

A construção da confiança nas práticas de consumo de serviços de transporte por aplicativos

**[The building trust in service consumption
practices transport by applications]**

Alessandra de Barros Marassi

Resumo: O presente trabalho apresenta uma análise sobre os processos de construção da confiança nas práticas de consumo de serviços colaborativos em rede, especificamente serviços de carona baseados em aplicativos digitais. O consumo de serviços de plataformas de economia compartilhada, inserida na cultura das redes, opera por lógicas vinculadas ao processo de construção da confiança. Esse processo inicia a partir da verificação das avaliações dos outros usuários, somado às recomendações e depoimentos registrados na internet. É a partir desse panorama que baseamos a investigação das transformações da noção de confiança como elemento regulador das práticas de consumo.

Palavras-Chave: Confiança. Consumo. Colaboração.

Abstract: This paper presents an analysis of the processes of building trust in the consumption practices of collaborative network services, specifically digital-based lift services. Consumption of shared economy platform services, embedded in the culture of networks, operates by logics linked to the process of building trust. This process starts from checking the reviews of other users, added to the recommendations and testimonials registered on the internet. It is from this panorama that we base the investigation of the transformations of the notion of trust as a regulating element of consumer practices.

Keywords: Trust. Consumption. Collaboration.

Introdução

O crescimento das redes informacionais integradas e conectadas trouxe mudanças significativas em nossas relações sociais, de trabalho e de consumo, favorecendo a comunicação interativa das redes, permitindo a disseminação de conteúdos de forma descentralizada e multifacetada, perpassando por distintos dispositivos móveis. Quando olhamos as práticas de consumo de serviços

colaborativos, em sua maioria baseados em plataformas digitais, a participação dos usuários é o gatilho das relações de consumo e da construção da confiança. Para Barbalet (2006, 2009) a confiança é o elemento regulador para o funcionamento dessa alternativa de consumo (COSTA, 2017; BARBALET, 2006, 2009).

O presente artigo apresenta a dinâmica de funcionamento do aplicativo de caronas *BlaBlaCar*, que ajuda a pensar de que forma essa construção da confiança se inicia desde a fase de consulta prévia aos sistemas de verificação de perfis, aos indivíduos que já utilizaram a plataforma e aos sistemas de avaliações dos prestadores de serviço.

No contexto de colaboração das redes, as práticas colaborativas atuam por meio de plataformas sociais abertas e de interação entre pessoas com interesses ou necessidades comuns. Alguns exemplos desse tipo de plataforma colaborativa já são bem conhecidos como: o *Airbnb*, o *Uber*, sistemas organizados de caronas como o *BlaBlaCar* ou o *Tem Açúcar* para empréstimo de objetos entre vizinhos ou pessoas de regiões próximas. Pessoas se ajudando mutuamente, com objetivos comuns e com articulações e processos mediados por tecnologia, é o que chamaremos de redes de colaboração ou colaboração *peer-to-peer* – de usuário para usuário.

Tal modelo de colaboração apresenta alguns benefícios de interação entre pessoas, se o compararmos com a contratação de serviços no modelo corporativo. Parece ser mais confortável para o cachorro ficar na casa de uma pessoa, recebendo todos os mimos do cuidador provisório, do que num hotel para cães ou num canil. Desde que o tal cuidador seja, de fato, confiável. Da mesma forma, faz mais sentido emprestar uma furadeira do vizinho do que comprar uma para utilizar, no máximo, duas vezes no período de um ano. O vizinho só precisaria, em tese, de alguma forma de garantia de devolução de sua ferramenta.

É neste cenário que abordamos as transformações na noção e construção da confiança.

A economia colaborativa e seus desafios

A economia colaborativa é discutida por diversos pesquisadores. Para o artigo, baseamos nos conceitos discutidos por Rachel Botsman e R. Rogers (2011), Arun Sundararajan (2016) e Jeremy Rifkin (2009; 2015).

Rachel Botsman é coautora do livro *O que é meu é ainda mais seu: a ascensão da economia colaborativa* (2011), e reconhecida como uma inovadora social que acredita no poder do consumo compartilhado como forma de transformar os negócios, a forma como vivemos e nos relacionamos. Arun Sundararajan é especialista em economia de bens digitais e efeitos de rede e autor do livro *The Sharing Economy* (2016) e Jeremy Rifkin é autor das obras *The Zero Marginal Cost Society* (2014), *A Terceira Revolução Industrial* (2011), *The Empathic Civilization* (2010) e *The European Dream* (2004).

Rachel Botsman (2010), discute que a economia colaborativa funciona com base em três sistemas: a) *redistribuição*: o mesmo item passa de pessoa para pessoa sempre inserido na ideia da reutilização, da reciclagem, do reparo, da adaptação e do compartilhamento; b) *estilo de vida compartilhado*: distribuição de recursos financeiros, compartilhamento de tempo e renda; c) *produtos e serviços*: a pessoa paga pelo uso e não pelo produto em si – neste caso temos como o exemplo a plataforma de caronas, *BlaBlaCar*.

Para Botsman e Rogers (2010),

o consumo colaborativo não é uma tendência de nicho, e não é um sinal reacionário para a recessão. É uma onda socioeconômica que transformará a maneira como as empresas pensam sobre suas proposições de valor – e a forma como as pessoas atendem suas necessidades.

Assim, a economia colaborativa parte de fatores essenciais, como as preocupações com o meio ambiente e a utilização de seus recursos, a recessão global, as tecnologias e redes sociais e a redefinição do sentido de comunidade.

No contexto do consumo colaborativo, em certos casos, a ideia de posse perde o sentido diante da possibilidade de acesso e de uso. Botsman (2016, p. 83) traz a ideia

de Aristóteles: “Em geral, você encontrará riqueza muito mais no uso do que na propriedade”, para ilustrar o fenômeno em que empresas e consumidores aproveitam os benefícios do uso em detrimento da propriedade, visto que é possível alugar qualquer coisa como móveis, joias, roupas, entre outros itens (BOTSMAN, 2016, p. 83).

Arun Sundararajan (2016, p. 27) descreve a economia colaborativa como um sistema composto por cinco categorias: *1) Mercados baseados em larga escala*: a economia de compartilhamento cria mercados que permitem a troca de mercadorias e o surgimento de novos serviços, resultando em níveis potencialmente mais altos de atividade econômica; *2) Capital de alto impacto*: a economia compartilhada abre novas oportunidades para qualquer coisa, desde ativos e habilidades até tempo e dinheiro, para serem usados em níveis mais próximos de sua capacidade total; *3) Redes baseadas em multidões em vez de instituições centralizadas ou hierárquicas*: o suprimento de capital e mão de obra provém de uma multidão descentralizada de indivíduos, não de agregados corporativos, e a troca futura pode ser mediada por mercados de multidões distribuídos, e não por terceiros centralizados; *4) Linha tênue entre pessoal e profissional*: o suprimento e a oferta de mão de obra e serviços muitas vezes se dá em escala de atividades *peer-to-peer*, como oferecer uma carona ou emprestar dinheiro a alguém, atividades que costumavam ser consideradas pessoais; *5) Linha tênue entre emprego e trabalho casual, entre emprego independente e dependente, entre trabalho e lazer*: muitos empregos tradicionalmente em tempo integral são suplantados por contratos que apresentam um nível contínuo de comprometimento de tempo, granularidade, dependência econômica e empreendedorismo.

Contudo, as dinâmicas da economia colaborativa nos colocam, por vezes, diante de situações que geram conflitos de confiança. Um dos exemplos mais atuais são as balas oferecidas por motoristas de UBER, em que ocorreram casos de terem soníferos para possibilitar possíveis atos de violência contra passageiras.

Em serviços colaborativos, a confiança é o elemento que gera fluxo na utilização. É o motor propulsor da continuidade e tempo de vida do serviço. É por essa razão que a maioria deles oferece inúmeras informações sobre cuidados e medidas que preservam o bem-estar e a confiança de seus usuários.

Serviço de carona *BlaBlaCar* e as medidas de segurança

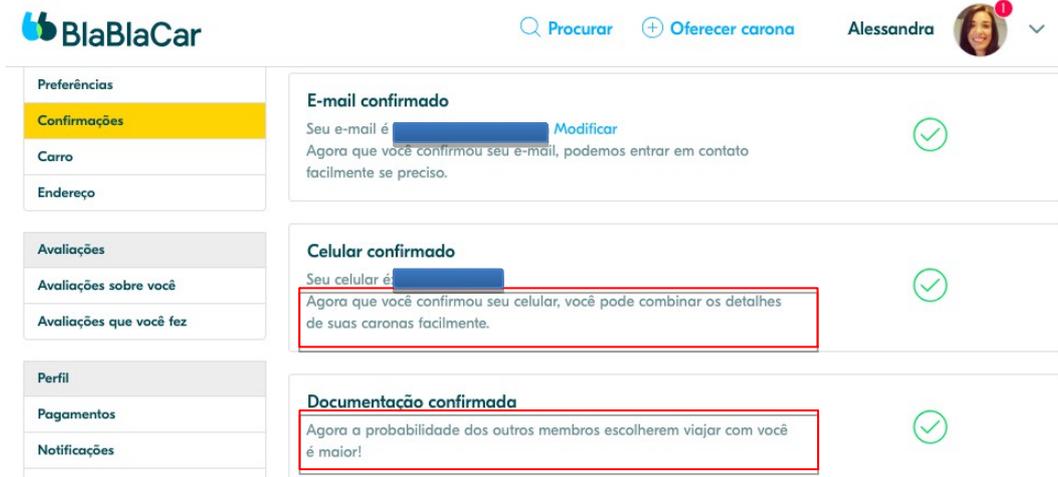
O objetivo da *BlaBlaCar* é conectar motoristas e passageiros com desejo de realizar viagens entre cidades e dispostos a compartilhar o custo da viagem¹ (BLABLACAR, 2019).

O modelo de negócio visa viagens de longa distância, sendo voltado para motoristas que querem usar as vagas ociosas de seus carros em viagens que eles já realizariam de qualquer jeito. Os membros têm de se registrar no *site* da plataforma e criar um perfil pessoal *on-line*, que inclui as avaliações e um processo de verificação de identidade. O motorista pode utilizar o adesivo da *BlaBlaCar* em seu carro.

Com relação à segurança do motorista e dos passageiros, a *BlaBlaCar* adota algumas medidas como validação da minibiografia, verificação de celular e e-mail no momento do cadastro ou, ainda, a implementação de sistemas de avaliação de perfis. A plataforma orienta seus usuários sobre a melhor forma de criar um perfil, ou seja, o usuário que não informar o telefone para verificação pode não ser considerado para ofertar ou utilizar caronas, como pode-se observar na Figura 1 abaixo.

Figura 1: Tela de confirmações de dados no cadastro BlaBlaCar

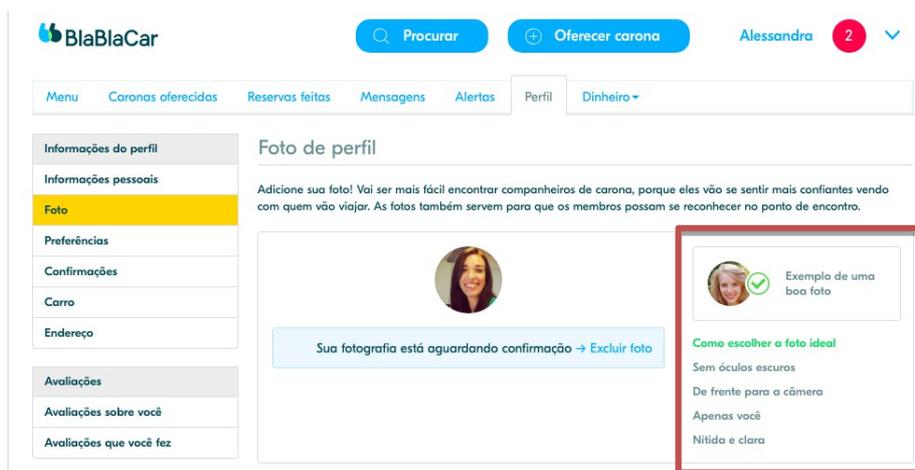
¹ Informações extraídas do site da plataforma. Disponível em: <<https://www.blablacar.com.br/faq/pergunta/o-que-e-a-blablacar>>. Acesso em: out. 2019.



Fonte: extraída da etapa de cadastro do site BlaBlaCar, 2019.

A plataforma oferece instruções sobre como carregar a foto de perfil: por exemplo, utilizar uma foto sem óculos escuros, sem outras pessoas, ou seja, uma foto que facilite o reconhecimento. Podemos ver esse momento do cadastro na Figura 2.

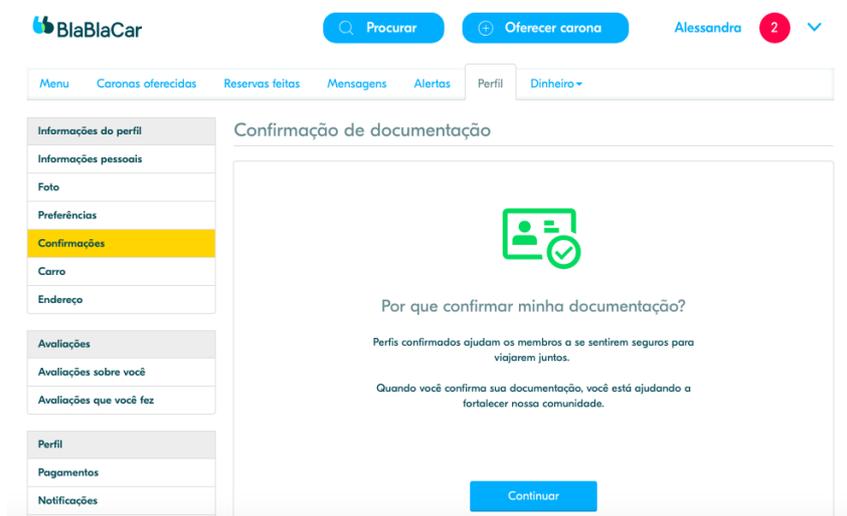
Figura 2: Cadastro BlaBlaCar



Fonte: extraída da etapa de cadastro do site BlaBlaCar, 2019.

Ainda sobre as medidas de segurança no momento do cadastro, a plataforma solicita o envio de um documento pessoal do usuário, como RG, CPF ou Passaporte, como demonstrado na Figura 3.

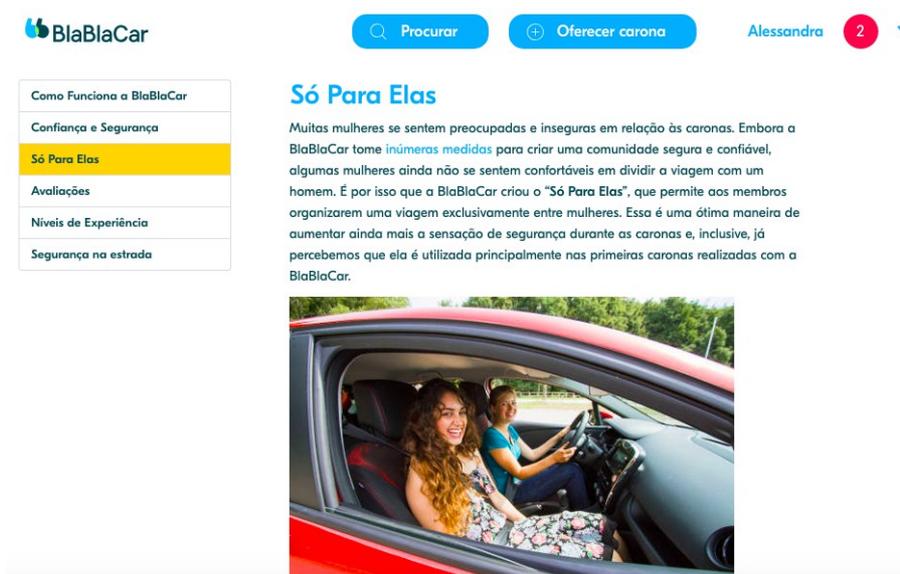
Figura 3: Confirmação da documentação BlaBlaCar



Fonte: extraída da etapa de cadastro do site BlaBlaCar, 2019.

Para aumentar a confiança do público feminino, o *BlaBlaCar* criou uma versão da prestação do serviço chamada “Só para elas” (Figura 4).

Figura 4: Só para elas BlaBlaCar



Fonte: extraída do blog da plataforma BlaBlaCar, 2019.

O sistema de avaliações de usuários é disponibilizado tanto ao passageiro quanto ao motorista, ambos se avaliam entre si e esse sistema serve de base para a tomada de decisão no momento do uso da plataforma. As avaliações estão configuradas pelo critério de indicadores que vai de 1 a 5 estrelas, sendo que 5 indica maior satisfação na experiência com a prestação e a 1 total insatisfação com a experiência da carona.

A partir das informações coletadas na plataforma, percebe-se que os mecanismos utilizados pela *BlaBlaCar* com objetivo de construção da confiança, estão fundados nos seguintes pilares: (1) nas avaliações de seus usuários e depoimentos publicados, (2) na verificação de informações de cadastro dos perfis e (3) nas informações institucionais da plataforma, como dicas de segurança, perguntas mais frequentes e página com informações sobre segurança.

Mas como depositar confiança na utilização de uma carona que pode levar entre 1 a 4 horas de viagem com um motorista e demais passageiros totalmente desconhecidos? Será que as avaliações são uma medida capaz de dar conta de toda a segurança dos usuários?

Ramon Bezerra Costa (2017), em sua tese de doutorado intitulada *Economia da Confiança: sobre a construção dos vínculos sociais no Airbnb e no Couchsurfing*, discute sobre a economia da confiança e analisa o papel da confiança e das tecnologias digitais e de comunicação nas experiências colaborativas. Costa faz uma análise a partir de três aspectos: (1) a “dinâmica entre os pares” enquanto modo de funcionamento, (2) a “confiança” como reguladora do processo e (3) a “abundância” como premissa. Em seu artigo intitulado *Sobre o papel da confiança e das tecnologias digitais de comunicação nas experiências de economia colaborativa*², Costa afirma que:

Viver em sociedade parece solicitar que confiemos em desconhecidos: vendedores, taxistas, agentes de turismo, encanadores. O que todos

2 Artigo: Sobre o papel da confiança e das tecnologias digitais de comunicação nas experiências de economia colaborativa. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4315789/mod_resource/content/2/Confian%C3%A7a%20-%20Economia%20Colaborativa.pdf>. Acesso em: set 2018.

esses estranhos têm em comum é o fato de desempenharem funções e representarem sistemas ou organizações nas quais confiamos (COSTA, 2017).

Assim, para o autor, a confiança é um elemento importante para as relações em sociedade, seja na interação entre indivíduos ou na interação com empresas e organizações.

As experiências na construção da confiança

Para tratar das experiências, vamos de encontro com o pensamento do filósofo William James³, descrita na obra *William James, a construção da experiência* (2017), de David Lapoujade. O autor traz o pragmatismo do filósofo William James para debater o resgate da confiança em momentos de crise. James acredita que a filosofia teria um papel que iria além de ensinar sobre o que é verdadeiro ou racional – ofereceria motivos que fariam o indivíduo acreditar no mundo em que vive. Desse modo, “a filosofia de William James é uma filosofia do homem que se produz num mundo que está se produzindo” (LAPOUJADE, 2017, p. 11).

Um dos caminhos que William James apresenta é utilizar o pragmatismo como um método de experimentação do mundo que está em fluxo, o que ele chama de empirismo radical. Como afirma James (apud LAPOUJADE, 2017, p. 14):

o pragmatismo não é uma filosofia, mas um método para escolher entre filosofias. Porém o que ele tem que fazer – desta vez como ferramenta de construção – é nos ajudar a fabricar as ideias que possam servir à ação ou pensamento. Ele se torna, dessa maneira, uma ferramenta de criação.

Compreender o conceito de filosofia de James como ferramenta que ajuda a resgatar a confiança leva a refletir que, em relação às experiências, “podemos nos arriscar se tivermos confiança” (LAPOUJADE, 2017, p. 14).

A confiança é elemento essencial para o desempenho de iniciativas colaborativas. Contudo, antes de depositar confiança em alguma atuação no mundo –

³ William James (Nova Iorque, 1842-1910) foi um dos fundadores da psicologia moderna e importante filósofo ligado ao pragmatismo.

e aqui nos referimos à prática da colaboração –, “o indivíduo deve ser o pioneiro que tem confiança em si mesmo, nas suas próprias forças, no seu julgamento” (LAPOUJADE, 2017, p. 15).

Se perdermos a confiança, a ação no mundo se torna impossível. É como se chegássemos à perda da sensibilidade. A partir desse ponto, surge o questionamento: quais são os elementos que nos fazem acreditar?

Ainda sobre os aspectos da confiança, William James se aproxima da definição do filósofo escocês Alexander Bain (1818-1903)⁴: “a crença é uma disposição para agir” (LAPOUJADE, 2017, p. 85). Há uma diferença entre acreditar e confiar. A confiança é uma condição necessária da crença quando essa se arrisca no indeterminado. A confiança está relacionada à fé. Acreditar está relacionado a saber previamente sobre a possibilidade de um resultado esperado, ou seja, um conhecimento que traz segurança, mesmo que não haja uma garantia absoluta. Assim, há uma confiança prévia. Para James, “acreditar é prever e aguardar. Confiar é antecipar e ter esperança” (LAPOUJADE, 2017, p. 86). No processo de experimentação, se faz necessário confiar, ou seja, antecipar uma ação, investir e acreditar que aquilo trará satisfação. “O sentimento de confiança faz da experiência um campo de experimentação. Ele é, portanto, a condição de todo o ato de criação” (LAPOUJADE, 2017, p. 87).

A confiança também está presente nas relações da economia colaborativa e exerce sua função. Contudo, ao observar a forma como as pessoas tomam decisões para utilizar as plataformas colaborativas, fica evidente que a confiança, apesar de importante, não é o elemento regulador para o funcionamento das plataformas colaborativas.

O elemento regulador para o funcionamento dessas plataformas surge a partir da lógica do *software*, ou seja, a partir dos sistemas de avaliações que a maioria delas adota para a construção da reputação de seus usuários. A reputação é, então, o gatilho

⁴ Alexander Bain, filósofo e psicólogo escocês (1818-1903). Suas principais obras são: *Os Sentidos e o Intelecto* (1855) e *As Emoções e a Vontade* (1859)

para a confiança e, ainda que ocorra entre usuários, é mediada pelo algoritmo dos sistemas de avaliações.

A construção da confiança

A construção da confiança vem sendo estudada em diversas áreas como a antropologia, a psicologia e a sociologia. No artigo *How shall I trust the faceless and the intangible?*, de 2010, os professores da University of Twente (Holanda), Ardion Beldad, Menno De Jong e Michael Steehouder afirmam que “a confiança é geralmente assumida como uma pré-condição importante para a adoção de serviços eletrônicos pelas pessoas”.

Conforme publicado no site *The Wheel of Persuasion*⁵, Beldad, De Jong e Steehouder identificam os seguintes elementos-chave que aumentam a confiança *on-line*: a) *A facilidade de uso do site é percebida* – quando um *site* é fácil de usar, estamos mais propensos a confiarmos nele; b) *Qualidade da informação* – confiarmos mais em *websites* livres de erros e que contenham informações precisas, atuais e completas; c) *Características gráficas* – o aspecto visual de um *site* pode aumentar os nossos sentimentos de confiabilidade; d) *Presença social* – dicas de presença social percebidas pelos “outros” aumenta a confiança *on-line*; e) *Personalização* – quando o *site* nos permite ajustar produtos às nossas preferências, nossa confiança aumenta; f) *Garantia de privacidade e recursos de segurança* – a mera presença de uma política de privacidade e conexões seguras são suficientes para nos fazer confiar em um *site*; g) *Garantias de terceiros* – especialmente quando visitamos um *site* pela primeira vez, garantias de terceiros podem reforçar nossa confiança.

Nesse sentido, olhamos para a questão da confiança a partir dos sistemas de avaliações, dos algoritmos, da reputação e das experiências.

Primeiro, *o sistema de avaliações é um algoritmo para a construção da reputação*. Ou seja, sua reputação depende da avaliação do outro e se você não tiver uma boa avaliação, pode ser negligenciado pelos demais usuários. Essa dinâmica pode,

⁵ Informações coletadas no site: <<http://www.wheelofpersuasion.com/technique/trust/>>. Acesso em: set. 2018.

de certa forma, afetar a sinceridade nas interações, visto que as pessoas se avaliam entre si desde os primeiros contatos. Se a pessoa não estava num bom dia e, por isso, digamos, não sorriu, ou não conversou muito, pode receber uma avaliação abaixo do esperado.

Em segundo lugar, *a reputação funciona como viabilizadora do processo*. A reputação é a primeira informação a ser buscada para a utilização do serviço. Usuários compartilham informações entre si, publicam depoimentos e avaliam experiências. Desse modo, a reputação publicada nas plataformas, aplicativos e *sites* dos serviços colaborativos passa a atuar como um agente viabilizador do processo de funcionamento. Para exemplificar essa reflexão, recorreremos ao *Uber*: se o cliente que solicitou uma corrida notar que o motorista selecionado tem apenas 3 estrelas, ele pode cancelar a corrida e, em algumas vezes, isso acontece. A reputação do motorista não é a esperada para a prestação do serviço. Tal dinâmica de construção da reputação por meio do sistema de avaliações está presente em diversas outras plataformas digitais como o *Booking*, o *Airbnb*, a *Parafuzo*, até mesmo na *Amazon*.

Terceiro, *as experiências são um elemento mediador para a construção da confiança*. A confiança vai sendo estabelecida à medida que acontecem as experiências bem-sucedidas. Essa confiança está mais vinculada a acreditar no bom funcionamento do serviço e menos no indivíduo, visto que não necessariamente voltamos a contatar a mesma pessoa em experiências futuras. A presença do indivíduo é essencial. Não estamos reduzindo sua importância, contudo, esse vínculo é mais sutil, conforme o exemplo da *BlaBlaCar*.

Pode-se dizer que a confiança começa a ser fortalecida a partir da soma de experiências bem-sucedidas mediadas por tecnologias digitais de comunicação inseridas no contexto da economia colaborativa. Essas experiências, por sua vez, trazem o atrativo da interação com outras pessoas e da possibilidade de consumo mais econômico. É a partir dessa reflexão que retornamos à questão da confiança.

Ao questionar as definições de confiança, e com base no pensamento de que a reputação é construída a partir do algoritmo presente nos sistemas de avaliação,

chegamos à pergunta: será que realmente vivemos na economia da confiança ou tal confiança ainda é uma "dosagem" inicial para ingressarmos nessa prática de consumo? Será que, na verdade, não estamos vivendo, ainda, numa economia colaborativa de experiências em que a confiança é estabelecida em fases?

O processo de construção da confiança na economia colaborativa passa por 4 grandes etapas: a) Empresa/Plataforma: busca por informações e depoimentos; b) Dinâmica do serviço: suporte, funcionalidades ofertadas; c) Sistema de avaliação: verificação de perfis; d) Utilização/Experiência: qualidade.

Cada uma das etapas possui elementos que contribuem para a construção da confiança, conforme a Figura 5:

Figura 5: Processo de construção da confiança



Fonte: MARASSI, 2018.

O processo de construção da confiança ilustrado na figura acima passa por diferentes etapas: 1) busca por informações sobre a empresa, relatos de outros usuários e registro de reclamações; 2) uma vez compreendida a imagem da empresa/plataforma, pode-se ter interesse em conhecer os serviços oferecidos, os sistemas de segurança e de suporte adotados pela plataforma; 3) então, o indivíduo já pode estar convencido em utilizar a plataforma, ou ser um usuário. Nesse momento, pode receber avaliações de outros usuários, experimentar a conduta tanto da plataforma quanto de outras pessoas e, por último, 4) é possível relatar uma experiência vivenciada. Esse é um processo fluído e não demanda que as etapas aconteçam nessa ordem – elas podem acontecer de diversas formas. Não há uma confiança prévia. A confiança passa por um ciclo e vai sendo consolidada por meio das experiências bem-sucedidas.

Considerações

A abordagem em torno das dinâmicas da economia colaborativa, das inter-relações entre usuários, entre usuários e plataformas e entre prestadores de serviços, podemos dizer que o sentimento de confiança, depositado no consumo e nas experiências com serviços colaborativos, parte de uma construção gradual e constante de vínculos entre indivíduos.

No caso analisado da plataforma BlaBlaCar foi identificado o uso de práticas em direção à construção da confiança. Conteúdos informativos sobre dicas de segurança, políticas de uso, dicas para construção do perfil de usuário, publicação de depoimentos, uso de sistemas de avaliação e verificação de usuários e indicadores de satisfação com a experiência foram elementos encontrados.

Características diversas como fornecimento de conteúdo, *reviews*, possibilidades de interações entre usuários, avaliações são medidas adotadas para que serviços colaborativos em rede construam vínculos de confiança. As reflexões nos ajudam a compreender que, diante de tais medidas, pode-se afirmar que a confiança é

parcial e regulada e, não como afirma Botsman (2016), “estamos deixando de confiar em instituições e passamos a confiar em estranhos”. É um processo que nasce a partir dos seguintes aspectos: a) da consulta sobre as avaliações dos perfis dos indivíduos (usuários ou prestadores) – informações públicas e originadas de pessoas que tiveram uma interação anterior; b) da construção da reputação mediada pelos sistemas computacionais das plataformas (as “estrelinhas” como indicadores de avaliação); c) do resultados de experiências bem-sucedidas a partir do uso; e d) as interações com outros usuários no momento da experiência (trocas culturais, conhecer novas pessoas, aprender).

Não confiamos inicialmente sem passar por esse processo. Ele é inerente ao uso e ao consumo colaborativo. Não confiamos em estranhos, e sim no bom funcionamento do serviço, comprovado pelas experiências – de outras pessoas ou as nossas próprias.

Referências

BARBALET, Jack. **A characterization of trust and its consequences**. Theory and society, v. 38, n. 4, 2009. p. 367-382.

BARBALET, Jack. **A Characterization of Trust and its Consequences**. 2006. Disponível em: [https://www.kent.ac.uk/scarr/publications/Barbalet%20Wk%20Paper\(2\)%2013.pdf](https://www.kent.ac.uk/scarr/publications/Barbalet%20Wk%20Paper(2)%2013.pdf). (último acesso em: 28/04/2019)

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BLABLACAR. Disponível em: <https://www.blablacar.com.br>. (último acesso em: 25/10/2019).

BOTSMAN, Rachel. **A moeda da nova economia é a confiança**. *TED Talks*. Edimburgo, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kTqgiF4HmgQ>. (último acesso em: 23/10/2019).

BOTSMAN, Rachel. **A moeda da nova economia é a confiança**. *TED Talks*. Edimburgo, 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kTqgiF4HmgQ>. Acesso em: set. 2018.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu**: Como o consumo coletivo está mudando. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CASTRO, Gisela Granjeiro da Silva. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais no mundo globalizado. **Pragmatizes**: revista latino-americana de estudos em cultura, v. 6, 2014. Disponível em: <http://www.pragmatozes.uff.br/revista/index.php/ops/articles/view/55>. (último acesso em: 20/08/2019).

CONSUMO COLABORATIVO. **Entendendo o conceito**. O que é economia colaborativa. Disponível em: <<http://consumocolaborativo.cc/entendendo-o-conceito-o-que-e-economia-compartilhada/>>. Acesso: jul. 2017.

_____. Ponga – **Encontre sua carona**. Disponível em: <<http://consumocolaborativo.cc/ponga-encontre-sua-carona-on-line/>>. Acesso em: ago. 2018.

COSTA, Ramon Bezerra. **Economia da Confiança**: sobre a construção dos vínculos sociais no Airbnb e no Couchsurfing. Tese (Doutorado em Comunicação) Universidade Estadual do Rio de Janeiro (PPGCOM UERJ), 2017.

FINURAS, António Paulo Menezes de Carvalho. **Confiança nas instituições e valores culturais**. Estudo internacional comparado entre Angola, Cabo Verde, Moçambique e Portugal. Tese (Doutorado em Ciência Política) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias Faculdade de Ciências Sociais, Educação e Administração. Lisboa, 2013. Disponível em: <<http://recil.grupolusofona.pt/bitstream/handle/10437/4728/TESE%20Doutoramento%20Paulo%20Finuras%20%20VF6-13.pdf?sequence=1>>. Acesso em: nov. 2018.

LAPOURAGE, David. **Willian James, a construção da experiência**. São Paulo: n-1 edições, 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MARASSI, Alessandra de Castro Barros. **Os serviços colaborativos da economia compartilhada e as transformações da noção de confiança nas interações e práticas de consumo nas redes sociais digitais: uma cartografia dos processos de criação na cultura**. Esse de Doutorado no Programa de Comunicação e Semiótica da PUCSP, 2018.

MAUSS, Marcel. **Ensaio sobre a Dádiva**. Cosac Naify: São Paulo, 2013.

PRETTO, Nelson de Luca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (Orgs.). **Além das redes de colaboração**: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. [on-line]. Salvador: EDUFBA, 2008.

RIFKIN, Jeremy. **Sociedade com custo marginal zero**: A internet das coisas, os bens comuns colaborativos e o eclipse do capitalismo. São Paulo: Mbooks, 2015.

SENNETT, Richard. **Juntos**: Os rituais, os prazeres e a política da cooperação. Rio de Janeiro: Record, 2012.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação**: Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SUNDARARAJAN, Arun. **The Sharing Economy**: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism. Cambridge: The MIT Press, 2016.

WAAL, Frans de. **A era da empatia**: Lições da natureza para uma sociedade mais gentil. Tradução Rejane Rubino. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SOBRE A AUTORA:

ALESSANDRA BARROS MARASSI é Coordenadora do curso de Produção Multimídia e do Núcleo de Pesquisa e Extensão da FAPCOM. Doutora e mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e graduação em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. É membro do Grupo de Pesquisa Comunicação e Criação nas Mídias – CCM (PUCSP). É autora do livro *Interações Digitais* (2017) publicado pela editora Gênio Criador.

E-mail: alessandra.marassi@fapcom.edu.br