

CONSUMO COLABORATIVO E REDES SOCIAIS ONLINE: O PROCESSO DE DECISÃO DE AJUDA EM CAMPANHAS SOCIAIS

LÍVIA MACIEL GUIMARÃES COSTA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)
lihmguiaraes@gmail.com

RENATA FRANCISCO BALDANZA
UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA (UFPB)
renatabaldanza@gmail.com

Introdução

O conceito de marketing mudou consideravelmente ao longo dos anos. Assim, o seu objetivo é entendido, hoje, de maneira mais ampla, sendo aplicável a uma enorme variedade de contextos. Nessa perspectiva, inclui-se o consumo colaborativo, e as redes sociais online têm sido fundamentais para a viabilidade desta modalidade de consumo, 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.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O problema de pesquisa apresenta-se com a seguinte indagação: Como se dá e quais as possíveis relações entre o processo de decisão de ajuda às campanhas sociais online e o consumo colaborativo? Para tanto, tem-se como objetivo analisar, à luz das redes sociais online, o processo de decisão de ajuda às campanhas sociais online as possíveis relações com o consumo colaborativo. Este objetivo é executado a partir de uma releitura do modelo de 'processo de decisão de ajuda' de Guy e Patton (1989).

Fundamentação Teórica

O estudo é executado a partir de uma releitura do modelo de 'processo de decisão de ajuda' de Guy e Patton (1989). Também se vale de dos pressupostos de Botsman e Rogers (2011), que delineiam os sistemas preponderantes no consumo colaborativo, bem como autores que trabalham as bases do compartilhamento nas redes como Luarn et al. (2014). Utilizam-se ainda estudos que complementam tais relações como a ação coletiva, causas sociais] e a cultura da participação.

Metodologia

A pesquisa é caracterizada como sendo exploratória-descritiva, de natureza qualitativa. Na coleta de dados foram realizadas entrevistas em profundidade, semiestruturadas, online, através do bate-papo da rede social Facebook. Os sujeitos foram escolhidos por acessibilidade, e tendo como ponto em comum já terem colaborado, mais de uma vez, com alguma campanha social via internet. Ao todo, 16 pessoas participaram das entrevistas. Para a análise dos dados, utilizou-se a análise de conteúdo.

Análise dos Resultados

Verificou-se que há mais de uma forma de colaborar com campanhas sociais na internet, destacando a doação de dinheiro, de sangue, mantimentos e o compartilhamento da campanha nas próprias redes sociais como forma de atrair mais colaboradores. O processo de decisão de ajuda no que tange tais campanhas segue as etapas descritas no modelo, sendo possível sugerir a etapa da pós-colaboração, que ocorre quando a pessoa continua acompanhando o desenrolar da campanha mesmo após a colaboração.

Conclusão

Conclui-se que há, de fato, a existência de variáveis que afetam o desenrolar do processo de decisão de ajuda. Assim, o processo ocorre 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, posto que, em alguns casos, percebeu-se que se cria um laço afetivo com a causa e o desejo de acompanhar para verificar se o seu recurso despendido foi de fato utilizado no que foi prometido.

Referências Bibliográficas

BOTSMAN, R.; ROOGERS, R. O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Booman, 2011.
CALAZANS, J. et al. Ter menos e compartilhar mais: uma análise do consumo colaborativo. In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo – COMUNICON2014. São Paulo, out., 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.

CONSUMO COLABORATIVO E REDES SOCIAIS ONLINE: O PROCESSO DE DECISÃO DE AJUDA EM CAMPANHAS SOCIAIS

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. Não obstante, o seu objetivo é entendido, hoje, de maneira muito mais ampla, sendo aplicável a uma enorme variedade de contextos. Nessa perspectiva, pode-se incluir o 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).

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).

Nesta direção, 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, dentre eles a conscientização social e adesão a causas (SEBASTIÃO; ELIAS, 2012).

Tais 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 essas informações 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.

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, esta pesquisa pretende responder ao seguinte **problema de pesquisa**: Como se dá e quais as possíveis relações entre o processo de decisão de ajuda às campanhas sociais online e o consumo colaborativo?

Para tanto, tem-se como **objetivo** analisar, à luz das redes sociais *online*, o processo de decisão de ajuda às campanhas sociais online as possíveis relações com o consumo colaborativo. Este objetivo é executado a partir de uma releitura do modelo de ‘processo de decisão de ajuda’ de Guy e Patton (1989).

Justifica-se a escolha do tema, uma vez que 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. Para tanto, se propõe uma reconfiguração de um modelo à luz de um contexto atual como as redes sociais *online*. 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.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Reconfigurações do Consumo e as redes sociais *online*

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. 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”. Com isso, é possível compreender o consumo como algo além do ato de compra ou apropriação individual de um objeto. 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 (MARTENS; SOUTHERTON; SCOTT, 2004).

Surge, então, a essência do consumo colaborativo que, 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).

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).

Todavia, 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. Esse tipo de consumo se caracteriza como uma reinvenção das formas tradicionais de troca através das tecnologias de rede (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Para Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo é organizado em três sistemas. 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). Os *mercados de redistribuição* estimulam a reutilização e a revenda de itens antigos em vez de jogá-los fora. São associados às trocas e doações e dizem respeito à transferência de propriedade (BOTSMAN; ROGERS, 2011). 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).

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. 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. 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 em *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*, todavia, a maioria se utiliza de redes sociais *online*, como o *Facebook*, para divulgação, devido ao fato de serem mais populares, dando uma amplitude maior à campanha. Assim, compreende-se que as redes sociais *online* possibilitam uma maior dinamicidade e amplitude às ações coletivas, facilitando a propagação de um modelo de consumo associado à colaboração.

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) e a sua enorme popularidade levou ao marketing viral¹ de conteúdos, produtos e campanhas políticas (CHA *et al.*, 2008), bem como de outros tipos de campanhas, a exemplo das campanhas sociais.

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. Cha *et al.* (2008) definem essa situação como uma cascata social que ocorre quando um conteúdo, seja uma ideia, produto ou mensagem, se espalha por conexões sociais como um vírus (LUARN; YANG; CHIU, 2014). Isso permite que outras ações sejam associadas, não servindo apenas para “fazer amigos” ou entrar em contato com pessoas distantes, além da 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 e consequente consumo no sentido acima descrito.

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.

Este 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 algo tangível.

Guy e Patton (1989) afirmaram que o ‘processo de decisão de ajuda’ é um tema discutido desde o século XVII, e sugeriram um modelo para tal comportamento que culmina no processo de decisão de ajuda, a partir da influência de diversas variáveis (Figura 1).

¹ Difusão da mensagem de forma rápida e espontânea através dos próprios usuários. Remete a epidemia.



Figura 1 – O processo de decisão de ajuda e os fatores de influência
FONTE: Guy e Patton (1989).

De acordo com os autores, existem fatores internos e externos que incidem sobre o processo de decisão de ajuda. Porém, para melhor compreensão e adaptação à presente pesquisa, alguns fatores foram modificados, inseridos ou excluídos, e suas explicações são explanadas nos quadros 1 e 2, bem como adiante. De acordo com a revisão de literatura, algumas variáveis foram consideradas de maior relevância para o contexto em que a pesquisa está inserida: o ambiente *online*. Estes, portanto, embasam a pesquisa empírica.

Quadro 1 – Fatores internos que influenciam o processo de decisão de ajuda

	Fatores	Autores	Definição/ilustração
FATORES INTERNOS	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.
	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.

Fonte: Elaboração própria (2015)

Quadro 2 – Fatores externos que influenciam o processo de decisão de ajuda

FATORES EXTERNOS	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*, tem-se aspectos como renda, nível de educação, religião e idade. Na literatura, pessoas mais velhas, mais religiosas e com maior nível de educação são tidas como mais propensas a ajudar (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. Já a *identificação* é descrita por Passy (2003) como 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 da 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 (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). Essa ideia reflete o que o grupo social espera do indivíduo, ou seja, as pressões do grupo e as normas sociais. Aqui cabe 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 (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, essa variável torna-se importante de ser avaliada.

Após a compreensão dos fatores internos e externos, apresentam-se os fatores de influência em si. 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, tempo disponível, clima e barreiras físicas podem dificultá-la ou inibi-la (GUY; PATTON, 1989; COSTA; DARÉ; VELOSO, 2004).

A partir disso, o modelo adaptado de Guy e Patton (1989) foi 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. O modelo utilizado na pesquisa será compreendido levando-se em conta o *locus* em que será feita a análise – as redes sociais *online* em que as campanhas são divulgadas. Nesta direção, 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.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 Definição da Pesquisa

Esta pesquisa trata-se de 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. Classifica-se esta pesquisa como de natureza 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 (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2010).

3.2 Sujeitos da Pesquisa e *Locus Empíricus*

Na escolha dos sujeitos da pesquisa qualitativa 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). Dessa forma, para responder ao problema desta pesquisa, os sujeitos foram pessoas que possuem contas nas redes sociais *online* Facebook e/ou Instagram, que já colaboraram, pelo menos uma vez, com campanhas sociais disseminadas nessas redes e/ou 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. 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. Foram, no total, 16 pessoas entrevistadas.

3.3 Coleta e Análise dos Dados

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*, mais especificamente através do bate-papo disponibilizado pela rede social *Facebook*. Quanto ao seu nível de estruturação, a entrevista foi semiestruturada, de modo que as questões seguiram uma formulação flexível mas levou em conta o discurso dos sujeitos (ROSA; ARNOLDI, 2008).

Para a interpretação das entrevistas foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. 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. Na segunda etapa, a exploração do material, ocorre a codificação das entrevistas que 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 no material coletado” (SILVA; FOSSÁ, 2013, p. 4).

Cabe ainda ressaltar que foi mantida a integralidade das falas dos participantes, inclusive erros ortográficos, entre outros, a fim de manter a originalidade das respostas digitadas por eles.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O modelo da presente pesquisa é baseado no modelo teórico de Guy e Patton (1989) acerca do processo de decisão 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.

4.1 Fatores internos

Os fatores internos são aqueles considerados como características do indivíduo, ou seja, que perpassam quem ele é e suas percepções a respeito de determinadas situações. Assim sendo, neste estudo, buscou-se, primeiramente traçar o perfil *sociodemográfico* dos participantes, 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). Os entrevistados, em sua maioria, foram pessoas com idade entre 25 a 30 anos, solteiros com curso superior – completo ou em curso, com média de renda de 2 a 6 salários mínimos, sem filhos e que declara possuir uma religião.

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*. Esse recurso é, dessa forma, o principal responsável pelo efeito cascata da informação. Além deste, vários outros 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 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);

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. Esse recurso demonstrou sua importância 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.

É possível afirmar que todos os recursos citados pelos participantes têm sua parcela de contribuição para que as campanhas possam obter sucesso, como destaca um entrevistado:

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 (E13).

Se percebe na fala que o seu pai não possui os conhecimentos e habilidades necessários para colaborar com uma campanha *online* e, desse modo, provavelmente deixaria de colaborar.

O fator referente às **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. Percebeu-se que as experiências passadas dos participantes tiveram alguma influência na sua decisão de colaborar com as campanhas, como demonstrado adiante:

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, uma vez que se constatou que a grande maioria dos entrevistados já tinha tido alguma experiência com campanhas sociais também fora desse ambiente. Isso pode significar uma predisposição a colaborar, que é impulsionada pela facilidade do ambiente virtual, como retratado adiante:

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).

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, observou-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.

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).

Estas experiências vivenciadas podem gerar uma **identificação** com a causa que pode ser um agente motivador para a colaboração com as campanhas. Desse modo, a identificação 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, como apontam as falas a seguir:

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);

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. 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 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. 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.

Observou-se ainda que todos os participantes acreditam 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). 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.

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. Os dados revelaram que 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. É uma sensação inexplicável. É 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).

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);

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);

Isso confirma 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 envolvidos*. 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. 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, e que, apesar de perceberem 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: *“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”*.

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 como fotos são considerados essenciais também para outras formas de consumo colaborativo. 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 adiante os fatores externos que podem exercer influência sobre esse processo.

4.2 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 campanha.

Desse modo, quanto à *natureza do apelo*, Guy e Patton (1989) afirmam 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. 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).

Em relação a *outras pessoas envolvidas*, Bekkers (2010) destaca-se que quando a solicitação vem de alguém mais próximo, ela tem maiores chances de ser atendida. Na presente pesquisa. Contudo, observou-se neste estudo que boa parte dos participantes não conhecia a pessoa que precisava da ajuda, porém 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 *online*. 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 fake²”* (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. Nesse 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 ou prejudicar a imagem do indivíduo perante o grupo, principalmente, em se tratando de redes sociais online, onde os indivíduos e suas ações estão mais expostas.

Por sua vez, a *disponibilidade de cursos alternativos de ação* se refere à possibilidade de colaborar de uma maneira diferente da que foi solicitada (GUY; PATTON, 1989). Percebeu-se que esse caminho alternativo foi tomado por muitos dos participantes:

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

² Perfil falso.

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);

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) e os ambientes virtuais podem maximizar de outras formas este auxílio.

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).

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

De uma maneira geral, verificou-se que os participantes enxergam a importância das campanhas terem sido divulgadas nas redes sociais, uma vez que elas que permitem que uma ação coletiva tome forma em prol de um objetivo maior. Nesta direção, 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. Essas oportunidades geradas 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.

4.3 Processo de Decisão de Ajuda à Luz das Redes Sociais Online

Esta pesquisa buscou 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.

A primeira etapa se refere à *consciência da necessidade de ajuda*, que se inicia quando um indivíduo percebe que outra pessoa está em uma situação de necessidade. Na presente pesquisa, observou-se que essa conscientização pode acontecer de maneira mais rápida e efetiva quando ocorre através das redes sociais *online*, uma vez que a maioria dos participantes afirmou tomar 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. Isso demonstra o poder coletivo de indivíduos dispersos fisicamente, 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. Também nessa etapa, observou-se que as redes sociais facilitaram o decorrer do processo, uma vez que muitos dos entrevistados afirmaram ter pesquisado sobre a campanha,

buscando 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. 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. Observou-se apenas 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 situação semelhante.

Já no que tange à quarta etapa, que ocorre quando o indivíduo percebe que **tem os recursos necessários** para ajudar, 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**. Ao perceber que há mais formas de colaborar através das redes sociais *online*, o caminho até a implementação da ação pode se tornar mais curto.

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 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. Para tanto, as redes sociais *online* parecem ser fundamentais neste processo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o estudo empírico foi possível observar a existência de fatores internos e externos que podem incidir e/ou maximizar o 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.

Importante destacar que o processo de decisão de ajuda, à luz das redes sociais *online*, diferencia-se do modelo proposto pelos autores Guy e Patton (1989) 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, 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.

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.

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.

Com isso, conclui-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.

É importante ressaltar, contudo, 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.

REFERÊNCIAS

- 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.
- BEKKERS, R. Who gives what and when? *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.
- _____. 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.
- BOTSMAN, R.; ROOGERS, R. O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. 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.
- CALAZANS, J. *et al.* Ter menos e compartilhar mais: uma análise do consumo colaborativo. In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo – COMUNICON2014. São Paulo, out., 2014.
- CHA, M. *et al.* 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.; 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.
- 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.
- 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.
- GUY, B.; PATTON, W. The marketing of altruistic causes: understanding why people help. *Journal of Consumer Marketing*, v. 6, p. 19-30, 1989.
- HIBBERT, S.; HORNE, S. Giving to charity: questioning the donor decision process. *Journal of Consumer Marketing*, v. 13, p. 4-13, 1996.
- 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.
- 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?. *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.
- LWIN, M.; PHAU, I.; LIM, A. Charitable donations: empirical evidence from Brunei. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, v. 5, n. 3, p. 215-233, 2013.
- 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.
- NOOR, A.; ISA, N.; IRPAN, H.; BAHROM, H.; SALLEH, A.; RIDZUAN, A. Characteristic Affecting Charitable Donations Behavior: Empirical Evidence from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, v. 31, p. 563-572, 2015.
- 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. But How?* 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.
- ROSA, M. V. F. P.; ARNOLDI, M. A. G. C. *A entrevista na pesquisa qualitativa*. Belo Horizonte: Autentica, 2008.
- SAMPIERI, R. H *et al.* *Metodologia de la invetsigación*. São Paulo: Mc Graw-Hill, 2010.
- _____. *Metodologia de pesquisa*. São Paulo: Mc Graw-Hill, 2006.
- 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.
- SHIRKY, C. *A cultura da participação*. 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.