

Serviço compartilhado e criação de valor: Airbnb e o sistema de *review*

Shared service and value creation: Airbnb and the review system

Servicio compartido y creación de valor: Airbnb y el sistema de review



José Rubens de Campos

- Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).
- Professor na Universidade Anhembi Morumbi (UAM).
- E-mail: camposjoserubens@gmail.com



Alexandre Luzzi Las Casas

- Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV).
- Mestre em Administração pela PUC-SP.
- Professor titular e coordenador do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração da PUC-SP.
- E-mail: alascasas@terra.com.br



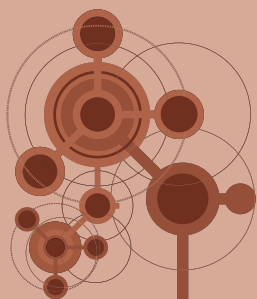
Almir Martins Vieira

- Doutor em Educação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp).
- Mestre em Administração pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp).
- Professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas da Universidade Presbiteriana Mackenzie.
- E-mail: almir.vieira@gmail.com



José Alberto Carvalho dos Santos Claro

- Doutor em Comunicação Social pela Umesp.
- Mestre em Administração pela Umesp.
- Professor adjunto da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp).
- E-mail: albertoclaro@albertoclaro.pro.br



Resumo

Analisou-se percepção de valor pelo consumidor de serviços compartilhados e criação de eventuais valores pelo fornecedor. Usou-se métodos mistos para identificar estímulos, preferências e necessidades do consumidor, observando-se a percepção de valor do usuário quanto ao serviço oferecido pela Airbnb. Percebeu-se valor por meio de cinco fatores: conveniência/facilidade; segurança/confiança; atendimento; preço; questão socioambiental. A criação de valor da Airbnb está alicerçada nos perfis, comentários, atendimento personalizado, agilidade, atenção e disponibilidade na prestação de serviços e informações.

PALAVRAS-CHAVE: CONSUMO COLABORATIVO • CRIAÇÃO E PERCEPÇÃO DE VALOR • CONFIANÇA • SERVIÇOS COMPARTILHADOS.

Abstract

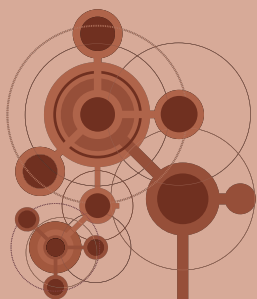
The perception of value by the consumer of shared services and the creation of possible values by the supplier were analyzed. Mixed methods were used to identify consumer stimuli, preferences, and needs, observing the user's perception of value regarding the service offered by Airbnb. Value was perceived by using five factors: convenience/ease; security/trust; service; price; social and environmental issue. Airbnb's value creation is based on profiles, comments, personalized service, agility, attention, and availability in the provision of services and information.

KEYWORDS: COLLABORATIVE CONSUMPTION • CREATION AND PERCEPTION OF VALUE • CONFIDENCE • SHARED SERVICES.

Resumen

Se analizó la percepción de valor por parte del consumidor de servicios compartidos y la creación de posibles valores por parte del proveedor. Se utilizaron métodos mixtos para identificar los estímulos, preferencias y necesidades del consumidor, observando la percepción de valor del usuario con respecto al servicio ofrecido por Airbnb. El valor se identificó a través de cinco factores: comodidad/facilidad; seguridad/confianza; servicio; precio; asunto socioambiental. La creación de valor de Airbnb se basa en perfiles, comentarios, servicio personalizado, agilidad, atención y disponibilidad en la prestación de servicios e información.

PALABRAS CLAVE: CONSUMO COLABORATIVO • CREACIÓN Y PERCEPCIÓN DE VALOR • CONFIANZA • SERVICIOS COMPARTIDOS.



INTRODUÇÃO

A evolução da tecnologia e o avanço da mobilidade no mundo globalizado, vêm proporcionando transformações socioeconômicas, demográficas e tecnológicas, em função do crescimento do serviço de banda larga móvel em diversos países. Essas mudanças vêm redefinindo a forma como as pessoas vivem, se relacionam, ganham e gastam seu dinheiro. Nesse contexto, levando em conta aspectos demográficos, tecnológicos e econômicos, revela-se uma nova economia e uma nova forma de comercialização, em que o cliente e o vendedor têm contato direto, normalmente por meio de uma plataforma online, dispensando intermediários. Trata-se da economia de compartilhamento, que, assim como a maior parte das novas tecnologias, é movida pela difusão da internet, consolidação do uso de smartphones e a utilização cada vez maior de plataformas de mídia social (Botsman; Rogers, 2011; Giovanini, 2020; 2021; Pereira; Silva, 2020).

A partir da economia de conhecimento (EC), criação de valor e comportamento do consumidor, vislumbra-se a possibilidade de construir, por meio deste estudo, uma reflexão sobre fatores que impulsionam ou que estimulam consumidores a adotarem práticas de compartilhamento de bens e serviços. Sendo assim, surge a seguinte questão norteadora: como o consumidor de serviços compartilhados (SC) percebe o valor dos atributos oferecidos pelas empresas do setor?

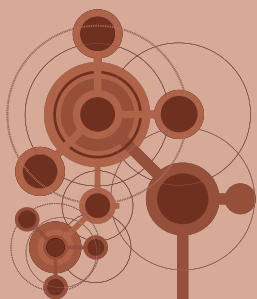
De modo a responder tal questão, o objetivo deste estudo é analisar tanto a percepção de valor do consumidor de SC como a criação desses valores pelo prestador de serviço, levando-se em conta os principais estímulos e as preferências do consumidor para utilização dos SC.

Dispõe-se atualmente de pouco conhecimento sobre os motivos pelos quais os usuários se envolvem em atividades colaborativas, pois muitas pessoas ainda são relutantes em participar dessa tendência emergente, como destacam Vaclavik e Pithan (2018) e Mesquita, Pozzebon e Petrini (2020). Conforme seus achados, os atributos que determinam a satisfação pelo compartilhamento de bens ou serviços foram: 1. economia; 2. familiaridade; 3. qualidade do serviço; 4. confiança e 5. utilidade.

Para aumentar a compreensão tanto da percepção de valor do consumidor de SC como da criação de valores pelo prestador desses serviços, este trabalho apresenta três estudos relacionados. O estudo 1 identifica os principais estímulos, as preferências e as necessidades do consumidor de SC, usando uma técnica de análise multivariada de dados para avaliar os fatores que determinam a utilização de SC (análise sob a perspectiva do comprador). No estudo 2, utilizou-se a mesma abordagem longitudinal de coleta de dados, observando a percepção de valor do usuário do Airbnb quanto ao serviço oferecido, isto é, como e em que circunstâncias esses valores são construídos (análise sob a perspectiva do comprador). Finalmente, por meio de uma análise qualitativa (sob a perspectiva do prestador de serviço), o estudo 3 combina ideias-chave dos estudos 1 e 2 para identificar como os prestadores de serviços das empresas que atuam na EC, em especial o Airbnb, criam valores para seus clientes. São propostos, portanto, os seguintes estudos:

- Estudo 1: percepção de valor do consumidor de serviços compartilhados.
- Estudo 2: percepção de valor do consumidor do Airbnb.
- Estudo 3: criação de valor do prestador de serviços do Airbnb.

De acordo com a proposta descrita, busca-se estabelecer uma correlação entre essas duas condições, ou seja, a percepção de valor do consumidor de SC e a criação desses valores pelo prestador de serviço, como forma de abordar tal fenômeno.



REFERENCIAL TEÓRICO

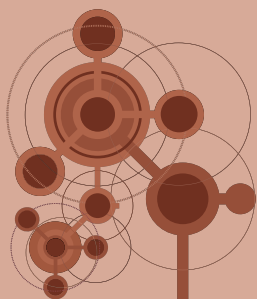
A fim de construir um melhor entendimento e compreensão da origem do conceito de EC e outros termos associados, como o de consumo colaborativo, considera-se relevante retomar aspectos propostos por autores como Olson (1965) e Belk (1988). Especificamente na obra de Olson (1965), observa-se um detalhamento sobre o arranjo de grupos, suas formas de atuação e seu papel junto às organizações. Grupos de indivíduos com interesses comuns, em geral, procuram atender a esses interesses, assim como indivíduos tendem a agir para atender a seus próprios interesses. Enquanto as ideias de Olson (1965) avaliam as questões dos grupos em termos de formação e impacto econômico para as organizações, Belk (1988), por sua vez, concentra-se no próprio indivíduo e nas posses como algo que faz parte da construção de sua identidade.

Rifkin (2016), por sua vez, oferece uma reflexão construída em um cenário característico do terceiro milênio, em que a questão da posse passa por uma reavaliação, isto é, não é mais a propriedade, a posse de bens, a principal finalidade de um indivíduo ou de parte da sociedade em geral, e sim o acesso aos bens e serviços, a funcionalidade e operacionalidade em conseguir algo, sem necessariamente possuir alguma coisa. As pessoas preferem ter acesso em vez de propriedade de bens (Botsman; Rogers, 2011).

Segundo Rifkin (2016), os SC gerenciados – como por exemplo as empresas Uber, Airbnb, Netflix, Bike Itaú etc. – emergiram como uma alternativa viável à propriedade tradicional de produtos e à aquisição de serviços em diversos mercados, incluindo transporte (carros, bicicletas, caronas), hospitalidade (acomodações), ferramentas (bibliotecas de ferramentas), brinquedos (bibliotecas de brinquedos) e comunicações (planos de compartilhamento de celular). Economicamente, isso se comprova ao observar as empresas que atuam nesse mercado, como o Airbnb, que se tornou uma forma de renda extra para as famílias, as quais, devido às diversas crises econômicas e ao desemprego das últimas décadas, passaram a alugar seus espaços ociosos. Com relação aos aspectos sociais, vale ressaltar o aumento da densidade populacional nas cidades, o crescimento de uma consciência orientada para a sustentabilidade, além do sentimento de pertencer a uma comunidade e o altruísmo das novas gerações. Botsman e Rogers (2011) apontam que, entre os principais aspectos que dão força à EC, está a preocupação em buscar uma qualidade de vida sustentável dessas novas gerações. O mercado, que estava acostumado a ter vendedores e compradores, está se acostumando a ter fornecedores e usuários (Rifkin, 2016), e a orientação passou do produtor para o consumidor. Por outro lado, Moraes, Oliveira e Accorsi (2019) apontam que, mesmo com o fato de motoristas de aplicativos sentirem satisfação com a autonomia para organizar seu tempo de trabalho, eles pensam que as empresas poderiam fornecer melhores condições laborais, como direitos trabalhistas e assistência médica.

Estudar o comportamento do consumidor vai além de identificar e buscar quais fatores o explicam. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2016), estuda-se como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Pachauri (2002) propôs uma discussão sobre as perspectivas tradicionais do estudo desse comportamento, suas características e os argumentos centrais de cada uma delas. Na *perspectiva racional*, entende-se que as decisões de compra são resultado de cálculos econômicos conscientes. O consumidor comporta-se de maneira racional baseado na relação custo versus benefício. Nessa perspectiva, ele analisa as mudanças em variáveis individuais, como preço, e ignora o produto e a marca. Em oposição, o autor apresenta a *perspectiva comportamental*, na qual são estudados os processos mentais envolvidos na tomada de decisão. Ele considera fortemente o papel do ambiente externo: a publicidade, por exemplo, estimula a resposta através da aprendizagem e afirma que existem técnicas capazes de influenciar o comportamento dos consumidores. Já dentro da *perspectiva cognitiva*, o que se discute é a forma como as informações são processadas pelo consumidor no processo de tomada de decisão. Segundo Pachauri (2002), os consumidores passam por três fases em resposta às ações de marketing ou publicidade: cognitiva (pensamento), afetiva (sentimento) e conotativa (comportamento). As fases afetiva e conotativa podem provocar mudanças de atitudes, as quais precedem a mudança de comportamento.

Pachauri (2002) argumenta também que o estudo do comportamento do consumidor está evoluindo rapidamente e que é importante desenvolver e estudar novas técnicas e perspectivas para compreender a natureza da compra e o comportamento



de consumo. A visão mais ampla tenta estudar o comportamento do consumidor à luz da rápida evolução de estilos de vida, valores, prioridades e contextos sociais. A partir de diferentes perspectivas, acredita-se que o processo de decisão do consumidor em relação às empresas seja guiado por boa parte das seguintes variáveis: satisfação, qualidade percebida de serviço, valor percebido, confiança e comprometimento.

É possível compreender a evolução das necessidades de consumo, desejos e motivações, e também que a partilha de bens comuns e o consumo colaborativo são tendências cada vez mais naturais na sociedade moderna, como argumentam Botsman e Rogers (2011). Os autores ainda definem o consumo colaborativo como um sistema organizado em redes, no qual os participantes conduzem uma atividade compartilhada sob a forma de aluguel, comodato, troca de bens, troca de serviços, soluções de transporte, espaço ou dinheiro. Finalmente, Botsman e Rogers (2011) apontam quatro princípios críticos fundamentais do consumo colaborativo, a saber, massa crítica (tanto opções de escolha como aprovação social), capacidade ociosa, crença nos bens comuns e confiança entre estranhos.

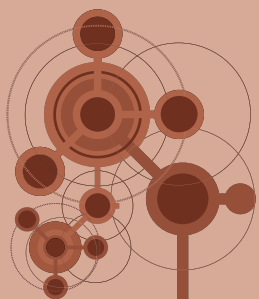
Diversos são os fatores que afetam a participação de um indivíduo no consumo colaborativo, segundo relatam Orsi, Cappelloza e Vieira (2018) e Agarwal e Steinmetz (2019). Entre eles, encontram-se os seguintes: 1. financeiro, pois a flexibilidade financeira permite tanto economizar em hospedagens como ganhar algum dinheiro extra alugando um bem que esteja ocioso, como quartos, carros etc.; 2. conveniência, devido à facilidade de acesso, de utilização e à segurança; 3. experiência proporcionada pela personalização e customização, além da variedade de opções de busca; 4. social, identificada pela interação, senso de pertencimento e aceitação; e 5. simbólico, representado pelas preocupações ambientais e consumo consciente.

Rifkin (2016, p.6) relaciona consumo colaborativo com o “prazer da experiência pela experiência” e ressalta que gastos com lazer têm despontado nos últimos tempos como prova de um tipo de consumo hedonista, ou seja, muito mais preocupado consigo mesmo. O turismo planejado também é um exemplo desse tipo de consumo, no qual a experiência vivida tem sensações e riscos controlados e cronometrados que levam os indivíduos a experimentarem momentos de extrema dedicação ao prazer de viver. No caso do Airbnb, a importância da experiência é determinante na decisão de compra e pode ser observada nas avaliações dos hóspedes. Assim, a empresa pode apenas ofertar proposições de valor, e o consumidor é quem o define.

Conforme Rifkin (2016), os seguintes constructos são considerados determinantes de satisfação na utilização de SC: pertencer a uma comunidade, economia de custos, impacto ambiental, familiaridade, capacitação de uso da internet e do smartphone, qualidade do serviço, afinidade com tendências e confiança. O mesmo autor afirma que os resultados do estudo em que os usuários do mercado de acomodações, no caso Airbnb, foram pesquisados, revelaram quatro variáveis que influenciam positivamente a satisfação com os SC. São elas: economia de custos, familiaridade, confiança e utilidade.

Quanto à criação de valor, manifesta-se em redes colaborativas de consumidores, livremente organizadas, dinâmicas e heterogêneas. Rifkin (2016) menciona uma criação sistêmica de valores conectando participantes em rede, suas ações, seus objetos e seus resultados de valor. Essa criação sistêmica de valor em redes colaborativas de consumidores é composta por quatro etapas desencadeadas pela circulação de objetos, isto é, promulgação, avaliação e alinhamento, que podem ocorrer simultaneamente e em várias interações.

Segundo Pereira e Silva (2020), as pessoas precisam confiar umas nas outras para estabelecerem relações. A confiança reduz a assimetria das informações, que ocorre quando uma parte possui mais informações e conhecimentos do que a outra. As dimensões da confiança nas relações transacionais são, segundo eles, 1. credibilidade, que é a intenção do agente em cumprir as promessas realizadas, reduzir o oportunismo (quando as partes agem motivadas por interesses próprios) e o risco moral (quando uma parte age de maneira desleal com a outra); e 2. benevolência, que é a preocupação genuína com o cliente além da pura motivação econômica. Assim, o cliente considera justo pagar mais caro.



Ao tratar da construção da confiança em ambientes de consumo colaborativo, Botsman e Rogers (2011) defendem que é necessário que o consumidor, em diferentes níveis, confie em uma pessoa que ele não conhece, de modo a verificar se ela é inofensiva e confiável, e que o bem trocado, vendido ou doado está nas condições descritas. As empresas que participam da EC funcionam como um mediador na relação entre o consumidor e o produtor (prestador de serviços compartilhados). A mesma base se aplica aos indivíduos que confiam no site de agências de turismo online e que possuem maiores intenções de contratar serviços no ambiente virtual, quando este apresenta atitudes positivas perante o contexto de varejo (Brandão; Sincorá; Sarcinelli, 2021). Li e Tsai (2022) indicam que o fator baseado no volume de classificação por parte dos hóspedes anteriores, além dos fatores baseados na qualidade da informação e riqueza de mídia apresentados por parte dos hospedeiros, afetaram positivamente os níveis de confiança no Airbnb.

Ainda para Botsman e Rogers (2011), o papel desse novo intermediário é, portanto, criar as ferramentas e o ambiente adequados para a familiaridade e a confiança serem construídas, um meio termo no qual o comércio e a comunidade se encontram. Já Rifkin (2016) revelou em seus estudos o importante papel da confiança para a satisfação com os serviços compartilhados, de modo que o consumidor é vislumbrado como um ente envolvido na cocriação de valor. O mercado é entendido como o ambiente da cocriação, ou seja, da experiência interativa geradora dos benefícios (caráter interativo das ocorrências mercadológicas). O consumidor é um cocriador de valor e pode ser também um coprodutor.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

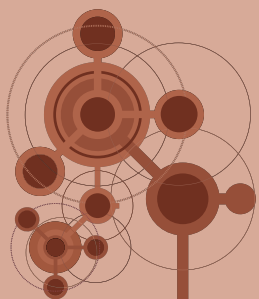
Neste estudo, optou-se por associar a estratégia de investigação à técnica de métodos mistos, os quais, segundo Creswell (2010), são aqueles que envolvem coleta e análise de duas formas de dados (quantitativa e qualitativa) em um único estudo. Dessa forma, esta investigação foi feita em três etapas distintas. Na primeira, realizou-se uma pesquisa quantitativa para identificar a percepção de valor do consumidor de serviços compartilhados. Na segunda, foi feita uma pesquisa quantitativa para identificar especificamente a percepção de valor do consumidor do Airbnb. Na terceira, foi realizada uma pesquisa qualitativa para caracterizar a criação de valor do prestador de serviços do Airbnb. Vale registrar também, para fins de contextualização, que o desafio empírico assumido neste trabalho se deu em período anterior à pandemia da covid-19.

Pesquisa quantitativa com usuários de serviços compartilhados (estudo 1)

Nesta etapa, foi realizada uma pesquisa do tipo descritiva-quantitativa que envolveu um número maior de participantes, permitindo a aplicação de uma análise estatística. Procurou-se, com essa pesquisa, descrever o comportamento do consumidor de SC. Dessa maneira, buscou-se identificar se existem fatores que determinam o uso de SC e quais são esses fatores. Foi direcionada exclusivamente aos usuários de empresas de bens e serviços compartilhados, com base em um questionário estruturado composto por 23 questões.

O questionário foi disponibilizado na rede social Facebook e no aplicativo de comunicação instantânea WhatsApp, sendo respondido por pessoas que já utilizavam algum tipo de serviço compartilhado. Para Martins e Theóphilo (2009), o número de respondentes requerido depende da correlação média entre as variáveis analisadas: se for 0,5, sugere cerca de uma vez e meia o número de respondentes para cada variável analisada; se for 0,1, são necessárias seis vezes o número de respondentes para cada variável. Neste trabalho, tanto o número de respondentes obtidos (301 usuários de serviços compartilhados) como a correlação média entre as variáveis analisadas (0,5) atendem ao critério proposto pelo autor.

De modo a encontrar os fatores, optou-se pelo uso da técnica de análise multivariada de dados, análise fatorial exploratória (AFE), que, segundo Hair Junior, Babin, Money e Samouel (2006), compreende a estrutura das correlações entre um grande número de variáveis,



definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamadas fatores. No caso deste estudo, as variáveis estudadas foram: pertencimento; economia; impacto ambiental; familiaridade; capacitação para uso da internet e de smartphones; qualidade do serviço; afinidade com tendências; confiança e utilidade. Em termos de consistência interna a respeito das variáveis, todos os fatores ficaram acima do limite inferior de aceitabilidade, que é estimado por Hair Junior, Babin, Money e Samouel (2006) em 0,7 alfa de Cronbach.

A empresa em foco: Airbnb

Para consecução do cenário empírico desta pesquisa, assumiu-se o seguinte conjunto de desafios: 1. estudo exploratório, como buscas no site do Airbnb, pesquisa em *reviews*, conversas com pessoas que já tiveram experiências tanto como anfitriões quanto como hóspedes; 2. visão geral e análise de mercado da empresa; 3. pesquisa quantitativa com usuários do Airbnb; e 4. pesquisa qualitativa com anfitriões.

Na primeira etapa de tal jornada, procedeu-se estudo exploratório por meio de buscas diretamente na plataforma do Airbnb, mediante as quais se tornou possível compreender o funcionamento da plataforma, desde a reserva até o sistema de *reviews*, os comentários feitos pelos usuários após sua estadia em um determinado alojamento. Ao analisar o conteúdo de tais *reviews*, identificaram-se os atributos mais mencionados e mais valorizados pelo usuário neste mecanismo de feedback.

Como critério de busca, foi realizado um levantamento dos *reviews* nas locações ocorridas nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro, somente dos anfitriões qualificados como *superhosts*, ou seja, aqueles considerados mais ativos, com um bom volume de transações e que detêm uma boa avaliação por parte dos usuários. Assim, compreendeu-se uma amostra de 500 *reviews* dentro de um universo de 6mil disponíveis naquele momento, de acordo com o critério de busca.

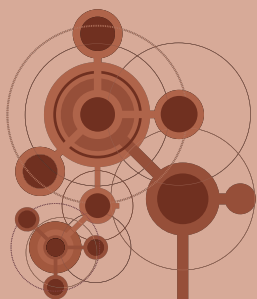
Visão geral da empresa: Airbnb

O Airbnb foi fundado em agosto de 2008, em São Francisco, na Califórnia, e é um mercado comunitário para pessoas anunciarem e reservarem acomodações por meio de plataformas eletrônicas. Presente em mais de 65mil cidades e 191 países, é uma plataforma de hospedagens que conecta anfitriões e hóspedes. Os anfitriões, chamados de *hosts*, são pessoas que possuem um apartamento, uma casa ou mesmo um quarto ocioso e que buscam transformar esse espaço em renda, colocando-o em oferta na plataforma. Os hóspedes são os viajantes que buscam alugar acomodações por determinado período e que estão em busca de experiências, preços variados e opções.

O modelo de negócio do Airbnb funciona da seguinte forma: o anfitrião preenche um cadastro no site, cria um perfil e coloca sua acomodação (casa, apartamento ou quarto) para locação. A empresa, por sua vez, verifica o cadastro, por meio de fotos, documentos etc. Da mesma forma, o hóspede, ao reservar um quarto ou uma acomodação, também precisa se identificar. Não há espaço para o anonimato. O Airbnb disponibiliza uma variedade de filtros que facilitam a escolha da acomodação. Trata-se de uma página de busca por hospedagem na qual se coloca o destino, a região, as datas, o número de hóspedes etc.

Recomenda-se aos anfitriões agilidade nas respostas dos pedidos de reserva. Uma vez que o pedido seja aceito, o valor é cobrado do cartão do hóspede. Já o anfitrião somente recebe sua remuneração quando o hóspede realiza o check-in, ou seja, quando ele se apresenta no local da acomodação reservada e registra sua chegada no site do Airbnb.

A empresa argumenta, de acordo com seu material de divulgação institucional, que o melhor desse tipo de negócio, além da notável economia, é a experiência em si, pelo fato de o hóspede realmente se sentir como um morador local na casa do anfitrião. A importância da experiência é determinante na decisão de compra e pode ser observada nas avaliações e comentários dos hóspedes. Devido à importância da Airbnb para a EC, a empresa foi selecionada para a análise de dados dos estudos 2 e 3.



Pesquisa descritiva-quantitativa com usuários do Airbnb (estudo 2)

Nesta segunda etapa, foi realizada uma pesquisa descritiva-quantitativa, com público-alvo composto exclusivamente por usuários do Airbnb ou viajantes frequentes que já tivessem algum conhecimento dos serviços do Airbnb.

A pesquisa foi realizada com questões fechadas em um questionário disponibilizado no Facebook e no WhatsApp. O processo de seleção de participantes para o estudo 2 foi o mesmo utilizado no estudo 1, conforme descrito na seção "Procedimentos metodológicos". Ressalta-se que essa técnica tem como base a estratégia de amostragem por conveniência do pesquisador, visto que se trata de um estudo exploratório. As primeiras perguntas já davam subsídios para identificar se a pessoa era ou não viajante frequente e se conhecia a proposta de serviços do Airbnb. As demais questões, todas fechadas, traziam os fatores julgados influenciadores na decisão da escolha de acomodação em uma viagem. Deixou-se um espaço para alguma resposta aberta, caso o respondente quisesse acrescentar outra característica que considerasse relevante. Primordialmente, as questões buscaram identificar o perfil do viajante, com base nas características consideradas importantes na escolha de um serviço tradicional de hotelaria.

Pesquisa descritiva-qualitativa – entrevistas em profundidade (estudo 3)

Optou-se pela realização de entrevistas semiestruturadas com hosts e *superhosts*, os principais "vendedores" do Airbnb, para obter as informações desejadas. Para a realização das entrevistas, também foi definida uma amostra por acessibilidade, composta por seis anfitriões, também denominados hosts e *superhosts*, localizados no município de São Paulo e na região litoral dos estados de São Paulo e do Rio de Janeiro. Tais participantes foram escolhidos pelo fato de serem terem uma melhor visão da criação de valor para seus hóspedes, além de decidirem as características da operação. Para a coleta de dados, utilizou-se um roteiro de entrevista cujo escopo principal buscou identificar, na visão do anfitrião, os principais atributos para oferecer uma hospedagem de excelência no espaço posto à disposição do viajante.

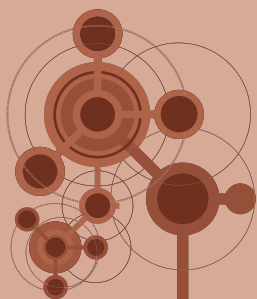
APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Nos tópicos a seguir, constam os dados obtidos e produzidos na investigação, apresentados com os perfis dos participantes, além da análise ancorada nas proposições dos autores mencionados no campo teórico-conceitual.

Pesquisa quantitativa com usuários de serviços compartilhados (estudo 1)

As 308 respostas coletadas possibilitaram a identificação dos principais estímulos, as preferências do consumidor para utilização dos SC, bem como as principais necessidades do consumidor desse segmento e os principais benefícios buscados pelos consumidores dos serviços oferecidos pelas empresas que atuam na EC.

Em análise geral, o público respondente é, em sua maioria, feminino (56,3%), com concentração nas faixas de idade de 31 a 60 anos (63,4%). Em termos de estado civil, tem-se 54% de pessoas casadas ou vivendo um relacionamento sério. Se agregarmos a esse número os divorciados, o total representa quase 65%. São basicamente moradores da região metropolitana de São Paulo (95,6% na capital e 91,6% na região metropolitana), com muito baixa representatividade das demais regiões do país. Em termos de instrução educacional, destaca-se a prevalência do ensino superior (quase 67%). São muito distintos em relação às profissões, com pequeno destaque para professores e administradores de empresas (6,6% e 7,5%, respectivamente). Mais da metade dos participantes (57%) possui rendimentos superiores a R\$5mil mensais, e 32% apontam receber rendimentos superiores a R\$10mil por mês.



Conforme indicado anteriormente, o estudo levou em conta, para identificação do grau de familiaridade quanto às experiências de consumo com os SC, as seguintes variáveis: pertencimento; economia; impacto ambiental; familiaridade; capacitação para uso da internet e de smartphones; qualidade do serviço e afinidade com tendências; confiança; e utilidade.

Em relação ao fator impacto ambiental, observou-se que 29% dos entrevistados se mostraram indiferentes quanto ao impacto causado no meio ambiente ao fazerem uso de SC; para 26,3% deve se considerar o impacto causado ao meio ambiente pelo uso de SC, enquanto 23,4% concordam em parte com tal premissa. Com relação ao fator pertencimento, 30,5% dos entrevistados sentem que fazem parte de um grupo de pessoas que pensam como eles quando utilizam SC, e 35,4% sentem apenas em parte.

O fator preço dos serviços compartilhados foi considerado melhor em comparação com as demais ofertas de mercado por 49,7% dos respondentes da pesquisa, que, somados aos 33,4% que concordam em parte com esta afirmação, totalizam 83% que consideram os melhores preços. A relação custo/benefício dos serviços compartilhados, em comparação com as demais ofertas de mercado, foi considerada boa para 45,3% dos entrevistados, e 40,6% concordam em parte com essa afirmação, o que totaliza 85,9% que concordam que essa relação é positiva.

O fator conveniência do smartphone para utilização dos SC foi considerado importante para 37,3% dos entrevistados, assim como a utilidade da internet para utilizar SC foi considerada importante para 67,2% dos entrevistados. O fator confiança foi verificado como determinante na utilização dos SC, pois 32,5% dos entrevistados concordam totalmente, e 40,3% concordam em parte, totalizando 72,8% dos que concordam que os usuários estão mais propensos a confiarem uns nos outros devido às avaliações (comentários) pós-utilização. Dos entrevistados, 90% estão total ou parcialmente satisfeitos com as experiências de consumo ao utilizarem os SC.

Análise de correlação

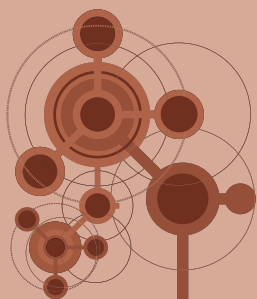
Em seguida, buscou-se verificar quais afirmações eram mais relacionadas entre si. Para isso, foram calculados os coeficientes de correlação Pearson e Spearman, sendo este o mais indicado para valores com características de ranque, os quais se demonstraram muito próximos.

É possível verificar que a afirmação “a interação via internet é muito útil na utilização dos serviços compartilhados” obteve maior grau de concordância, com 65% dos respondentes atribuindo a ela a maior nota. A afirmação “acredito que quando utilizo um serviço compartilhado, eu contribuo com a redução de recursos naturais” foi a afirmação mais frequente nas duas categorias de menor concordância, com 20,7%.

A correlação entre *segurança/imprevistose ambiente seguro* foi o maior índice apresentado entre todas as comparações, com valor de 0,77. Outra forte relação foi entre *melhores preços e custo/benefício*. Levando-se em conta *transação fácil e impacto no ambiente*, não se constatou relação entre as concordâncias, já que o índice de correlação foi igual a 0,068. Não foram registradas correlações negativas, ou seja, não houve discordância em uma afirmação e concordância em outra – são todas positivas ou nulas.

Análise fatorial

Para cumprir o objetivo de encontrar os fatores, optou-se pela aplicação de uma técnica de análise multivariada de dados (análise fatorial), com uso do software SPSS. A suposição básica da análise fatorial é a existência de correlação entre as variáveis analisadas. Pelo uso da matriz de correlação, são verificadas correlações positivas entre um número significativo de variáveis. Contudo, para confirmação, foi realizado o teste de esfericidade de Bartlett (Hair Junior; Babin; Money; Samouel, 2006), que tem como hipótese nula a não existência de correlação entre as variáveis. O resultado do *p-valor* da estatística foi inferior a 0,000, ou seja, rejeitou-se a hipótese nula, comprovando-se, portanto, a existência de correlações.



Estabeleceu-se como critério para extração a análise de componentes principais e, para a escolha do número de fatores, o critério da raiz latente, de acordo com o qual devem ser mantidos fatores com valor um do autovalor total (Hair Junior; Babin; Money; Samouel, 2006). Ou seja, são mantidos os fatores com raízes latentes ou autovalores maiores que um. Para o conjunto de dados analisados, são verificados e mantidos cinco fatores. O percentual da variância total explicado pelos cinco fatores é de 63,7%, o que já é um índice considerado satisfatório, de acordo com Hair Junior, Babin, Money e Samouel (2006). A partir do sexto fator, não há acréscimo significativo na variância comum.

Ao gerar fatores, a extração usual os elenca e extrai na ordem de importância da porção de variância explicada. Uma ferramenta que auxilia na interpretação da análise fatorial é a rotação de fatores (Hair Junior; Babin; Money; Samouel, 2006) para redistribuir a variância dos primeiros fatores para os últimos, com o objetivo de atingir um padrão mais significativo. Neste estudo, foi utilizada a rotação Varimax, que busca maximizar a soma das variâncias de cargas da matriz fatorial, fornecendo uma interpretação mais assertiva e clara dos fatores.

A interpretação dos fatores demonstra que a maioria das afirmações relacionadas ao uso de smartphone, internet, navegação e tendência de uso se agrupam no primeiro fator, que pode ser traduzido como *conveniência e facilidade*. Já as afirmações de confiança – ao utilizar os serviços – e segurança quanto aos imprevistos estão no segundo fator, traduzido como *segurança e confiança*. As afirmações relativas ao suporte prestado, ao grau de conhecimento das necessidades e à substituição de serviços tradicionais foram agrupadas no terceiro fator, traduzido como *atendimento*. O quarto fator ficou claramente ligado à questão da percepção de valor, traduzido como *preço*. No quinto fator, traduzido como *socioambiental*, agruparam-se as informações relativas à relação de uso com impacto ambiental, recursos naturais e identificação de grupo.

Método de extração: análise de componente principal

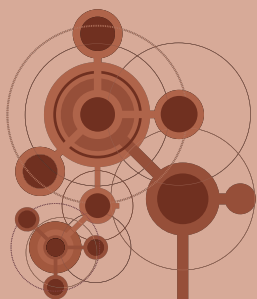
Com o objetivo de identificar a existência de fatores que determinaram o uso de SC, validando os constructos empregados no instrumento de pesquisa utilizado, a análise mostrou que as afirmações utilizadas se correlacionam na intensidade das concordâncias, de modo que se agrupam em menores dimensões, traduzindo-se em fatores. Dessa maneira, pode-se afirmar que os comportamentos de utilização de SC estão relacionados a cinco fatores – conveniência e facilidade; segurança e confiança; atendimento; preço; e socioambiental – com o mesmo grau de relevância, ou seja, não se pode concluir que um é mais determinante que o outro; é justamente a mistura deles que determina a utilização dos serviços compartilhados.

Características gerais e valores do Airbnb

O público do Airbnb é formado por viajantes que buscam desde um simples quarto individual em um apartamento familiar até uma casa onde possam compartilhar um quarto com outros viajantes, considerando espaços como residências, casas de praia, casas de campo, castelos etc. Desde o início da história da empresa, seus sócios-fundadores trabalharam para definir o que era importante para a empresa enfrentar os desafios, com destaque para a abordagem interativa e o design do site. Seu maior ativo não seria o mercado para espaços, mas a forma como as pessoas são estimuladas a criar experiências (Botsman; Rogers, 2011).

Pesquisa junto a usuários do Airbnb (estudo 2)

A partir dos resultados do questionário dirigido aos usuários do Airbnb, entre 56 respostas, 50 referem-se à hospedagem visando o lazer. Isso se explica pelo fato de os deslocamentos serem para fins corporativos e, em geral, as empresas efetuam pacotes de transações que englobam passagens, hospedagem em hotéis e *vouchers*. Uma vez que predomina o lazer na escolha do Airbnb, compreende-se o motivo de 29,1% dos respondentes alegarem que utilizam o serviço de vez em quando, enquanto os outros 29,1% afirmam que utilizam o serviço com a frequência semestral.



A satisfação com os serviços prestados pelo Airbnb confirmou-se, pois 63,6% afirmam que estão muito satisfeitos e 34,5% afirmam que estão satisfeitos. Em complemento, vale o registro de que 98,2% dos participantes responderam que indicariam os serviços do Airbnb para amigos.

Entre os motivos que os respondentes da pesquisa levam em conta na hora de optar pelo uso dos serviços do Airbnb, foram considerados muito importantes os seguintes: localização (63%); perfil do anfitrião pela sua apresentação (67%); e comentários dos hóspedes/*reviews* (51%). Foram considerados importantes também o preço (92%), o ambiente (68%), o tipo de acomodação (92%) e a disponibilidade de datas (62%). Ainda a respeito de fatores determinantes para escolha dos serviços do Airbnb, destacaram-se aspectos como a possibilidade de trocar experiência com o anfitrião nativo; os anúncios que pareciam ser feitos por corretores de imóveis; privacidade; sensação e experiência de ser um morador local; propriedade destinada unicamente para a locação; quartos com banheiro; estacionamento; internet; transporte público acessível; limpeza; preços mais atraentes para períodos maiores; não fumante; regras da casa – quanto mais claras, mais importante; flexibilidade para cancelamento; e rapidez em responder.

Quanto à questão da autonomia, os motivos que levam os interessados a utilizarem os serviços do Airbnb apontam o seguinte cenário: ficar mais à vontade (72%); ter mais liberdade de horários do que num quarto de hotel (45,5%) e ficar em uma área privada e não ter que transitar em lugares públicos (36%).

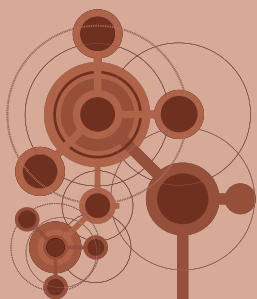
A respeito da questão da confiança para estabelecer um relacionamento com o futuro anfitrião, o fato de o Airbnb deter todas as informações como perfil e comentários de outros hóspedes é considerado muito importante para 54% dos respondentes da pesquisa e importante para 21%, indicando que 76% dos respondentes consideram que a confiança se estabelece com base nos perfis e nos comentários.

Pesquisa descritiva-qualitativa – entrevistas em profundidade (estudo 3)

A pesquisa demonstrou alguns pontos comuns entre as respostas dos entrevistados, as quais indicam que os fornecedores das empresas de SC é quem criam valor para os clientes, no caso, os anfitriões do Airbnb. Quanto aos diferenciais criados pelo anfitrião, os participantes da pesquisa afirmaram que adotam estratégias ligadas à questão do atendimento e padrão de qualidade.

Em relação à disponibilidade, destacou-se o aspecto da disponibilidade do anfitrião, iniciativa de extrema importância, que hóspedes valorizam e buscam nos perfis considerados, bem como a agilidade nas respostas. Quanto aos comentários, o sistema de *review* demonstrou ser fundamental na construção da confiança, tanto por parte do hóspede como por parte do anfitrião. Quanto à confiança, tal aspecto foi destacado como peça fundamental na relação hóspede/anfitrião, no sentido de que ela começa quando se conhece o outro por meio dos comentários e do atendimento, nascendo com base nas informações de ambas as partes. O tempo de associado também foi citado como fator determinante da confiança. No tocante à acomodação, a importância da localização assume aspecto primordial, além do conforto e da decoração de seus espaços, fatores determinantes na sua escolha. Outro ponto comentado nas entrevistas é a fidelidade à marca do Airbnb.

Assim, depreende-se que os objetivos de identificar em que circunstâncias esses valores são construídos, bem como os elementos considerados no processo de criação de valor, são definidos no atendimento, especialmente no primeiro contato do hóspede com o anfitrião, na agilidade nas respostas e na disponibilidade do anfitrião. Também foi possível constatar que o Airbnb cria valor para seus clientes por meio do sistema de *review* (comentários), uma vez que sinaliza segurança na transação comercial para ambas as partes. A marca Airbnb também foi considerada como fator determinante na construção da confiança, peça fundamental no negócio da empresa.



DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em convergência com o trabalho de Botsman e Rogers (2011), que apresenta fatores determinantes na satisfação no uso de serviços compartilhados no mercado ocidental, este estudo também indica aspectos próprios do mercado brasileiro. Desta forma, por meio da pesquisa junto aos usuários de serviços compartilhados (estudo 1), identificou-se que os comportamentos de utilização estão relacionados a cinco fatores com o mesmo grau de relevância (conveniência e facilidade; segurança e confiança; atendimento; preço; questão socioambiental), que, combinados, determinam a utilização dos serviços compartilhados.

O estudo 2, realizado junto a usuários do Airbnb, corrobora este resultado, pois apresenta a sua percepção. Para eles, existem os seguintes fatores determinantes: preço (92%), tipo de acomodação – casa ou apartamento (92%) –, ambiente – espaço e decoração (68%). Para conhecer quais são as principais necessidades e benefícios buscados pelo consumidor desse segmento, recorreu-se a Pachauri (2002), que argumenta que o consumidor se comporta de maneira racional, com base na relação custo/benefício.

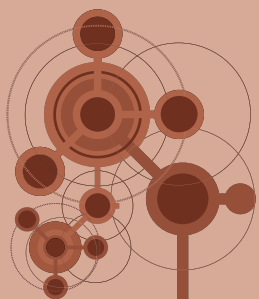
De modo a identificar o que o consumidor de serviços compartilhados mais valoriza na decisão de consumo, obteve-se o seguinte panorama: perfil do anfitrião, em função de sua apresentação (67%); localização (63%); comentários dos hóspedes/*review* (51%). Tais resultados encontram abrigo no trabalho de Tadelis (2016), que afirma que o papel das fotos pessoais do perfil dos anfitriões no Airbnb, a aparência, o feedback e os sistemas de reputação facilitam a confiança. Nas respostas das entrevistas em profundidade do estudo 3, o sistema de *review* demonstrou ser fundamental na construção da confiança, tanto por parte do hóspede como por parte do anfitrião. Alguns excertos das entrevistas podem ilustrar tal assertiva: “confio naquelas pontuações que ele oferece, tanto o hóspede me pontuando quanto eu pontuando o hóspede, eu acho que isso também é um fator que colabora” (entrevistado 1); “eu sempre olho para saber quem é a pessoa. Eu baseio a minha confiança nos comentários que eu li sobre ele. E também pelo papo, pelo tipo de pergunta...” (entrevistado 3).

Ao pesquisar como e em que circunstâncias esses valores são construídos, bem como quais os elementos considerados no processo de criação de valor, observou-se, no estudo 2, que 76% dos respondentes consideram que a confiança se estabelece com base nos perfis e nos comentários. Botsman e Rogers (2011) defendem que a confiança é o principal facilitador do comércio eletrônico, o que também se manifestou no estudo 1, o qual apontou que 72,8% concordam que os usuários dos serviços compartilhados estão mais propensos a confiarem uns nos outros devido às avaliações (comentários). Botsman e Rogers (2011) relatam ainda que as classificações e avaliações geradas pelos usuários são importantes na construção da confiança.

O estudo 3 (entrevistas em profundidade) identificou que os hóspedes do Airbnb desenvolvem estratégias ligadas à questão do atendimento e ao padrão de qualidade do serviço prestado. Entre eles, o primeiro contato para a construção da confiança foi relatado como muito importante, assim como a experiência proporcionada pelo bom atendimento. Rifkin (2016) afirma que o consumidor é um “colecionador de experiências” sensíveis ou estéticas, lúdicas ou comunicacionais, fugazes e de movimentos incessantes.

A credibilidade que o conjunto de informações oferecidas proporciona (fotos, comentários etc.) foi considerada importante pelos pesquisados; a confiança e a reputação da marca Airbnb também foram fatores apontados nas respostas do estudo 2, indicando que os usuários confiam que tudo aquilo que está sendo anunciado será entregue. Vale destacar mais alguns excertos das entrevistas: “eu tenho uma simpatia, vamos dizer assim, pelo sistema do Airbnb e pela segurança que eu sinto, acho que resumidamente é isso: a segurança e a confiança que me transmitem o sistema deles” (entrevistado 4); “quando eu alugo pelo Airbnb, na verdade, é mais pela confiança depositada na própria empresa” (entrevistado 6).

Ao analisar como as empresas que atuam na economia de compartilhamento criam valor para seus clientes, observou-se que estes realizam comparações das ofertas do Airbnb com ofertas da rede hoteleira. Outra forma em que se pode



observar a criação de valor é por meio do alto índice de satisfação quanto às experiências de consumo dos SC. Pelos dados obtidos nas entrevistas, verificou-se que a satisfação se manifesta devido às estratégias de atendimento criadas pelos anfitriões do Airbnb, como sua própria disponibilidade, a agilidade nas respostas e a prestação de serviço (informações). Exemplo desse comportamento pode ser ilustrado na afirmação do entrevistado 1: “procuro sempre recepcionar os hóspedes... Nos dias que eu tenho hóspedes da minha casa, fico o dia todo agitado, conectado... Enfim, sempre à disposição para qualquer problema”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos dias atuais, encontram-se iniciativas compartilhadas nos mais diversos setores da economia como de transporte, hospedagem, música, objetos e até escritórios (coworking).

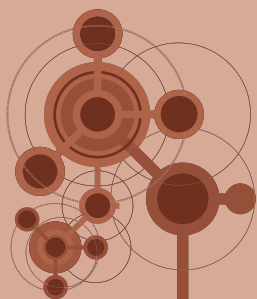
Nesse cenário, tecnologias digitais como smartphones e *smartwatches*, próprias do século XXI, com suas imagens e seus logaritmos, funcionam como mediadoras dos relacionamentos afetivos e comerciais. Ferramentas elaboradas por produtores, empreendedores, grandes redes de comunicação, pela democratização dos aparelhos de comunicação e até mesmo por pessoas em seu cotidiano. Assim, nos tempos atuais, é a telinha que dissemina os valores de percepção aos produtos, funcionando como um instrumento de agregação de valores que se estabelece num curto prazo, isto é, enquanto o produto ou serviço é usufruído, ou enquanto houver geração de valor entre as partes.

Essa mudança de comportamento também pode ser observada no setor de turismo, especialmente na última década, em virtude do surgimento de sites como Airbnb, TripAdvisor, Booking etc. Deve-se levar em conta também o avanço da própria tecnologia da informação (TI) que intensifica o acesso e troca de informações via internet, pois o próprio contexto de hospedagens passa por transformações. Atualmente, o consumidor não precisa mais ir a uma agência de viagens para organizar seu roteiro ou se hospedar em uma rede hoteleira convencional. Constata-se o fato de proprietários de imóveis optarem por cadastrar suas residências em sites para que viajantes de diferentes procedências possam se hospedar em seus lares e, desse modo, usufruírem da oportunidade de locação de parte ou de toda a residência, um princípio da economia de compartilhamento.

Um dos grandes dilemas que podem surgir nesse processo é certa inquietação, tanto por parte dos anfitriões quanto dos hóspedes interessados em compartilhar a hospedagem. Uma delas é a segurança, além de outras como relacionamento interpessoal, aspectos culturais, limpeza, organização etc. Nesse âmbito, um aspecto que aproxima anfitriões de potenciais hóspedes é a própria criação de valor, ou seja, ambos precisam se sentir confiantes no processo, de forma que a operacionalização do serviço de hospedagem seja sentida como algo que proporcione uma experiência singular e que agregue valor.

Tem-se, pelos resultados deste estudo, que uma das questões principais envolvidas em serviços de compartilhamento se manifesta pela conveniência e pela facilidade promovidas pelo uso de smartphones, navegação em sites, interação na internet e simplicidade nas transações. Especificamente em relação à segurança, a observação de que o ambiente da hospedagem é entendido como seguro acaba interferindo na percepção de segurança. O atendimento personalizado é fundamental no consumo colaborativo, pois se nota, tanto nas pesquisas como nos estudos realizados pelos autores citados neste trabalho, a busca de uma identidade, de um rosto, de uma “impressão digital” do consumidor.

Conclui-se, assim, que os fatores fundamentais para a percepção de valor por parte dos usuários de SC são preço, facilidade de acesso, personalização do atendimento, sensação de pertencimento à modernidade e o simbólico, que se traduz na preocupação ambiental e no consumo consciente.



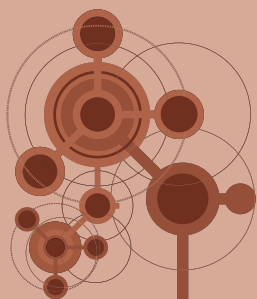
Assim, depreende-se que a confiança é peça fundamental na criação de valor entre hóspedes e anfitriões do Airbnb. É ela que se estabelece com base nos perfis, nos comentários, no sistema de *review*, e se consolida no atendimento personalizado que inclui agilidade, atenção e disponibilidade na prestação de serviços e informações. A confiança no mundo digital é, possivelmente, o valor-chave capaz de integrar todos os demais: economia de custo, qualidade do produto, símbolo de personalização e sustentabilidade do negócio.

Este estudo apresenta algumas limitações. A primeira delas diz respeito à amostra obtida (308 respondentes em uma pesquisa sobre economia de compartilhamento; 55 usuários de Airbnb), assumindo-se que os resultados não devem ser generalizados como respostas a um universo amplo. No entanto, esses resultados sinalizam perspectivas de estudos futuros, entre os quais a seleção de comentários registrados no portal do Airbnb pelos usuários do serviço em relação a destinos nacionais e internacionais, assim como a elaboração de entrevistas com um número maior de hosts em diferentes localidades no Brasil e investigações com viajantes que se hospedaram nas residências dos anfitriões entrevistados, a fim de se observar pontos em comum e divergentes quanto às variáveis de percepção e obtenção de valor em serviços de hospedagem compartilhada. Ademais, visto que o contexto investigado contemplou período anterior à pandemia da covid-19, vale sugerir também estudos futuros que levem em conta o novo padrão de comportamento no tocante à busca por acomodações no modelo aqui pesquisado.

Ainda dentre as limitações deste estudo, vale mencionar a escassez de pesquisas sobre o tema, fato que reflete em uma indefinição e um grande questionamento quanto ao futuro do consumo colaborativo de serviços compartilhados, levando-se em conta as esferas econômicas, tecnológicas, sociais, midiáticas e psicológicas etc.

REFERÊNCIAS

- AGARWAL, Nivedita; STEINMETZ, Robert. Sharing economy: a systematic literature review. *International Journal of Innovation and Technology Management*, [s.l.] v.16, n.6, p.125-142, 2019.
- BELK, Russel W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, Oxford, v.15, n.2, p.139-168, 1988. doi: <https://doi.org/10.1086/209154>.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. New York: Harper Business, 2011.
- BRANDÃO, Marcelo M.; SINCORÁ, Larissa A.; SARCINELLI, Arthur F. A percepção de valor do ambiente eletrônico de agências de turismo e seu impacto na decisão de compra: o papel mediador da atitude. *RBTur*, São Paulo, v.15, n.2, p.1-15, 2021.
- CRESWELL, John W. *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto*. Porto Alegre: Artmed: Bookman, 2010.
- GIOVANINI, Adilson. Economia compartilhada e governança pública. *Revista de Administração Pública*, Rio de Janeiro, v.54, n.5, p.1207-1238, 2020.
- GIOVANINI, Adilson. Sharing economy and new transnational ways of consumption in the unicorn age: definitions, dissemination and conditioners. *Revista Brasileira de Inovação*, Campinas, v.20, n.1, p.1-27, 2021.
- HAIR JUNIOR, Joseph F.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman, 2006.



KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. New York: Wiley, 2016.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. *Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas*. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LI, Chia-Ying; TSAI, Mei-Chen. What makes guests trust Airbnb? Consumer trust formation and its impact on continuance intention in the sharing economy. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, [s.l.], v.50, p.44-54, 2022.

MESQUITA, Luiza A. F.; POZZEBON, Marlei; PETRINI, Maira. Construindo espaços de interação social a partir de relações e práticas de trabalho compartilhado. *Revista de Administração Contemporânea*, Maringá, v.24, n.2, p.181-196, 2020.

MORAES, Rodrigo Bombonatti de Souza; OLIVEIRA, Marco A. Gonsales de; ACCORSI, André. Uberização no contexto da economia de compartilhamento: um estudo sobre o trabalho dos motoristas de transporte particular por aplicativo em São Paulo. *Interface*, Natal, v.16, n.2, p.71-92, 2009.

OLSON, Mancur. *The logic of collective action*. Cambridge: Harvard University, 1965.

ORSI, Daniella Fernanda de Oliveira; CAPPELLOZZA, Alexandre; VIEIRA, Almir M. Práticas de consumo colaborativo na cidade de São Paulo: um estudo nos estratos econômicos A e B. *Revista de Inovação e Sustentabilidade*, São Paulo, v.9, n.3, p.109-121, 2018.

PACHAURI, Moneesha. Consumer Behavior: a literature review. *The Marketing Review*, Helensburgh, v.2, n.3, p.319-355, 2002. doi: <https://doi.org/10.1362/1469347012569896>.

PEREIRA, Carlos H. T.; SILVA, Minelle E. Entendendo a integração de atores sociotécnicos para mobilidade urbana compartilhada e sustentável. *Brazilian Business Review*, Vitória, v.17, n.6, p.706-724, 2020. doi: <http://dx.doi.org/10.15728/bbr.2020.17.6.6>.

RIFKIN, Jeremy. *Zero marginal cost society the rise of the collaborative commons and the end of capitalism*. New York: Palgrave Macmillan, 2016.

TADELIS, Steven. Reputation and feedback systems in online platform markets. *Annual Review of Economics*, San Mateo, v.8, n.1, p.321-340, 2016. doi: <https://doi.org/10.1146/annurev-economics-080315-015325>.

VACLAVIK, Marcia C.; PITHAN, Liana H. The agency search: the meaning of work for app drivers. *Revista de Administração Mackenzie*, São Paulo, v.19, n.5, p.1-27, 2018. doi: <https://doi.org/10.1590/1678-6971/eRAMG180080>.

Artigo recebido em 13.01.2022 e aprovado em 05.05.2022