

Bancos de Tempo como Estilos de Vida Colaborativos na Era Digital: Um Estudo de Caso da Plataforma Beliive

Alda Rosana Duarte de Almeida¹
Priscilla Santos Alves Correa²

O consumo colaborativo é um movimento que prospera no mundo com o aumento do acesso à Internet, mídias sociais e telefones celulares, e também com a mudança de comportamento do consumidor. Embora a maior parte das pesquisas tenha se concentrado em seus aspectos econômicos, há práticas que vão além da orientação para o mercado, como as observadas nos Estilos de Vida Colaborativos, um dos sistemas de consumo colaborativo. Dessa forma, nesse estudo teve-se como objetivo compreender por que as pessoas colaboram em plataformas que não envolvem dinheiro entre os participantes. Para tal, foi realizada uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório, por meio de entrevistas semiestruturadas com membros e especialista do banco de tempo Beliive, plataforma online gratuita. Os resultados sugerem que o bem comum é o maior motivador para a colaboração na plataforma, apesar de ter sido percebido entre os participantes pouca consciência sustentável e também impulsionadores que visavam a um benefício financeiro.

Palavras-chave: Estilos de Vida; Colaborativos; Consumo Colaborativo; Banco de Tempo; Compartilhamento; Confiança.

Time Banks as Collaborative Lifestyles in the Digital Age: A Case Study of the Beliive Platform

Collaborative consumption is a movement that thrives in the world with increasing access to the Internet, social media and *smartphones*, and also with changing consumer behavior. Although most research has focused on its economic aspects, there are practices that go beyond market orientation, such as those observed in Collaborative Lifestyles, one of the collaborative consumption systems. Thus, this study aimed to understand why people collaborate on platforms that do not involve money among the participants. To this end, a qualitative research of an exploratory nature was carried out, through semi-structured interviews with members and a specialist from the Beliive time bank, a free online platform. The results suggest that the common good is the biggest motivator for collaboration on the platform, despite the perceived little sustainable awareness among the participants and also drivers that aimed at financial benefits.

Keywords: Collaborative Lifestyles; Collaborative; Consumption; Time Bank; Sharing; Trust.

Introdução

Embora compartilhamento e trocas tenham sempre existido em comunidades estreitamente unidas, uma série de fatores sociais, econômicos e tecnológicos tem facilitado a colaboração em uma escala muito mais ampla (BELK, 2014). Recentemente, “houve um aumento em uma forma muito diferente de troca que pode ser rotulada de ‘troca coletiva’,

¹Doutora em Administração pela Universidade de São Paulo (FEA/USP) e professora associada da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), E-mail: alda.almeida@eco.ufrj.br ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3380-5118>

²Mestra em Criação e Produção de Conteúdos Digitais pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), E-Mail: pricorrea@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1930-0532>

em que muitos clientes acessam bens e serviços que são fornecidos por um par” (BENOIT et al, 2017, p.1). Essa mudança de eixo é proporcionada pela intensificação da conexão entre as pessoas a partir da tecnologia, presente em quase todos os campos da vida social cotidiana de grande parte da sociedade.

Esse consumo colaborativo gerou um interesse crescente e seu potencial reside em sua “capacidade de alinhar interesses econômicos com impactos sociais e ambientais positivos” (PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2014, p. 2). Consequentemente surgiram grandes empresas nessa modalidade e se tornaram algumas das mais bem-sucedidas do mercado.

Apesar de muitas pesquisas assumirem o crescimento das práticas do consumo colaborativo, a maior parte se concentra em seus aspectos econômicos (por exemplo: BELK, 2010, 2014; BARDHI; ECKHARDT, 2012). Além disso, há poucos estudos sobre o sistema Estilos de Vida Colaborativos (EVC) (BOTSMAN; ROGERS, 2011), sobretudo os projetos que não envolvem dinheiro entre os participantes. Por isso, é relevante o aprofundamento sobre esse sistema, especialmente das práticas que vão além da orientação para o mercado.

Assim, o objetivo geral neste artigo é analisar as práticas dos Estilos de Vida Colaborativos, identificando suas principais características, incentivos e limitações, bem como as motivações dos colaboradores em relação ao modelo, sua consciência sustentável e resistência ao consumo. Para tal, escolheu-se como objeto de estudo o banco de tempo Beliive, uma plataforma online gratuita que consiste em um sistema de trocas que usa o tempo como moeda, não havendo, portanto, transações de dinheiro entre os membros.

Inicia-se examinando brevemente as abordagens teóricas do consumo colaborativo, com ênfase no sistema EVC, bem como as motivações e as limitações dos atores deste fenômeno, além das críticas. Em seguida, apresenta-se o objeto desse estudo, com histórico e características. Na sequência, a análise das entrevistas, identificando os principais impulsionadores para colaborar na Beliive. E, por último, estão as considerações finais.

Referencial teórico

Na sociedade dos consumidores há uma propensão ao consumo imediato proveniente da “instabilidade dos desejos” e da “insaciabilidade das necessidades” (BAUMAN, 2008), em que para se tornar sujeito é preciso antes se tornar mercadoria. Entretanto, apesar de os indivíduos tenderem ao individualismo e ao materialismo, continuam precisando pertencer a grupos sociais, que estão cada vez mais concentrados no ciberespaço e em sua lógica de compartilhamento (MAURER et al, 2015; ADAMS, 2012). Esse contexto propicia novas formas de consumo denominadas consumo colaborativo.

Altamente dependente da internet, esse modelo se baseia no compartilhamento, aluguel, permuta, empréstimo e troca de produtos e serviços (BELK, 2010) por meio do intercâmbio entre pares, possibilitando o acesso a bens em detrimento da posse (BELK, 2014; BOTSMAN, ROGERS, 2011), podendo envolver recursos financeiros ou não. Belk (2014) entende que o consumo colaborativo se estabelece no meio termo entre compartilhamento e transações de mercado, quando pessoas coordenam a aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou outra compensação – como o recebimento de recompensas não

monetárias por meio de trocas. Dessa forma, Belk (2014) discorda de Botsman e Rogers (2011) quanto à inclusão da prática de presentear (*giftgiving*), que envolve uma transferência permanente de propriedade, e exclui em sua definição sites como o Couchsurfing, que proíbe pedir compensações.

O consumo colaborativo pode acarretar uma mudança no consumo, tanto online quanto offline (BARNES; MATTSSON, 2016), já que possibilita economia de dinheiro, espaço e tempo, redução do desperdício ao utilizar o excedente da produção e do hiper consumo (BOTSMAN, ROGERS, 2011), além de gerar bons lucros ao permitir o acesso temporário de bens e serviços (BELK, 2014; GANSKY, 2011). Em comum, empresas oferecem uma plataforma de tecnologia que conecta ativos subutilizados, como veículos, quartos, bicicletas etc., a pessoas que precisam usá-los temporariamente (BENOIT et al, 2017). Para Botsman e Rogers (2011) e Botsman (2018), o principal benefício desse modelo é o ressurgimento do senso de comunidade e de confiança entre as pessoas.

Em contraste, os críticos do consumo colaborativo alertam para velhas práticas que se disfarçam de disruptivas e revolucionárias, como Schor (2014), que afirma que apesar dessas plataformas criarem “mercados de compartilhamento” ao facilitar as trocas, a dinâmica de muitas sofreu mudanças com a introdução de capitalistas de risco, promovendo uma expansão mais rápida, como aconteceu com Airbnb e Uber. Abramovay (PWC, 2016) ainda alerta para o risco de que esses negócios sejam apenas realizados por meio de grandes corporações, tornando-se fonte de lucros em detrimento do compartilhamento entre pares.

Para Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo pode ser organizado em três sistemas: os Serviços de Produtos, que se caracterizam pelo pagamento do acesso ao produto sem precisar possuí-lo ou arcar com custos de manutenção; Mercados de Redistribuição, que se baseiam nas trocas ou doações de produtos entre as pessoas; e Estilos de Vida Colaborativos (EVC), que se caracterizam pelas trocas e compartilhamentos de bens intangíveis, como tempo, conhecimento, espaço e dinheiro entre pessoas com interesses em comum, levando a conexões humanas além do virtual.

As iniciativas mais frequentes dos EVCs são os espaços de *coworking*; as caronas solidárias; o financiamento coletivo ou *crowdfunding*; o *crowdsourcing*; os empréstimos pessoais entre pares; o Couchsurfing, entre outras. Benkler (2006) define a criação não comercial de valor de grupo como ‘produção entre pares baseada em um bem comum’ e “chama atenção para as maneiras como as pessoas gostam de colaborar sem precisar de recompensa financeira” (SHIRKY, 2012, p.115).

Botsman e Rogers (2011, p. 129) observam que a “troca de mercadorias ou serviços por outras mercadorias e serviços sem o dinheiro mudar de mãos é a forma mais antiga de negociação econômica”. O sistema de escambo foi utilizado durante milhares de anos, do mundo antigo, com trocas de colheitas e metais, até a Renascença, quando foi inventada a noção de moeda. Contudo, o sistema retorna em economias falidas, como no início da década de 1930, em que os bancos norte-americanos foram fechados e muitas lojas de departamento, médicos etc. trocaram seus produtos e serviços por mantimentos. Além disso, as habilidades que adquirimos durante a vida podem servir como pagamento do que queremos e que isso só é possível pelo nível de confiança, respeito e honestidade de quanto vale alguma coisa, muitas vezes com algum desconhecido (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 130).

Alguns autores constatarem que as motivações para a adesão ao consumo colaborativo podem ser muito diferentes, dada a diversidade de plataformas e dos valores individuais dos participantes (SCHOR, 2014; BENOIT et al, 2017). Botsman e Rogers (2011) defendem que a mudança de valores do consumidor é um fenômeno atual – a mudança de eixo do eu para nós –, sendo que ele estaria cada vez mais consciente de que há uma incompatibilidade entre recursos naturais limitados e um sistema baseado em consumo infinito. Esta percepção estaria estimulando os consumidores a aproveitarem melhor os ativos que possuem (e os que não possuem) e também a entender a interdependência do interesse próprio e do bem coletivo. No entanto, os autores assinalam que a sustentabilidade não costuma ser uma motivação inicial à adesão ao consumo colaborativo, mas sim uma “consequência não-intencional”. Já Benoit et al (2017) indicam impulsionadores econômicos, sociais e ambientais no uso de bens e serviços do consumo colaborativo e, dentre os motivos econômicos, a redução nos custos seria mais relevante, e citam ainda o “valor hedônico” como mobilizador, oferecido pelo empréstimo ou troca de produtos de luxo, que antes as pessoas não poderiam consumir. Lamberton e Rose (2012) indicam alguns motivadores, como: a possibilidade de maximizar os benefícios com relação aos custos; a utilidade de alta flexibilidade ou mesmo ausência de limitações do uso do produto; a negação ao mercado tradicional de propriedade; a proteção do meio ambiente e a redução do desperdício; e, por fim, o risco percebido de escassez do bem, ou seja, a probabilidade de um produto não estar disponível quando o consumidor desejar.

Como motivações do provedor, Benoit et al (2017) apontam benefícios econômicos, liberdade empreendedora e motivos sociais para a adesão às plataformas colaborativas. A capacidade ociosa de ativos pessoais proporciona fontes de renda adicionais aos provedores, atraindo-os a essas plataformas, que proporcionam liberdade para usar seus ativos quando e como desejarem. Eles enfatizam que os provedores podem ser atraídos por motivos sociais, como “valorizar a oportunidade de conhecer viajantes de todo o mundo e/ou ajudá-los a conhecer o país ou cidade de residência local” no caso de empresas como o Airbnb (BENOIT et al, p.5). Por fim, o principal motivo para o investimento é o lucro, apesar de esses novos modelos poderem ser percebidos como arriscados.

Barnes e Mattsson (2016) consideraram quatro fatores como os maiores impulsionadores desse modelo de negócios – tecnológico, econômico, social e ambiental, sendo que os dois primeiros estão à frente dos demais. Dentre as motivações por fatores tecnológicos estão os “Facilitadores tecnológicos”, sustentados pela Internet, telefones celulares e tecnologia inteligente; os “Relacionamentos digitais e redes sociais”; e os “Custos de transação mais baratos por meio da TI”. Os econômicos figuram com “Benefícios financeiros para os indivíduos”; os “Custos de propriedade”; e a recente “Crise econômica global”; e um fator socioeconômico: “Falta de oportunidades de emprego convencionais”. Dentre os limitadores do consumo colaborativo estariam fatores sociais, políticos, legais e relacionados aos negócios, estando entre os principais a posse e o apego aos bens – também mencionado por Belk (2010). A política e os comportamentos do governo e das empresas apareceram como problemáticos para o rápido desenvolvimento desse modelo. Em fatores sociais figuram, sobretudo, o aumento do “medo de estranhos” e a necessidade de “estabelecer confiança” – tem-se trabalhado em ferramentas, sobretudo nas mídias sociais, para aumentar a confiança. E, por último, a “energia barata”.

No Brasil, a pesquisa Consumo Colaborativo, realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito – SPC Brasil e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas – CNDL, investigou o conhecimento da população sobre o assunto e a utilização das principais práticas desse novo modelo. O estudo indicou que o consumo colaborativo vem ganhando importância no dia a dia e que 74% dos entrevistados já experimentaram, ao menos uma vez, alguma forma de consumo colaborativo (SPC BRASIL, 2019). As modalidades mais conhecidas eram as caronas para o trabalho ou faculdade (42%), o aluguel de residências para curta temporada (38%) e o compartilhamento e locação de roupas (33%). Dentre as motivações para a participação de alguma modalidade do consumo colaborativo, a economia de custos aparece como a principal vantagem entre os entrevistados (45%), seguida de como evitar o desperdício (44%), diminuir o consumo em excesso (43%) e poder ajudar outras pessoas (33%). Por outro lado, para 45% a falta de confiança entre as pessoas e o medo de ser passado para trás ainda são barreiras a serem superadas. Outros inibidores são a falta de informação (43%), o perigo em lidar com pessoas estranhas (38%) e a ausência de garantias caso o acordo não seja cumprido (33%). Dall Pizzol e Almeida (2015) também levantaram algumas motivações em sua pesquisa sobre compartilhamento de carros que influenciam a adesão do consumidor: a economia de custos, a conveniência, a consciência socioambiental, a identidade social e a confiança nessas práticas. Além disso, os autores citam como limitante a “insegurança quanto à disponibilidade dos bens quando surge a necessidade do uso”.

A partir das características apresentadas por Botsman e Rogers (2011), foram mapeadas as principais empresas existentes no Brasil que integram os EVC e expõe-se aqui alguns exemplos: Banco de Tempo (Beliive. Escambo de talentos); Hospedagem de animais domésticos (DogHero; Pet Anjo); Compartilhamento de carona (BlaBlaCar); Crowdsourcing (Kaxola; GetNinjas); Troca de serviços (Permuta); Empréstimo de objetos entre pares (Tem açúcar?), entre outros.

Confiança e Reputação no Consumo Colaborativo

A confiança é a palavra de ordem para que o consumo colaborativo funcione, sobretudo os EVC, já que muitas vezes esses compartilhamentos são baseados na interação social e não em um produto físico, dependendo de conexões entre estranhos (BOTSMAN; ROGERS, 2011; BOTSMAN, 2018). Ela pode ser definida como “um estado psicológico que inclui a intenção de aceitar a vulnerabilidade baseada em expectativas positivas do comportamento de outras partes e, assim, pode substituir métodos mais formais de controle” (MAURER et al, 2015, p.72). A construção da confiança torna-se, portanto, fundamental para a economia colaborativa e pode incentivar o redescobrimto das comunidades locais (PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2014).

Dall Pizzol e Almeida (2015, p. 4) destacam algumas condições para a manifestação da confiança no consumo colaborativo, como “o enfrentamento de riscos, a percepção de perda, a interdependência entre o interesse das partes envolvidas, as escolhas e alternativas disponíveis, e a incerteza sobre a expectativa de outras partes”. Lamberton e Rose (2012), por sua vez, expunham que os indivíduos tendem a confiar em outros que têm características em comum com eles, evitando assim o uso excessivo ou o abuso do bem compartilhado. Dessa forma, a confiança é essencial para a relação consistente e duradoura entre os consumidores e as organizações, já que impacta a lealdade (ALMEIDA; BOTELHO, 2008; ADAMS, 2012).

Para haver confiança online, Tirol e (2018) afirma que as pessoas precisam da garantia de que os dados que fornecem não serão usados contra elas e que as plataformas da web às quais se conectam respeitarão os termos do contrato entre as partes. O autor acrescenta que a confiança está ligada também à inexistência de conflitos de interesse de quem faz uma recomendação online. Ou seja, há um questionamento se há interesses pessoais nessa recomendação. Dessa forma, a probabilidade de trocas e de compartilhamento de informações aumenta quando há confiança entre as pessoas (DIRKS; FERRIN, 2001).

Nas redes de relacionamento do consumo colaborativo, entretanto, o tempo para construir essa confiança é muito curto (MAURER et al, 2015). Assim, nesta construção são necessários instrumentos para os mercados de trocas entre estranhos poderem avaliar se podem ou não confiar: a reputação (BOTSMAN, 2018; MAURER et al, 2015). “A diferença hoje em dia é que, a cada transação que fazemos, comentário que deixamos, pessoa que sinalizamos, distintivos que ganhamos, deixamos um rastro de reputação do quanto se pode ou não confiar em nós” (BOTSMAN, 2018). A autora conjectura que seremos capazes de obter uma visão completa do comportamento de alguém ao longo do tempo em diferentes plataformas por meio de uma busca no Google, por exemplo. Esse “fluxo de informações em tempo real” será agrupado e irá exibir o capital de reputação da pessoa. De fato, esse capital se tornará mais poderoso do que o nosso histórico de crédito, ou seja, será a moeda que diz em quem se pode confiar (BOTSMAN, 2018).

As redes sociais, segundo Recuero (2008, p. 109), são muito eficazes na construção da reputação, que ela conceitua como a “percepção construída de alguém pelos demais atores”, que “implica em três elementos: o ‘eu’ e o ‘outro’ e a relação entre ambos”. Para além da contagem do número de seguidores de uma plataforma, Recuero (2008) reforça que a reputação tem a ver com as percepções que um indivíduo tem de outro a partir das impressões dadas e emitidas por ele. Dessa forma, “todos os nós em uma rede social possuem reputação”.

Por outro lado, Tirole (2018) chama atenção para o controle dos dados fornecidos online com o consentimento do consumidor, das redes sociais aos sites de venda. A reputação construída por uma pessoa no *eBay* ou de um motorista da Uber, por exemplo, deveria poder ser levada para outra plataforma, para não ter de começar do zero. Botsman (2012) expõe que as novas redes de confiança e o capital de reputação que geram vão reinventar a forma com que pensamos sobre riqueza, mercados, poder e identidade pessoal.

Método

Com o objetivo de analisar os motivos pelos quais as pessoas dedicam seu tempo e esforço em trocas colaborativas que não envolvem dinheiro, optou-se por uma pesquisa cujo objeto de estudo é o banco de tempo Belive. Ele foi escolhido de maneira não-aleatória uma vez que a plataforma se caracteriza pela colaboração *peer-to-peer* sem envolver dinheiro entre os membros; mantém um modelo de negócios sustentável; e recebeu investimento financeiro em 2018, o que a mantém atuante e forte no mercado. A pesquisa é caracterizada, portanto, como um estudo de caso.

Segundo Yin (2001), o estudo de caso é um método de pesquisa muito utilizado para entender um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, sobretudo quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não são muito claras e quando existe pouco ou nenhum controle sobre os eventos comportamentais. Esse método conta com muitas técnicas, entre elas, observação direta e série sistemática de entrevistas.

Como o sistema EVC ainda é um tema pouco estudado no Brasil, optou-se por uma pesquisa de caráter descritivo-exploratório com abordagem qualitativa. Esse método foi escolhido visando proporcionar novas percepções e definir o problema da pesquisa com mais precisão. Assim, a pesquisa qualitativa se deu neste estudo a partir de treze entrevistas em profundidade realizadas individualmente por Skype, sendo doze com membros da Belive, cujos perfis estão ilustrados no Quadro 2, e com uma especialista da plataforma, denominada aqui como B1. A quantidade final de entrevistas com os usuários foi baseada no critério de saturação, atingido com doze entrevistas. Considera-se que a coleta de dados está saturada quando não é encontrado nenhum novo elemento para subsidiar a teorização e, portanto, não é mais necessário o acréscimo de novas informações, pois não altera a compreensão do fenômeno a ser estudado (FONTANELLA et al, 2011). A profissional foi escolhida por estar apta a repassar informações internas e estratégicas relevantes para a pesquisa.

Foi usada na seleção dos sujeitos a técnica do efeito bola de neve (ou *snowball sampling*), na qual um grupo de entrevistados foi escolhido inicialmente e depois indicou outros que se encaixassem dentro do critério: já ter compartilhado pelo menos duas horas por meio da plataforma, seja doando uma experiência ou recebendo o conhecimento de outrem. No caso da especialista, a seleção foi intencional, já que a escolha de *experts* é uma forma de seleção por julgamento.

Quadro 2: Perfil dos entrevistados membros da Belive

Id	Ocupação	Idade	Gênero	Escolaridade	Horas compartilhadas
E1	Analista de TI	29	Feminino	Pós-Graduação completa	8h
E2	Professora de inglês online	32	Feminino	Pós-Graduação completa	50h
E3	Investidor	53	Masculino	Ensino Superior completo	13h
E4	Web designer	37	Masculino	Pós-Graduação completa	2h
E5	Engenheiro civil	34	Masculino	Pós-Graduação incompleta	5h
E6	BackOffice em agência de intercâmbio	36	Feminino	Pós-Graduação completa	15h
E7	Comércio exterior	45	Feminino	Pós-Graduação completa	12h
E8	Facilitadora terapêutica	37	Feminino	Ensino médio completo	51h
E9	Analista de banco	36	Masculino	Pós-Graduação	8h

Id	Ocupação	Idade	Gênero	Escolaridade	Horas compartilhadas
				completa	
E10	Consultora de auditoria de TI	45	Feminino	Pós-Graduação completa	10h
E11	Empresária	64	Feminino	Ensino superior completo	11h
E12	Consultora administrativa	29	Feminino	Ensino superior completo	9h

Fonte: As autoras (2021).

Dentre as características dessa pesquisa está a não generalização estatística, devido ao método. No perfil dos entrevistados, nota-se uma homogeneidade quanto a formação, o que elimina a influência da escolaridade. No caso da seleção intencional da especialista, é importante levar em consideração que por trabalhar na plataforma analisada, pode apresentar tendenciosidade. Foi utilizado um roteiro semi-estruturado como forma de guiar a entrevista para o atingimento dos objetivos da pesquisa.

Na análise dos resultados foi empregado o método da análise de discurso com abordagem fenomenológica. Segundo Flick (2009 apud SOARES et al., 2011, p.14), a análise de discurso “está diretamente relacionada à abordagem qualitativa, pois ela está concentrada no contexto, na variabilidade, nas construções presentes no texto e nos repertórios interpretativos do pesquisador nos textos”. Vale lembrar que o viés interpretativo do pesquisador sempre se constitui numa limitação do estudo.

Assim, o presente estudo foi desenhado em três fases – aprofundamento teórico, coleta de dados e análise dos resultados. Na primeira fase, foi produzido o aprofundamento teórico sobre o consumo colaborativo. Na segunda, a fim de reunir subsídios para a produção de um roteiro semiestruturado, foi feito um levantamento de informações secundárias, como: a estrutura do site e do aplicativo da Beliive etc. Em seguida, foram coletados dados por meio de entrevistas em profundidade. Por fim, na análise dos resultados, depois da transcrição das entrevistas, foram criadas categorizações e analisadas de acordo com conteúdo correlacionado. As categorias foram: atração; motivações e trocas; confiança e reputação; colaboração.

Estudo de Caso: Banco de Tempo Beliive

Os bancos de tempo são um sistema de trocas solidárias que usa o tempo como moeda. Ou seja, um participante oferece um serviço a outro participante, recebe um crédito de hora que pode ser usado para adquirir qualquer outro serviço com o mesmo participante ou um terceiro membro do banco de tempo. A medida é a mesma para qualquer transação: 1 hora de trabalho equivale a 1 crédito de hora.

O primeiro banco de tempo foi criado no Japão em 1973 por Teruko Mizushima e posteriormente popularizado nos Estados Unidos ao criar o Time Dollars com o objetivo de fortalecer os laços da comunidade. Desde 2008, o número de iniciativas cresceu e um novo tipo de banco de tempo surgiu: o banco de tempo digital (ESPÍN; PAIS, 2015). Segundo as autoras, os bancos de tempo “têm sido vistos como uma ferramenta útil para o equilíbrio

entre vida profissional e familiar, envelhecimento ativo, regeneração de bairros, multiculturalismo e para o desenvolvimento de formas mais sustentáveis de produção, distribuição e consumo” (p. 4).

Assim, escolheu-se a Beliive como objeto de estudo, propondo-se entender as suas motivações para realizar trocas de tempo na plataforma, uma vez que é *online* e gratuita, caracterizada como um banco de tempo e baseada nos seguintes princípios: troca-se tempo por tempo; não há transações de dinheiro entre os membros; todas as horas têm o mesmo valor; e a troca de experiências é indireta – o tempo conquistado por um membro pode ser gasto com experiências de qualquer usuário da plataforma. Portanto, ela é integrante do sistema EVC, já que se caracteriza por trocas e compartilhamentos de bens intangíveis conforme estabelece o conceito defendido por Botsman e Rogers (2011).

Criada em 2013 pela brasileira Lorrana Scarpioni – que entrou na lista do MIT como um dos dez brasileiros mais inovadores com menos de 35 anos – com o nome Beliive, a plataforma reúne cerca de 180 mil usuários, está disponível por aplicativo e/ou site e com uma pequena mudança no nome. De acordo com dados fornecidos pela plataforma, o perfil dos usuários consiste em 49% mulheres e 51% homens, sendo que 78% dos membros residem no Brasil, 11% são oriundos dos EUA, 12% de outros países como Portugal, Canadá, Alemanha.

Na prática, a rede funciona da seguinte maneira: o usuário se cadastra e oferece uma ou mais atividades, como uma hora de conversação em inglês ou uma hora de aula de violão, podendo cadastrar também suas necessidades. No momento do cadastro ele ganha cinco moedas nomeadas de *be.credits* e pode trocá-las por qualquer experiência oferecida no site por outros membros, como culinária vegetariana ou dicas de viagem. Todas as atividades valem o mesmo – uma hora ou um *be.credits*. Para conseguir mais moedas além das oferecidas pela plataforma no momento do cadastro, é preciso oferecer experiências para fazer trocas, ganhar horas e, assim, continuar usufruindo dos serviços oferecidos pelos membros da plataforma. As experiências oferecidas são definidas de acordo com as habilidades que cada um acredita ter. Não é exigida uma formação profissional.

Em 2018, a Beliive recebeu um aporte de US\$ 1 milhão da Salesforce Ventures e mudou seu modelo de negócios (JULIO, 2018), operando tanto como plataforma aberta quanto como desenvolvedora de software personalizado para empresas que desejam promover a colaboração entre seus funcionários. Essas empresas pagam um valor inicial pelo desenvolvimento de um aplicativo personalizado e um valor mensal que varia de acordo com a quantidade de funcionários.

Análise dos resultados

Como exposto anteriormente, os relatos das entrevistas em profundidade foram interpretados em categorias.

A categoria Atração foi assim denominada, pois tem o objetivo de revelar o que atraiu os entrevistados para a Beliive, bem como verificar por quais meios soube do projeto e desde quando participa da plataforma, sendo que apareceram diferentes tempos de adesão ao projeto. Quase todos os membros da Beliive se registraram nos primeiros anos da plataforma, em 2014 e 2015. Apenas dois deles (E9 e E11) entraram em 2019, durante o

processo de modernização do site. Essa informação é importante para a contextualização das experiências deles com os diferentes momentos da Beliive. Nos primeiros anos, por exemplo, a plataforma tinha uma equipe enxuta em que quase todas as áreas ficavam a cargo da idealizadora do site. Posteriormente, a partir de 2019 a equipe já contava com treze pessoas divididas entre áreas como marketing, desenvolvimento e administrativo, segundo a entrevistada B1.

Interesses variados atraíram os entrevistados para se registrarem na plataforma: curiosidade (E12) – “eu achei muito interessante, nunca tinha ouvido nada igual e fui lá xeretar, né?”; obter ajuda em alguma área (E9) – “eu tava procurando exatamente isso, assim, alguém que pudesse dar algumas dicas é... com relação a uma área de estudo que eu busco”; simpatia com a idéia de troca de tempo (E1, E4, E5), como E4 – “eu achei bem interessante porque pra mim você pagar em dinheiro em espécie ou em tempo é a mesma coisa. Aliás, o tempo, na verdade, é mais valioso, né? Porque é uma coisa que você não recupera”; treinar alguma habilidade (E2, E3, E11), como E11 – “eu estudo astrologia há muitos anos, mas eu nunca trabalhei com astrologia. Então, é... eu achei que era uma oportunidade de eu praticar sem me responsabilizar muito, entendeu?”; e interesse em conseguir clientes, como E8 que foi apresentada à plataforma por uma *coach* que utilizava a plataforma oferecendo uma primeira sessão gratuita com o intuito de vender outras sessões depois.

Nota-se, portanto, pouco altruísmo nesse momento inicial, como pode-se observar também na resposta de E2 sobre sua primeira intenção: “Foi um pouco *selfish*, na verdade, foi bastante egoísta. Eu preciso aprender a como dar aula online, preciso ter experiência, e eu acho que eu não posso cobrar por uma coisa que eu ainda não sei fazer muito bem”.

Observa-se ainda pouca consciência sustentável nesse primeiro momento, corroborando o que Botsman e Rogers (2011) também detectaram. Apenas E10 afirmou ser norteada por esse princípio: “a gente deve evitar só consumir, consumir, consumir. Tem que procurar alternativas de trocas também, né? Até porque a gente vai otimizar os recursos, né? Isso pra tudo”.

Em relação a motivações e trocas, outra categoria escolhida, o objetivo foi entender se o intuito inicial se manteve após as primeiras trocas e se eles foram impactados pelos ideais da Beliive, como a colaboração sem envolver dinheiro e a conexão entre as pessoas.

Ao contrário da pesquisa Consumo Colaborativo (SPC BRASIL, 2019), citada anteriormente, que indica a economia de custos como a principal motivação ao consumo colaborativo no país, esse item foi pouco citado diretamente pelos entrevistados. A maior incidência foi ajudar o próximo, podendo ser percebida como: “gosto bastante de ajudar as pessoas. Com o que eu posso eu sempre ajudei” (E1); “tem um financeiro também, porque acho que a maioria acaba até entrando por esse lado, mas depois acaba vendo que não é só isso, né? É uma forma de você poder ajudar mesmo” (E9); “porque eu sempre gostei dessa coisa de ajudar e de dividir conhecimento e promover troca” (E5). Percebe-se, portanto, uma mudança com relação às intenções iniciais ao se registrar na plataforma, em que o altruísmo pouco apareceu nas respostas. Porém, alguns entrevistados se posicionaram no sentido de aproveitarem a Beliive para treinar habilidades que tenham ou gostariam de ter, sejam elas com objetivos profissionais ou hobbies, como alguns já haviam apontado em suas

intenções iniciais. E6 relata que conheceu o Reiki por meio da plataforma e posteriormente fez formação na área, e que atualmente estuda astrologia e coloca em prática com outros usuários da Beliive: “ali é meio que uma academia de talentos. As pessoas têm algo, elas oferecem e daquilo ali eu posso criar o meu meio de vida”. E11 também entrou na plataforma com a intenção de desenvolver uma habilidade que sempre gostou – praticar a leitura de mapa astral –, porém, depois de alguns atendimentos, mudou sua motivação. Antes entendia que gastava tempo e não tinha retorno, mas depois viu que seria uma oportunidade de ajudar: “É uma coisa, uma doação minha que eu posso me dedicar a ajudar as pessoas. É uma ferramenta que eu tenho. Não importa muito pra quem eu vou ajudar. É uma doação de tempo meu pra uma causa humana. Aí eu já tô trabalhando com esse espírito agora, de solidariedade”. Já E3 afirma que sua motivação foi sempre a de passar adiante os conhecimentos que aprendeu como investidor.

A conexão social, como amizade, aparece nos relatos mais como consequência das trocas do que como um motivador propriamente, apesar de ter sido citada como motivação. E2, por exemplo, relata uma troca que fez com um web designer para criar seu blog e que depois acabou criando uma relação de amizade e E8 conta que depois de uma das trocas que fez, o rapaz com quem trocou foi à sua cidade e lá eles saíram com amigos. Assim, nota-se que relacionamento social se deu depois do digital e que os entrevistados estão dispostos a vínculos sociais, um dos motivadores listado por Barnes e Mattsson (2016).

A consciência ambiental e a resistência ao consumo continuam sendo motivações de E10, que inclui também a economia de custos como impulsionador da troca. Com uma explicação sobre excesso de consumo e descarte sem consciência, ele reforça: “Porque pra criar qualquer produto você usa elementos da natureza, né? Então a gente só vai estar cada vez mais sobrecarregando o planeta, né, utilizando os recursos que são escassos sem uma justificativa”. A resistência ao consumo aparece também como motivador para E6, que afirma que vivemos “numa sociedade extremamente materialista” e que na Beliive desafiam o sistema oferecendo “os nossos talentos, o que a gente aprendeu pra outras pessoas simplesmente em troca de créditos virtuais. Que tu não vai poder depois comprar um carro com isso. Não vai poder comprar roupa cara com isso. Não, é uma moeda de generosidade”. É curioso verificar que fatores ambientais foram citados aqui, uma vez que em outras pesquisas sempre aparece por último (por exemplo: BARNES; MATTSSON, 2016; DALL PIZZOL; ALMEIDA, 2015).

Essas principais ocorrências coincidiram com o relato de B1. A especialista afirma que há basicamente dois tipos de usuários na plataforma – o “*oportunityseeker*”, que é a pessoa que “está procurando alguma coisa pra melhorar, pra se especializar, pra entender, e um serviço que ele possa consumir”; e os que ela chama de “*Beliivers*”, “que são as pessoas que querem doar”. A partir do entendimento desses dois perfis principais, segundo B1, é possível entender a escolha das categorias pela plataforma, que são determinadas em consequência das trocas que mais acontecem. Quando questionados sobre o que esperam em retribuição ao colaborar, alguns entrevistados se referem à própria dinâmica da troca de experiências por tempo, de receber de um e usar o crédito com outro usuário, como os exemplos: E1 – “eu sei que eu vou ter um retorno, mas não da mesma pessoa”; E7 – “tem coisa que é muito mais importante do que dinheiro, né? A experiência em si. E você vê que às vezes até acaba fazendo amizade”. E9, no entanto, relata que visa não apenas os créditos recebidos com a troca, mas também a possibilidade de fazer contato para um relacionamento profissional:

“ah essa coisa, né, você tem a oportunidade de conhecer pessoas novas, né, de fazer network de repente da área de atuação que você tá trabalhando... você pega alguns contatos importantes”.

Outros entrevistados mencionam se sentirem felizes em ver a satisfação no outro com as experiências oferecidas por eles: “a meu ver a maioria das pessoas que ajuda tem um pouco de interesse no sentido que as pessoas que ajudam querem se sentir bem vendo as pessoas serem ajudadas” (E4); “Porque quando eu vejo... eu sinto que eu ajudei e a pessoa falou assim, poxa, isso que tu fez assim me ajudou tanto nisso... eu sinto uma alegria que me inunda, sabe?” (E6).

Diante do exposto, as motivações encontradas neste estudo (ver Quadro 4) apresentam algumas diferenças comparadas aos impulsionadores da pesquisa de Barnes e Mattsson (2016), como o Altruísmo (gostar de ajudar pessoas) que não aparece no estudo dos autores. O item Benefícios financeiros, que aparece em 2º lugar no ranking dos autores, aqui é citado com menos ênfase, embora esteja presente. A sustentabilidade foi igualmente pouco citada.

Quadro 4: Relação das motivações para colaborar na Bellive

Motivadores	Fatores	Entrevistados
Altruísmo (ajudar as pessoas)	Social	Todos, menos E8
Desenvolvimento de habilidades	Socioeconômico	E2, E6, E8, E11
Conquista de clientes/relacionamento profissional	Econômico	E2, E8, E9, E12
Sustentabilidade ambiental	Ambiental	E2, E10
Resistência ao consumo	Ambiental	E2, E6, E8, E10
Economia de custos	Econômico	E1, E9, E10, E12
Conexão social (conhecer pessoas, fazer amizade)	Social	E1, E2, E7, E9, E10

Fonte: As autoras (2021).

Ao serem questionados sobre as trocas que realizaram na plataforma, foram indicadas experiências bem variadas como: produção de vídeo, dicas de como montar um blog, tarô, Reiki, análise grafológica, marketing digital, como estruturar um currículo, meditação, técnica de Ikigai, receitas vegetarianas, mapa astral, noções de *gamification*, conversação em francês, aulas de inglês, investimento financeiro e constelação familiar. Com relação à escolha das experiências que decidiram oferecer, alguns afirmam que entraram já determinados a trabalhar uma certa habilidade que tinham, enquanto outros pensaram em atividades que podem ser mais atraentes a fim de conquistar mais moedas e poder trocar com o que gostaria de aprender ou serviço de que precisa. Há também quem tenha visto antes o que outros membros oferecem para ter ideias do que ofertar. Da mesma forma observou B1: “a gente já viu muitas vezes as pessoas querendo consumir, e numa troca encontrando algo também para oferecer. Esse contato é muito importante. A gente acredita muito nas pessoas compartilhando o tempo delas”.

Continuando nas categorias, a analisada na sequência foi confiança e Reputação, que é a base dos compartilhamentos, segundo Botsman e Rogers (2011; 2018). Questionados sobre a relação de confiança entre os membros, alguns entrevistados dizem confiar nos usuários e não veem riscos em realizar trocas por intermédio da plataforma, sejam elas

online ou presenciais, antes da pandemia, sendo que essa amostra corrobora com as ideias de Maurer et al (2015) sobre o risco.

Expressões como “super sinceras” e “boa índole” foram usadas para descrever os usuários, como E5: “quem tá numa plataforma dessas, a gente acredita seja alguém que vá ter princípios alinhados com a plataforma”; ou E6 “a gente atrai o que a gente é. Se eu não estou vibrando na frequência do medo, se eu não estou pensando que eu posso ser assaltada, que eu posso ser roubada, ou que as pessoas são ruins, não tem como eu atrair essas pessoas”. Essa confiança online também foi identificada por alguns autores (exemplo: TIROLE, 2018; BRASHER et al, 2003; BOTSMAN, 2018). A Beliiive também é percebida como um ambiente mais seguro – “a gente tem uma segurança maior por ser pela internet ou muita coisa ser pela internet. Lógico, você acaba perdendo tempo se você ajuda uma pessoa errada. Mas acho que a plataforma te ajuda, porque você consegue ver a reputação também” (E4); e onde realizaram “experiências fantásticas” (E6), e, portanto, podem confiar. E11, por sua vez, afirma que é uma pessoa que tem confiança nas pessoas: “sou otimista em relação ao caráter das pessoas”. Essas respostas corroboram a percepção de Lamberton e Rose (2012).

Alguns entrevistados, no entanto, preferem tomar algumas precauções antes de realizar uma troca, sobretudo se ela for presencial. Expressões como “preocupação de segurança”, “situação de risco”, “mal intencionado”, “má intenção” foram usadas para explicar por que procuram tomar “uma série de cuidados pra não ter uma surpresa desagradável” (E12). Como Maureret al (2015), existe uma desconfiança online e o tempo é curto para reverter. Portanto, geralmente procuram informações sobre o usuário em sites como *Facebook* e *LinkedIn*, e tentam se encontrar em lugares públicos e movimentados. Essas respostas confirmam a pesquisa Consumo Colaborativo (SPC BRASIL, 2019) que mostra que os riscos de lidar com estranhos e a falta de confiança nas pessoas, assim como a falta de garantias do cumprimento do acordo entre as partes, podem ser limitadores da prática do consumo colaborativo no Brasil.

Duas entrevistadas relataram experiências negativas na plataforma quando indagadas sobre confiança. E2 tentou fazer uma troca online, no primeiro ano da plataforma, mas quem ofereceu a atividade não apareceu e seu “dinheirinho ficou preso” enquanto o outro usuário não cancelava a troca. Atualmente, o crédito só é repassado para o outro membro depois de concluir a experiência. A outra troca negativa relatada foi presencial, antes da pandemia. E8 declara ter sofrido um abuso sexual por um usuário que era considerado uma espécie de embaixador da plataforma, com muitas trocas realizadas e boa reputação. Ela afirma que reportou o caso à plataforma na época, mas não teve retorno: “Isso foi muito sério. Eu entrei em contato, mandei e-mail pros administradores, mas eu não obtive resposta. Porque eu tinha provas, ele tinha um grupo no Whatsapp com sei lá quantas mulheres, e ele ficava viajando o Brasil oferecendo curso de tantra e no final das contas ele saía pra transar com as meninas”. Apesar de E8 ter ficado desmotivada com a plataforma após o ocorrido e ter tido uma quebra de confiança com relação à Beliiive, que ela identifica como “sem comprometimento”, uma vez que ele era embaixador, ela não excluiu seu perfil da plataforma. Ficou alguns anos com suas trocas pausadas, mas atualmente aceita algumas solicitações de sua terapia, sempre com precauções.

B1 relata que as trocas na Bellive são muito mais virtuais do que presenciais – “talvez isso seja porque as pessoas não se conhecem” –, mas não informa esse percentual. Ela afirma que a equipe “tem trabalhado em conteúdos de dicas para as pessoas que vão realizar a primeira troca”, sugerindo para irem a um ambiente seguro no caso das trocas presenciais, e que “talvez as pessoas não troquem por medo, medo de se expor, medo do outro”. A especialista diz que a falta de confiança “pode ser algo que influencie no engajamento também”. É bom lembrar que, o sistema de reputação da Bellive consiste em: avaliação dos perfis dos membros da plataforma em uma escala de cinco estrelas em quesitos como simpatia, confiabilidade e comunicação; avaliação das experiências oferecidas pelos usuários também com classificação por estrelas; e recomendação por escrito nos perfis. Além disso, é possível verificar em destaque nos perfis o número de horas trocadas pelos usuários. Quando o usuário realiza uma troca na plataforma, ele precisa clicar no botão de troca concluída para finalizá-la e é sugerido automaticamente que avalie por meio de estrelas e comentários tanto a experiência quanto quem a ofereceu, sendo que essas duas ações são independentes e não obrigatórias.

Alguns entrevistados se guiam pela reputação dos usuários cujas experiências os interessam para troca. E dizem recomendar também: “toda vez que eu finalizo dou um feedback. Felizmente todas as trocas o pessoal me atendeu super bem. É até bom, eu acho. Pelo menos eu gosto de receber um feedback, positivo ou negativo, mas é bom saber onde eu posso melhorar ou onde estou bem” (E1); “Eu converso um pouco primeiro, quando percebo que a pessoa tem realmente interesse de continuar o assunto, aí eu checo, sempre checo. Independente de qual plataforma, eu sempre checo” (E4). Esses relatos reforçam a questão da desconfiança levantada por Maurer et al (2015) e a necessidade de ações rápidas para conquistá-la. Para E12, o sistema de reputação não existia quando ela entrou na plataforma e acha que é muito importante “porque isso é mais uma prova social que a pessoa consegue entregar aquilo que ela se propôs, né? E também é um feedback, né?”.

Na classificação no perfil dos usuários, E1 disse checar sempre a confiabilidade da pessoa antes de realizar uma troca. Porém, três entrevistadas manifestaram não se guiar pelo ranking. E11 não tinha conhecimento da ferramenta até o momento da entrevista; E7 não leva em consideração quando solicita uma troca e não vê importância se a recomendam ou não; e E2 não confia tanto no ranking por ela mesma não ter sido sincera quando avaliou uma atividade que não a agradou e sugere que a Bellive deixe avaliar outro membro mesmo quando a troca não é concluída, sobretudo para poder relatar casos em que um usuário marca, mas não aparece: “nesse caso, por exemplo, eu não tenho como dar um *feedback* porque a aula não aconteceu, mas deveria ter um jeito”.

Para B1, é mais comum ver avaliações positivas na plataforma, pois, o brasileiro ainda tem “receio de expressar uma opinião sobre o outro”. Quando há uma experiência negativa, em geral, os membros entram em contato com o suporte da plataforma. “Mas acho que isso é uma das coisas que é muito cultural de achar que o outro vai ficar com raiva, triste”, diz.

Quanto à categoria colaboração, o termo é entendido como uma atitude ideológica por alguns entrevistados. “São pessoas que têm esse vínculo com uma humanidade mais generosa, equilibrada, saudável”, opina E11. E12 defende “que pode começar o interesse

porque é mais barato, mas se você tiver medo, você não vai fazer. No meu caso, eu acredito mesmo no consumo colaborativo, por isso que eu entro nessas experiências”.

Ou como afirma E5: “eu tenho alguns ideais, eu acredito que participando de algumas atividades na sociedade você acaba conseguindo influenciar pra que aquilo que você acredita dentro de cada um desses núcleos seja transmitido pra outras pessoas”. No entanto, o entrevistado acredita que para dividir é preciso antes acumular, indo de encontro à ideia do compartilhamento (BELK, 2014), de mais acesso e menos posse. Similarmente, E2 expôs ainda uma consciência sustentável, ecológica, uma resistência à produção de novos produtos e que acaba “sobrecarregando o planeta”, e diz que recicla roupa, planta em jardim compartilhado etc., “porque eu não quero gerar um monte de lixo, plástico, não quero poluir mais o mundo do que já está. Acho que é uma ideologia mesmo. Se eu posso fazer, por que não?”.

A colaboração pela internet também foi citada por E4 como uma facilidade: “Não preciso me deslocar. Até porque meu tempo é bem corrido. Então, de repente, se a pessoa precisa da minha ajuda, em vez da pessoa vir até mim ou eu ir até a pessoa, não, a gente economiza esse tempo, né?”.

Indagados se participam ou já participaram de outros projetos colaborativos online, alguns entrevistados citaram grupos colaborativos no Facebook (E1, E4, E6, E10, E12). Como exemplo: “Eu estou em outra comunidade que se chama Banco de Tempo, é a mesma *vibe* do Beliive. Trocas de serviços, produtos, também por horas, só que esse banco de tempo ele é regional”; a plataforma iTalk – “Lá é muito mais porque eu gosto mesmo de ajudar pessoas a aprenderem português. É uma plataforma que eu não uso pra captação de forma nenhuma, mas estou sempre lá ajudando o pessoal a falar” (E2). Experiências de colaboração fora do ambiente online também foram citadas por E3, que participa de projetos em que ensina as pessoas a soldar; e E10, que organizava eventos como dia de trocas: “e as pessoas levavam roupas, brinquedos, utensílios, a gente trocava utilizando uma moeda virtual e era super divertido”.

Poucos entrevistados apresentaram familiaridade com as noções e as práticas do consumo colaborativo, como reforça o depoimento de E8: “a colaboração eu acho uma coisa extremamente válida, é... desde que todos entendam o que é uma colaboração, ou a economia colaborativa, né? Porque é difícil mostrar pra pessoa que valor não tem preço”. E3 afirma ter bastante conhecimento do consumo colaborativo: “tenho um conhecido que tem um café tecnológico, algo assim, em que as pessoas levam seus eletrodomésticos que estão com problemas em casa e as pessoas te ajudam, dividem ferramenta pra consertar”.

Uma das principais características do consumo colaborativo é que esse modelo permite o acesso em detrimento da posse (BELK, 2014; BOTSCHAN; ROGERS, 2011). O apego aos bens, no entanto, é citado como possível inibidor do compartilhamento por alguns autores (por exemplo: BARNES; MATTSSON, 2006; BELK, 2010). Indagados sobre a preferência entre acesso e posse, os entrevistados se mostraram divididos. E5 e E10 afirmaram preferir a posse pela conveniência, como E5: “preciso por questão de trabalho e tudo, pela minha rotina, e meu desempenho funcional, ter alguns bens mais disponíveis. Então, por exemplo, o carro eu não conseguiria não tê-lo, porque eu visito cliente, viajo e tal”. E9 e E12 defendem o acesso em vez da posse por questões de economia de custos e facilidade. Para E12, por exemplo: “quando você opta por essas opções mais colaborativas,

você torna a sua vida muito mais flexível. Entendeu? Eu não preciso ir de carro hoje. Hoje eu vou de bicicleta, de patinete...”. Já E11, se divide entre o acesso e a posse, dependendo da qualidade dos projetos colaborativos. Ela vendeu o carro e usa aplicativos, mas no caso das bicicletas compartilhadas, para ela não funcionou.

Quando questionados sobre projetos colaborativos baseados em trocas que não envolvem dinheiro, como a Beliive, os respondentes mostraram-se atraídos pela ideia. O termo dinheiro, a propósito, apareceu 49 vezes nos relatos transcritos e perpassou todas as entrevistas em diferentes momentos. Para Botsman e Rogers (2011, p.133) está havendo uma mudança em relação à ideia de dinheiro: “ele não será substituído, mas encontraremos várias formas além do dinheiro para conseguir o que queremos. As pessoas negociarão de maneira individual e independente umas com as outras no mundo inteiro”. No caso da Beliive, a moeda é o tempo.

Como relatou E12 sobre quando conheceu a plataforma: “a questão de não envolver dinheiro foi o que mais me chamou atenção”. Para E4, “tempo é a coisa mais valiosa que tem. Vale mais que o dinheiro na verdade. Porque quando você envolve dinheiro em si, você tem muita troca de interesse”. E5 cita as campanhas de *crowdfunding* para defender que o dinheiro pode ser necessário dependendo do tipo de projeto colaborativo: “as pessoas precisam se alimentar, precisam viabilizar que as coisas sejam feitas e muitas vezes elas precisam do dinheiro. Então precisam alguns tipos de situações que o dinheiro requer”. Para E8, é preciso “praticar o desapego mesmo e deixar a mente transcender um pouco em relação a preço das coisas”, mas afirma que necessita limitar a troca gratuita, pois precisa de dinheiro para sobreviver.

Considerações finais

Considerando o banco de tempo Beliive como uma representação do sistema Estilos de Vida Colaborativos (EVC), já que se baseia em trocas entre os participantes usando o tempo como moeda, neste artigo demonstrou-se a importância de se abordar o consumo colaborativo a partir de práticas que vão além da orientação para o mercado.

Foi realizada inicialmente uma revisão da literatura sobre o tema, seguida de entrevistas em profundidade e da análise de discurso dos relatos dos membros da Beliive, a fim de se responder os objetivos específicos deste estudo. O primeiro objetivo visava compreender as motivações de quem colabora por meio da plataforma. Foram identificados sete impulsionadores principais: altruísmo, desenvolvimento de habilidades, conquista de clientes, sustentabilidade ambiental, resistência ao consumo, economia de custos e conexão social. Apontando-se para um melhor entendimento da totalidade, podemos separar esses motivadores em dois grupos: bem comum (altruísmo, sustentabilidade ambiental, resistência ao consumo, conexão social) e benefícios econômicos (conquista de clientes, economia de custos), sendo que o desenvolvimento de habilidades pode se mover de um grupo para outro dependendo da intenção do entrevistado.

Olhando por esse prisma, podemos dizer que o bem comum é o maior motivador entre os entrevistados. Todos em algum momento de seu relato se identificaram com a ideia de colaborar pelo bem do próximo e/ou do meio ambiente. Algumas vezes, porém, essas

intenções mais altruístas e conscientes ecologicamente vinham acompanhadas de motivações que visavam a um benefício financeiro ou demonstravam o apego aos bens.

Há, no entanto, entrevistados que apenas doam seu tempo de forma solidária, tendo como recompensa a satisfação de poder ajudar. Essas pessoas são denominadas pela especialista de marketing pela sugestiva alcunha de Belivers. De fato, eles acreditam que o conhecimento que conquistaram ao longo da vida devem ser passados adiante pelo bem comum. Porém, não se pode dizer que a humanidade pense assim e, vale lembrar, que a plataforma tem propósitos que estimulam pessoas a serem mais solidárias, constituindo uma limitação do estudo.

Para além da dicotomia que pode ser sugerida pelos termos escolhidos, não se pode escapar das questões econômicas, e os benefícios econômicos não devem ser entendidos aqui simplesmente como uma intenção materialista em busca do lucro. Há, de fato, os entrevistados que entraram na plataforma com a intenção de conquistar clientes, estando totalmente desfocados do propósito da Belive e dos bancos de tempo em geral. E é difícil evitar pessoas com essas intenções na plataforma, visto que elas estão oferecendo uma troca de valor num primeiro momento, como observou a especialista de marketing. Talvez uma alternativa para diminuir essa incidência seja reforçar entre os membros a filosofia da Belive, a ideia de compartilhamento sem envolver dinheiro ou lucro.

No entanto, há também sob esse guarda-chuva dos benefícios econômicos os que desejam ter acesso a um serviço ou a um conhecimento que não conseguiriam sem o banco de tempo, seja porque não têm dinheiro ou porque gostariam de experimentar uma nova atividade antes de investir nela ou mesmo porque não sabem da existência deste serviço ou conhecimento e na plataforma passam a conhecer através da troca, sendo uma forma de ajudar as pessoas.

O segundo objetivo – verificar se há uma consciência sustentável e uma resistência ao consumo – se equipara à pesquisa de Barnes e Mattsson (2016) na baixa incidência nas respostas e na observação de Botsman e Rogers (2011) de que a sustentabilidade aparece mais como “consequência não-intencional” do compartilhamento. Poucos entrevistados se referiram ao consumo consciente como algo importante proveniente da plataforma. É curioso levantar que em pleno século XXI as pessoas ainda não tenham esse tipo de consciência, tão necessária ao futuro do nosso planeta. Ao que parece, o Marketing que incentiva o consumo ainda se sobrepõe ao que reutiliza e redistribui.

Entender como se dão as relações de confiança entre as pessoas na plataforma também era um dos objetivos. Aqui, observa-se que o que esses indivíduos ganham com as trocas, seja pelo bem comum ou por benefícios financeiros, geralmente superam os riscos de segurança e perda de tempo. Não houve relato de alguém que tenha deixado de realizar uma troca por medo ou falta de confiança. Contudo, alguns seguem as recomendações da plataforma, no caso das trocas presenciais, de ir a lugares públicos. Vale destacar que para alguns entrevistados não há percepção de riscos, pois veem a plataforma como um ambiente seguro com pessoas de “boa índole”. A confiança na marca, por vezes, mais importante do que a confiança nas outras pessoas envolvidas.

Importante reforçar o grave relato de E8 que declara que sofreu um abuso sexual por um membro da Belive durante uma troca de experiência, sendo ele um colaborador assíduo

e reconhecido como uma espécie de embaixador pela plataforma. Nesse caso, além da quebra de confiança com relação à plataforma, o episódio mostra a fragilidade do sistema de reputação da Beliive, que avaliou esse indivíduo como confiável. Casos como esse podem abalar a credibilidade da plataforma perante os usuários, sobretudo as mulheres, já que a premissa da Beliive é a interação entre as pessoas. Vale ressaltar ainda que esse episódio aconteceu em 2015; antes, portanto, das mudanças estruturais pelas quais a plataforma passou em sua nova fase. Não é possível avaliar, no entanto, se esse sistema de reputação está mais eficiente hoje.

O quarto objetivo foi verificar a preferência entre acesso e posse pelos entrevistados a fim de comparar o resultado com uma das principais características do consumo colaborativo: permitir o acesso em detrimento da posse (BELK, 2014; BOTSMAN; ROGERS, 2011). Pode-se inferir a partir dos relatos que apesar de haver uma simpatia pela ideia do acesso, os entrevistados mostraram-se ainda apegados aos bens, como por exemplo o carro ou a bicicleta, em geral porque preferem a conveniência de ter o bem à disposição sempre que precisarem. Nota-se, no entanto, que acesso e propriedade não são vistos como opostos pelos entrevistados. Há interesse entre eles de cada vez mais utilizar serviços de compartilhamento, mas há também queixas com relação à pouca qualidade e oferta desses serviços, como não haver bicicleta compartilhada na baía quando precisam ou gostariam de usar, por exemplo.

Analisar a percepção dos membros em relação ao consumo colaborativo, mais especificamente às trocas que não envolvem dinheiro, era o último objetivo. Aqui, poucos entrevistados apresentam familiaridade com o termo, porém quando são citados exemplos de projetos dessa modalidade, como bicicletas e carros compartilhados, *coworking*, *crowdfunding* etc., mostram-se cientes e às vezes participantes de alguns projetos. Os entrevistados se dizem atraídos pela ideia das trocas que não envolvem dinheiro, aparecendo como um ponto positivo da Beliive.

Uma limitação da pesquisa a ser destacada é que a seleção de sujeitos por efeito bola de neve tende a selecionar pessoas afins e o ponto de saturação chega mais rápido, deixando a seleção mais homogênea: homens e mulheres adultos (de 29 a 45 anos, e uma mulher de 64 anos), brancos (um negro), com ensino superior completo (um ensino médio completo) e moradores do sudeste e do sul (ou de outros países, mas originários dessas regiões). Nenhum jovem e ninguém com pouca instrução se manifestou ao recrutamento na plataforma ou foi sugerido por um dos entrevistados. Questiona-se, portanto: os princípios da Beliive atraem sobretudo os mais instruídos? Pessoas de classes menos favorecidas estão sendo atraídas para a plataforma? Será que a Beliive não necessitaria de um redirecionamento para atingir vários públicos? Aqui não se pôde responder a essas perguntas, mas segue a sugestão para futuras pesquisas com interesse em discutir o consumo mais igualitário.

Outro ponto a se observar é que esta pesquisa se baseou em um estudo de caso com o propósito de investigar em profundidade as relações que se dão nesta plataforma específica. Portanto, e até pela natureza do método qualitativo, esses resultados não podem ser generalizados nem representar o universo dos bancos de tempo ou do sistema EVC. Sugerimos que futuramente seja feita uma pesquisa quantitativa a fim de se obter dados

complementares e mais abrangentes, além de ampliar o estudo para outros serviços similares.

O referencial teórico utilizado neste artigo serviu como suporte para uma melhor compreensão do consumo colaborativo e ajudou na análise e interpretação dos dados coletados ao longo deste estudo. No entanto, poucos artigos referem-se ao sistema EVC e às trocas que não envolvem dinheiro. Nesse contexto, a revisão da literatura evidencia que há necessidade de novas pesquisas sobre o construto e os resultados trazidos aqui podem direcionar novos estudos, tanto acadêmicos quanto das empresas.

Dessa forma, usando o banco de tempo como um exemplo ilustrativo, obtivemos a compreensão das principais motivações para se colaborar em uma plataforma que não envolve dinheiro entre os membros. Podemos notar uma mudança na percepção das pessoas com relação ao valor do dinheiro e do que elas podem oferecer para o mundo, com as possibilidades de uma sociedade mais igualitária. Porém, pelo que revelou a amostra, não podemos considerar que esteja havendo uma mudança de mentalidade definitiva que fará com que um dia o dinheiro seja supérfluo. Porém, pelo que revelou a pesquisa, não podemos considerar que esteja havendo uma mudança de mentalidade definitiva que fará com que um dia o dinheiro seja supérfluo. Talvez as pessoas ainda estejam tão contaminadas pela cultura imposta pelo mercado que fica difícil ter uma colaboração "pura".

Referências

- ADAMS, P. **Grouped**: How small groups of friends are the key to influence on the social web. Berkeley: New Riders, 2012
- ALMEIDA, A.R.D.; BOTELHO, D. Antecedentes da satisfação no setor imobiliário. **Revista de Administração de Empresas**, vol.48, n.2, 2008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75902008000200002> Acesso em: 19 out 2019
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G.M. Access-based consumption: the case of car sharing. In: **Journal of Consumer Research**, vol. 39, 2012. Disponível em: <http://doi.org/10.1086/666376>. Acesso em 11 out 2019
- BARNES, S. J.; MATSSON, J. Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. In: **Technological Forecasting & Social Change** vol. 104, p. 200–211, 2016. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.006>. Acesso em: 17 jun.2018
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008
- BELIIVE. 2020. Disponível em: <https://beliive.com> Acesso em: 8 set. 2020
- BELK, R. Sharing. In: **Journal Of Consumer Research**, v. 36, p. 715–734, 2010. Disponível em: <https://doi.org/10.1086/612649>. Acesso em: 5 ago 2017
- BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. In: **Journal of Business Research**, v8, n 67, p. 1595-1600, 2014. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296313003366> Acesso em: 5 ago 2017
- BENOIT, S; BAKERB, T.L.; BOLTONC, R.N.; GRUBERD, T.; KANDAMPULLYE, J. A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. **Journal of Business Research**, In Press, 2017. Disponível em <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296317301509> Acesso em: 31 mai. 2018
- BOTSMAN, R. **Who Can You Trust?:**How Technology Brought Us Together and Why It Might Drive Us Apart PublicAffairs; Reprint edição. 2018.ISBN-13 : 978-1541762701

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

DALL PIZZOL, H.O.; ALMEIDA, S.O. Compreendendo os compartilhamentos de bens: proposição de uma escala para mensuração do construto consumo colaborativo. XXXIX Encontro da ANPAD. **Anais..** Belo Horizonte: 2015. Disponível em http://www.anpad.org.br/~anpad/eventos.php?cod_evento=1&cod_edicao_subsecao=1198&cod_evento_edicao=78&cod_edicao_trabalho=20297 Acesso em: 5 ago. 2017

DIRKS, K. T.; FERRIN, D. L. The role of trust in organizational settings. **Organization Science**, v.12(4), p.450-467, 2001. Disponível em: <http://doi.org/10.1287/orsc.12.4.450.10640>. Acesso em: 27 set 2019

ESPÍN, L.M; PAIS, I. Collaborative Economy and the Digitalization of Timebanking: Opportunities and challenges. In: **Studi di sociologia**, v.1, p.3-21, 2015. Disponível em: https://studisociologia.vitaepensiero.it/scheda-articolo_digital/lucia-del-moral-ivana-pais/collaborative-economy-and-the-digitalization-of-timebanking-opportunities-and-challenges-000309_2015_0001_0003-305154.html. Acesso em: 20 out 2019

FONTANELLA, B.J.B; LUCHESI, B.M; SAIDEL, M.G.B.; RICAS, J.; TURATO, E.R.; MELO, D.G. Amostragem em pesquisas qualitativas: proposta de procedimentos para constatar saturação teórica. **Cad Saúde Pública**, vol.27, n.2, p.389-395, 2011. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/csp/v27n2/20.pdf> Acesso em: 15 out 2019

GANSKY, L. **Mesh**: Por que o futuro dos negócios é compartilhar. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011

JULIO, RennanA.. A nova fase da Bellive, que agora opera como plataforma de RH para empresas. **Época Negócios**. 17 jun 2018. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/06/nova-fase-da-bellive-que-agora-opera-como-plataforma-de-rh-para-unilever.html> Acesso em: 1 out 2019

LAMBERTON, C.P.; ROSE, R.L. When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 4, p. 109–125, 2012. Disponível em <https://doi.org/10.1509/jm.10.0368> Acesso em: 10 mai. 2018

MAURER, A. M.; FIGUEIRÓ, P.S.; CAMPOS, S.A.P.; SILVA, V.S.; BARCELLOS, M.D. Yes, Wealsocan! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. **BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, 2015. Disponível em: <http://doi.org/10.4013/base.2015.121.06>. Acesso em: 27 set 2019

PISCICELLI, L; COOPER, T; FISHER, T. The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. **Journal of Cleaner Production**, v. 97, p. 21-29, 2014. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.032> Acesso em: 31 mai. 2018

PWC. Avanços e dúvidas no caminho do compartilhamento. **Revista CEO Brasil**, ano 11, n 31, 2016. Disponível em <https://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/revista-ceo/assets/2016/PwC-CEO-BRASIL-31.pdf> Acesso em: 24 jun. 2018

RECUERO, R. Comunidades em redes sociais na Internet: um estudo de caso dos fotologs brasileiros. **Liinc em Revista**, v.4, n.1, março 2008, p.63-83. Disponível em: <http://www.ibict.br/liinc>. Acesso em: 8 out 2019

SCHOR, J. **Debating Sharing Economy**. In: **GreatTransitionInitiative**, 2014. Disponível em: <http://greattransition.org/publication/debating-the-sharing-economy> Acesso em: 11 out 2019

SHIRKY, C. **Lá vem todo mundo**: O poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012

SOARES, E.B.S.; PEREIRA, A.D.S.; SUZUKI, J.A.; EMMENDOERFER, M.L. Análises de Dados Qualitativos: Intersecções e Diferenças em Pesquisas Sobre Administração Pública. III Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. **Anais...** João Pessoa: 2011. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnEPQ261.pdf> Acesso em: 8 set. 2019

SPC BRASIL. **Consumo Colaborativo**. Pesquisa publicada em agosto de 2019. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/oito-em-cada-dez-brasileiros-estao-dispostos-a-adotar-mais-praticas-de-consumo-colaborativo-revela-estudo-cndlspc-brasil/>. Acesso em: 2 set. 2020

TIROLE, J. **ÉconomieduBienCommun**. Paris: PressesUniversitaires de France, 2018

YIN, R. K. **Estudo de caso**: Planejamentos de pesquisa e métodos. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001