. QUESTÕES REFERENTES AOS FATORES INTERNOS DO MODELO

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Conhecimento, habilidades e recursos</b> | <b>Perguntas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|                                             | <p><b>6.1</b> – Os recursos disponíveis nas redes sociais (a possibilidade de compartilhar ou de fazer uma doação online, através da divulgação da conta do banco na página, por exemplo) foram influentes para sua decisão de colaborar? Cite alguns recursos percebidos por você.</p> <p><b>6.2</b> – Na sua visão, quais dos recursos disponíveis nas redes sociais facilitam a colaboração às campanhas? Por quê?</p> <p><b>6.3</b> – No seu caso, qual mais facilitou sua colaboração?</p> <p><b>6.4</b> – Seus conhecimentos e habilidades com esses recursos foram significativos para a sua decisão de colaborar? Quais conhecimentos e habilidades você destacaria?</p> |

|                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Experiências passadas</b> | <b>Perguntas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                              | <p><b>6.5</b> – Você já tinha colaborado com alguma campanha social fora do meio virtual? De que tipo? O que te motivou?</p> <p><b>6.6</b> – Você acha que experiências passadas (vividas por você, parentes ou amigos) tiveram alguma influência na sua colaboração?</p> <p><b>6.7</b> – Você acha que essa experiência de colaboração pode lhe influenciar a colaborar com futuras campanhas? Por quê?</p> <p><b>6.8</b> – Você já precisou realizar alguma campanha social <i>online</i> pra você ou alguém próximo? Se sim, como era essa campanha?</p> |

|                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Identificação</b> | <b>Perguntas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                      | <p><b>6.9</b> – Com relação às campanhas que você já colaborou, você acha que teve algum tipo de identificação com elas ou com as pessoas envolvidas? Você poderia me explicar como se deu tal identificação?</p> <p><b>6.10</b> – <b>(Se a resposta anterior for afirmativa)</b> Em sua opinião, essa identificação teve influência na sua decisão de colaborar? De que maneira?</p> |

|                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Percepção de eficácia</b> | <b>Perguntas</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|                              | <p><b>6.11</b> – Você acha que as campanhas que você colaborou atingiram o objetivo principal? Qual era esse objetivo?</p> <p><b>6.12</b> – Você acredita que a sua ajuda foi/é fundamental para atingir esse objetivo? Por quê?</p> <p><b>6.13</b> – Em sua opinião, as redes sociais têm influência na eficácia dessas campanhas? De que forma?</p> |

| Benefícios Psicológicos | Perguntas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                         | <p>6.14 – Como você se sentiu ao colaborar com a campanha (sentimento de felicidade, dever cumprido, solidariedade, civilidade, etc.)? Explique.</p> <p>6.15 – O que você sentiu com o sucesso/fracasso da campanha? Por quê?</p> <p>6.16 – Você acha que a perspectiva de ter esse sentimento foi determinante para a sua decisão? Por quê?</p> |

| Custos envolvidos | Perguntas                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                   | <p>6.17 – Quais custos (financeiros, de tempo, emocional) você considera que estavam envolvidos na sua decisão de colaborar com as campanhas? Explique.</p> <p>6.18 – Eles tiveram alguma influência na sua decisão? Poderia me descrever como?</p> |

## 7. QUESTÕES REFERENTES AOS FATORES EXTERNOS DO MODELO

| Natureza do apelo de ajuda | Perguntas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                            | <p>7.1 – As campanhas que você participou tinham certo grau de urgência? Isso foi importante para sua decisão de colaborar? Explique.</p> <p>7.2 – A possível consequência gerada pela(s) campanha(s) foi determinante para sua decisão? Por quê?</p> <p>7.3 – Você sentiu responsabilidade por parte dos realizadores da campanha? De que modo? Isso lhe transmitiu confiança?</p> |

| Outras pessoas envolvidas | Perguntas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                           | <p>7.4 – Você conhecia a pessoa que precisava da ajuda? De que forma ela teve influência na sua decisão?</p> <p>7.5 – Quem lhe solicitou a ajuda foi alguém envolvido com a campanha ou alguém do seu grupo social? Acredita que isso lhe influenciou? Poderia me explicar como? Como isso pode ter lhe influenciado?</p> <p>7.6 – Já teve alguma situação em que seu grupo social (amigos, família) lhe influenciou a colaborar com alguma campanha online? Poderia exemplificar?</p> |

| Disponibilidade de cursos | Perguntas                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                           | <p>7.7 – Alguma vez você não tinha o que estava sendo solicitado pela campanha, mas buscou colaborar de outra maneira? Poderia me descrever como foi?</p> <p>7.8 – Em sua opinião, o fato da colaboração poder ser no ambiente <i>online</i> facilitou sua decisão? Por quê?</p> |

|                  | Perguntas                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Interação</b> | <p><b>7.11</b> – O fato de a campanha ter sido divulgada nas redes sociais lhe permitiu ter uma maior interação com os organizadores?</p> <p><b>7.12</b> – O fato de a campanha ter sido divulgada nas redes sociais lhe permitiu ter uma maior interação com outras pessoas que também contribuíram?</p> <p><b>7.13</b> – Você enxerga alguma vantagem na possibilidade de haver essa interação? Explique.</p> <p><b>7.14</b> – Você acredita que essa interação pode ter sido um fator determinante para a sua decisão de colaborar? Por quê?</p> |

## 8. FECHAMENTO

|                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>8.1.</b> Qual a maior contribuição que você acredita que as redes sociais <i>online</i> tiveram na sua decisão de colaborar? |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

