

Comportamento do Consumidor na Economia Compartilhada no Turismo: um estudo sobre o CouchSurfing e o AirBnb¹

Luciana Alves Rodas Vera^a
Marlusa de Sevilha Gosling^b

Resumo

Este artigo tem o objetivo de entender as motivações das pessoas para adotarem práticas de compartilhamento e consumo colaborativo no âmbito do turismo, especificamente em duas plataformas com propostas distintas – o AirBnb e o CouchSurfing. Para isso, foi realizado um estudo qualitativo, empregando entrevistas em profundidade com vinte consumidores do AirBnb e do CouchSurfing, e uma análise de conteúdo. Os resultados apontaram que a economia de custos, a expectativa de construção de vínculos sociais, a expectativa de experiências culturais compartilhadas, a confiança, os *reviews*, a utilidade e a busca por aprendizado e conhecimento foram fatores motivadores positivos para o uso das plataformas de economia compartilhada de hospedagem. O medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio, o receio de ser inconveniente com o anfitrião e o receio de falta de privacidade emergiram das entrevistas como fatores restritivos ao consumo, sendo que tais aspectos ainda não haviam sido explorados pela literatura.

Palavras-chave: Economia compartilhada; Compartilhamento; Consumo colaborativo; Motivações de consumo; Turismo.

Abstract

Consumer's Behavior in Sharing Economy in Tourism: a study on CouchSurfing and AirBnb

This article aims to understand the motivations of people to adopt sharing practices and collaborative consumption in tourism, specifically in two platforms with different proposals – AirBnb and CouchSurfing. To achieve this objective, a qualitative study was carried out, using in-depth interviews with 20 consumers of AirBnb and CouchSurfing, and content analysis. The results indicated that cost savings, expectation of building social bonds, expectation of shared cultural experiences, trust, reviews, utility, and search for learning and knowledge were positive motivational factors for using the platforms of shared hosting economy. The fear of suffering some kind of violence or harassment, the fear of being inconvenient with the host and the fear of lack of privacy emerged from the interviews as restrictive factors to the consumption. Such aspects had not yet been explored in the literature.

Keywords: Sharing economy; Sharing; Collaborative consumption; Motivations of consumption; Tourism.

1. O artigo foi fruto de tese de doutorado de Luciana Alves Rodas Vera, sob orientação de Marlusa de Sevilha Gosling.
- a. Faz pós-doutorado em Administração, na Universidade de Salvador, Salvador, Bahia, Brasil. Professora do curso de Administração na Universidade Federal da Bahia, (UFBA), Salvador, Bahia, Brasil. E-mail: profa.lucianarodasvera@gmail.com
- b. Possui pós-doutorado em Turismo pela Universidade do Algarve, Faro, Algarve, Portugal. Professora do curso de Administração da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil. E-mail: mg.ufmg@gmail.com

Resumen

Comportamiento del consumidor en la economía compartida en el turismo: un estudio sobre el CouchSurfing y el AirBnb

El objetivo de este artículo es entender las motivaciones de las personas para adoptar prácticas de intercambio y consumo colaborativo en el ámbito del turismo, específicamente en dos plataformas con propuestas distintas –el AirBnb y el CouchSurfing–. Para alcanzar este objetivo, se realizó un estudio cualitativo, empleando entrevistas en profundidad a veinte consumidores de AirBnb y CouchSurfing, y un análisis de contenido. Los resultados apuntaron que la economía de costos, la expectativa de construcción de vínculos sociales, la expectativa de experiencias culturales compartidas, la confianza, los comentarios, la utilidad y la búsqueda del aprendizaje y conocimiento fueron los factores motivadores positivos para el uso de las plataformas de economía compartida de alojamiento. El temor a sufrir algún tipo de violencia o acoso, el temor a ser inconveniente con el anfitrión y el temor a la falta de privacidad surgieron de las entrevistas como los factores restrictivos al consumo, siendo que tales aspectos aún no habían sido analizados por la literatura.

Palabras clave: Economía compartida; Compartir; Consumo colaborativo; Motivaciones de consumo; Turismo.

INTRODUÇÃO

Discussões teóricas acerca de práticas descritas como compartilhamento e consumo colaborativo têm crescido devido ao aumento do número de organizações tanto lucrativas quanto sem fins lucrativos que têm surgido graças ao que se chama de economia compartilhada (Bardhi & Eckhardt, 2012; Belk, 2010; Belk, 2014a; Botsman & Rogers, 2011). Belk (2010) define o compartilhamento como o ato e o processo de distribuir o que é nosso para os outros para o uso deles e/ou o ato e o processo de receber ou levar algo dos outros para nosso uso. Já o consumo colaborativo é definido pelo autor como eventos coordenados entre os consumidores para a aquisição e distribuição de um recurso a partir de uma taxa ou outra forma de remuneração, como escambo, comércio e trocas que envolvam a compensação não monetária (Belk, 2014a). A diferença entre os dois conceitos estaria no fato de o consumo colaborativo envolver taxa ou outra forma de remuneração e de o compartilhamento não envolver taxa. Esses dois comportamentos do consumidor estão inseridos dentro do contexto da economia compartilhada (Rifkin, 2016).

Apesar de a economia compartilhada ter se firmado mais em países do continente europeu e nos Estados Unidos, após a crise econômica de 2008, e estar em processo inicial no Brasil, existe um cenário positivo para o desenvolvimento das práticas coletivas no país (Maurer, Figueiró, Campos, Silva, & Barcellos, 2015; Scheffler, Verschoore, & Silva, 2014). Nota-se, porém, que, segundo Rohden, Durayski, Teixeira, Montelongo Flores e Rossi (2015), ainda há poucos estudos que analisam o consumo colaborativo e seus desdobramentos no contexto brasileiro.

O campo do Turismo também tem sido inserido nessas novas práticas de compartilhamento e consumo colaborativo através de organizações voltadas para a hospedagem como o CouchSurfing e o AirBnb. O CouchSurfing corresponde a um site mundial gratuito que coloca em contato viajantes com pessoas locais em mais de 235 países e territórios e é atualmente um dos “serviços de hospitalidade” mais visitados na Internet (Botsman & Rogers, 2011). Ele permite que seus

membros criem um perfil *online* e ofereçam estadas gratuitas em suas casas para outras pessoas (cadastradas no site) de todo o mundo ou consigam ser hospedados por outro usuário (Belk, 2014b). O CouchSurfing seria um exemplo empírico do conceito de compartilhamento.

Por outro lado, embora o AirBnb ofereça um serviço parecido com o do CouchSurfing e opere através de perfis *online*, existem algumas diferenças entre eles, como o fato de, no AirBnb, ser necessário pagar pela estada, apesar de ser frequentemente mais barato que no hotel, e de, em alguns casos, o proprietário da hospedagem compartilhar o mesmo espaço de convivência com o hóspede. Desde sua fundação em 2008, o AirBnb tem experimentado rápido crescimento, tendo mais de 30 milhões de hóspedes que usaram seus serviços até o final de 2014 (Zervas, Proserpio, & Byers, 2015). Para Belk (2014b), a cobrança da taxa de utilização no AirBnb pode fazer com que os anfitriões se pareçam mais com donos de hotéis e, conseqüentemente, não contribui para um senso de comunidade, que é algo mais forte no CouchSurfing. O AirBnb representaria um conceito empírico de consumo colaborativo.

A pergunta de pesquisa que norteou o trabalho foi: “Quais as motivações dos consumidores para se engajar em práticas de compartilhamento e de consumo colaborativo?”. Portanto, o objetivo principal foi entender as motivações das pessoas para adotarem práticas de compartilhamento e consumo colaborativo no âmbito do turismo, especificamente no CouchSurfing e no AirBnb. Para isso, foi realizado um estudo de abordagem qualitativa, empregando entrevistas em profundidade com pessoas que adotam essas práticas de consumo no turismo por meio das plataformas AirBnb e CouchSurfing no papel de hóspedes no Brasil, e uma análise de conteúdo. Neste trabalho, não foi estudada a perspectiva das pessoas que hospedam.

Pesquisar as motivações dos turistas que se hospedam em casas de pessoas que não conhecem previamente por meio de plataformas de economia compartilhada é relevante, porque se trata de um fenômeno atual que tem afetado o setor hoteleiro tradicional, bem como o setor imobiliário. Em algumas cidades como Berlim e Lisboa, as pessoas (principalmente universitários) têm enfrentado dificuldades para encontrar moradia para alugar, porque os melhores apartamentos estão sendo alugados por dia ou por temporada pelo AirBnb com finalidade de hospedagem turística e, por isso, o preço tem aumentado (Andrade, 2017). Estudar motivações no turismo é importante pois, de acordo com Fodness (1994), a motivação é uma das muitas variáveis que podem contribuir para explicar o comportamento do turista e as decisões de consumo. Para o autor, a motivação é uma variável crítica porque é a força motriz por trás de todo comportamento.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Economia compartilhada no turismo

As novas tecnologias têm mudado significativamente o campo do turismo e, conseqüentemente, as experiências turísticas (Neuhofner, Buhalis, & Ladkin, 2014). O turismo passou por muitas décadas de mãos dadas com a tecnologia e abraçou o potencial inerente aos seus mais recentes desenvolvimentos (Buhalis & Law, 2008). No entanto, o que mudou significativamente é que a tecnologia

não só se tornou uma parte integrante do turismo, mas também revolucionou a maneira como a viagem é planejada (Buhalis, 2003), os negócios são conduzidos (Buhalis & Licata, 2002) e os serviços e as experiências de turismo são consumidos (Neuhof et al., 2014).

O turismo é uma das áreas mais impactadas pelas plataformas e aplicativos de economia compartilhada pelo fato de os residentes compartilharem com turistas casas, carros, passeios e comida (Heo, 2016). Os serviços turísticos, que tradicionalmente eram oferecidos apenas por negócios como hotéis, táxis ou operadores turísticos, têm sido ampliados e fornecidos também por indivíduos que se propõem a compartilhar temporariamente o que possuem (como casas ou carros) ou o que fazem (por exemplo, comida ou excursões). A economia compartilhada contribui dessa maneira para a ruptura das formas tradicionais de transação dos serviços, principalmente no caso dos meios de hospedagem (Pinotti & Moretti, 2018). Assim, práticas alternativas de turismo têm sido formadas no século XXI pelas novas tecnologias de redes sociais, como é o caso do CouchSurfing (Molz, 2013).

Molz (2013) afirma que o turismo alternativo remete a um desejo crescente entre os turistas de ter experiências mais autênticas e individualizadas com as pessoas e lugares que eles visitam. Esse desejo de se conectar de maneiras mais profundas com pessoas locais e lugares reflete uma insatisfação entre primariamente turistas da classe média que estão cansados de experiências “plastificadas” e a reprodução em série da cultura. Forno e Garibaldi (2015) têm uma perspectiva semelhante à de Molz (2013) e acreditam que as novas tendências de compartilhamento e consumo colaborativo no turismo diferem das opções de viagens tradicionais, porque elas permitem um elevado nível de personalização da experiência turística. Por exemplo, as pessoas que participam do CouchSurfing têm a oportunidade de aprender mais sobre a cultura local por experimentar diretamente a vida diária de um residente, algo que seria difícil de alcançar com um modelo mais tradicional de turismo. Para os autores, as formas de turismo *peer-to-peer* estão fundamentadas nos princípios de reciprocidade e colaboração mútua.

Por outro lado, Ert, Fleischer e Magen (2016) chamam atenção para uma implicação importante da economia compartilhada no turismo: os consumidores desses serviços podem ser expostos a riscos que vão além da questão monetária. Os autores exemplificam tais riscos citando o caso de um consumidor que foi atacado pelo cão do proprietário de uma casa do AirBnb durante sua estada na Argentina, e que precisou passar duas noites em um hospital para se recuperar (Lieber, 2015a). Além disso, Ert, Fleischer e Magen (2016) citam o exemplo de uma jovem de 19 anos que sofreu abuso sexual de um *host* do AirBnb durante sua estada em Madrid (Lieber, 2015b). Tais exemplos sinalizam o possível lado negativo da economia compartilhada no turismo.

Para Pinotti e Moretti (2018), as empresas da economia compartilhada que exploram o setor de locação de propriedades privadas, como é o caso do AirBnb, foram capazes de inovar e gerar valor em um setor até então dominado por grupos hoteleiros e incontáveis hotéis independentes em todo mundo. Em seu estudo sobre o tema, os autores concluíram que as plataformas de meios de hospedagem alternativos indicam índices de crescimento de consumidores dispostos a repetir as experiências nessa modalidade.

Na visão de Lima (2010), as iniciativas colaborativas no turismo são essencialmente dinâmicas e cíclicas em seus processos e demandam de renovação

constante dos canais de comunicação e das propostas assumidas. Assim, a continuidade de iniciativas dessa natureza dependerá da vontade dos atores envolvidos, das condições para que isso ocorra e das prerrogativas de ganhos individuais e coletivos (Lima, 2010). Por isso, torna-se importante estudar esse fenômeno emergente da economia compartilhada e seu impacto na área de turismo.

Compartilhamento, consumo colaborativo e motivações de consumo apontadas pela literatura

O compartilhamento é conceituado por Price (1975) como uma alocação de bens econômicos e serviços sem calcular retornos, dentro de um grupo social íntimo, e modelado pelo papel geral da estrutura desse grupo. De maneira complementar, Belk (2007) sugere que o compartilhamento envolve o ato e o processo de distribuição do que é nosso para os outros para a sua utilização e/ou o ato e o processo de receber ou tomar algo dos outros para nosso uso. A definição de Price (1975), assim como a de Belk (2007), concentra no conjunto como algo oposto à propriedade individual, mas o antropólogo faz isso sob a rubrica de alocação de recursos. Em ambas as definições, a atividade de compartilhar tenta distribuir recursos de forma que todos os indivíduos dentro da díade ou do pequeno grupo se beneficiem e o indivíduo ou a entidade conjunta retenha a propriedade. Krush, Pennington, Fowler e Mittelstaedt (2015), por sua vez, descrevem a partilha como uma transferência não monetária de bens entre atores.

Já o consumo colaborativo é definido por Botsman e Rogers (2011) como um conceito que inclui compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca, reconfigurados por meio da tecnologia e comunidades entre pares. Belk (2014a), por sua vez, critica o conceito de consumo colaborativo trazido pelos autores por acreditar que essa visão é muito ampla e que mistura trocas de mercado, atos de presentear e compartilhamento. O autor traz uma definição de consumo colaborativo, que difere ligeiramente de Botsman e Rogers (2011). Tal definição de Belk (2014a) é a que será adotada no presente estudo, considerando a prática de compartilhamento como distinta do consumo colaborativo.

De acordo com Belk (2014a), o consumo colaborativo acontece em eventos coordenados entre os consumidores para a aquisição e distribuição de um recurso a partir de uma taxa ou outra forma de remuneração como escambo, comércio e trocas que envolvam a compensação não monetária. A diferença entre o compartilhamento e o consumo colaborativo estaria no fato de o consumo colaborativo envolver taxa ou outra forma de remuneração e de o compartilhamento não envolver taxa.

Como se trata de um fenômeno recente e que está começando a ser explorado pela academia, não há uma literatura consolidada sobre as motivações dos consumidores em utilizar tais plataformas. Contudo, há discussões teóricas e estudos exploratórios iniciais que discutem tais aspectos. Dessa forma, pode-se verificar que a economia de custos foi indicada por alguns autores como um fator motivador para as pessoas optarem pela economia compartilhada. Belk e Sobh (2007) apontam que o compartilhamento possibilita que as pessoas consumam um conjunto maior e mais variado de coisas do que elas poderiam pagar e que, devido a isso, economizar custos pode corresponder a uma motivação. Os autores chamam atenção para o fato de que é possível que haja risco de perda ou danos a depender de como o compartilhamento se proceda, porém eles expõem

que, se todas as partes agirem de acordo com as regras, é possível que todos ganhem. Seguindo essa lógica, a economia de custos seria uma motivação que superaria, por exemplo, o medo de perda ou os danos. Lamberton e Rose (2012), por sua vez, sugerem que sistemas de consumo colaborativo, como plataformas de compartilhamento de carro (a exemplo do Zipcar), podem ser preferidos porque eles permitem o acesso ao produto/serviço desejado em um baixo custo. A economia de custos seria um fator consistente com modelos racionais, em que consumidores buscam produtos que ofereçam a maior quantidade de benefícios no menor custo possível.

Belk (2014a) afirma que outra motivação pode ter um caráter mais funcional e utilitário como a sobrevivência. Na visão de Lamberton (2016), por sua vez, a colaboração pode permitir que os indivíduos maximizem sua utilidade pessoal em comparação com a propriedade exclusiva. Em um conjunto comum de recursos, os indivíduos dividem seus “bens” entre si e uma conta pública compartilhada, dos quais eles e outros indivíduos podem se beneficiar. Lamberton e Rose (2012) afirmam que o conceito de Utilidade possui quatro dimensões: “Utilidade de transação”, “Fontes de utilidade relacionadas à flexibilidade”, “Utilidade social” e “Utilidade moral”. A “Utilidade de transação” corresponde ao valor do negócio percebido em um sistema de compartilhamento, similar à utilidade de transação disponibilizada pela propriedade. As “Fontes de utilidade relacionadas à flexibilidade” se referem à ausência de limitações no uso dos produtos dentro de um sistema de compartilhamento. A “Utilidade social” se refere aos ganhos que podem advir para os participantes da partilha na forma de aprovação por grupos de referência. A “Utilidade moral” está relacionada ao interesse dos consumidores em comportamentos sustentáveis ou pró-sociais, reconhecidos como um modo de proteger o ambiente ou reduzir o desperdício.

Outra motivação possível sinalizada pela literatura seria a expectativa de construção de vínculos sociais, que corresponde à expectativa de conexão com outras pessoas e de criação de sentimento de solidariedade e vínculos com pessoas de diferentes visões de mundo. Inclui expectativa de ganhos de riqueza relacional, construção de comunidade e afeto entre indivíduos (Belk & Sobh, 2007; Belk, 2010). Seguindo a lógica de Swarbrooke e Horner (2002), tal conceito corresponde a um fator motivador de natureza pessoal, já que os autores apontam que fazer novos amigos é um fator pessoal de motivação no comportamento do consumidor do turista.

Para Heo (2016), a qualidade da interação social e os relacionamentos com o *host* podem ser importantes fatores para o valor percebido e a satisfação dos turistas usuários de plataformas de economia compartilhada. Em complemento a Heo (2016), Bialski e Batorski (2007) mostram em seu estudo que as atividades de troca intensa do CouchSurfing ajudam a transformar relacionamentos *online* em *offline*. Forno e Garibaldi (2015), por sua vez, destacam que o aspecto relacional é mais central nesse tipo de plataforma, já que se trata de uma opção baseada em um arranjo *peer-to-peer* entre proprietários privados, que não envolve trocas monetárias. Todos esses aspectos indicam, dessa forma, que é possível a existência de expectativas de construção de vínculos sociais, amizades e relacionamentos por parte das pessoas que buscam hospedagem em plataformas desse tipo.

Heo (2016) aponta que o desejo de conexão com a comunidade local também pode ser um fator que contribui para a popularidade da economia compartilhada

no turismo. Em complemento, Tussyadiah e Pesonen (2015) afirmam que participar dessas plataformas permite que as pessoas criem e mantenham conexões sociais, tendo interações diretas com os *hosts* e possibilitando conexão com as comunidades locais e uma experiência local única. Assim, a expectativa de experiências culturais compartilhadas pode ser um fator que tem relação positiva com a propensão para uso de plataformas de economia compartilhada. A expectativa de experiências culturais compartilhadas corresponde ao desejo de conexão com a comunidade local e experiências únicas e autênticas. Seguindo a linha de raciocínio de Swarbrooke e Horner (2002), este representaria um fator cultural de motivação do turista, já que os autores afirmam que a vivência de outras culturas e visitas a lugares de interesse são fatores motivadores de natureza cultural.

As plataformas de economia compartilhada operam a partir da ideia de relacionamento entre pares que não se conhecem. Nesse sentido, nota-se que as impressões a respeito dos atributos dos *hosts* e dos serviços descritos na plataforma e disponibilizados nas mídias sociais têm um papel importante no estabelecimento da confiança. Para Cohen, Prayag e Moital (2014), como o volume de conteúdo na internet e nas mídias sociais têm aumentado e a exibição de informações tem se tornado mais criativa e amigável, a confiança dos turistas nas fontes *online* está provavelmente aumentando.

Ert, Fleischer e Magen (2016) argumentam que a confiança é um sentimento subjetivo em que o administrador se comportará em um determinado sentido de acordo com a promessa implícita ou explícita que ele fez. É um ingrediente fundamental para transações *online peer-to-peer*, uma vez que dois estranhos não são susceptíveis de se envolver em uma transação monetária sem confiar uns aos outros (Bonsón Ponte, Carvajal-Trujillo, & Escobar-Rodríguez, 2015; Kim, Chung, & Lee, 2011). Assim, uma das principais formas de facilitar a confiança no contexto *peer-to-peer* é a formação de mecanismos de reputação através das avaliações *online*.

Na visão de Ert, Fleischer e Magen (2016), nas plataformas da economia compartilhada como o Airbnb, a confiança do consumidor é influenciada pela foto pessoal do *host*. Para eles, o rosto humano é uma fonte de informação social e pode oferecer uma sensação de contato social que falta em relações de *e-commerce*, por exemplo. Por outro lado, os autores sugerem que, quando os indivíduos veem fotos pessoais dos outros, eles podem fazer julgamentos precipitados sobre os seus atributos sociais. Kunz e Seshadri (2015) corroboram com Ert, Fleischer e Magen (2016) quando afirmam que a confiança e a simpatia entre os membros também são mediadores centrais para o desenvolvimento do relacionamento. É possível concluir, a partir dos argumentos dos autores, que a confiança e essas impressões têm uma relação positiva com a decisão do consumidor para utilizar plataformas de economia compartilhada.

METODOLOGIA

A pesquisa seguiu abordagem qualitativa com o objetivo de compreender o comportamento dos consumidores relacionado às suas motivações para o uso de plataformas de economia compartilhada no contexto do turismo. O estudo foi conduzido por meio de entrevistas em profundidade com roteiro semiestruturado. A entrevista em profundidade, de acordo com Belk, Fischer e Kozinets

(2013), corresponde a uma das principais formas de coleta de dados da pesquisa qualitativa e busca um entendimento mais profundo de um tópico sobre o qual o informante pesquisado está apto a falar. Em relação ao roteiro semiestruturado de entrevista, a pesquisa seguiu a recomendação de Belk, Fischer e Kozinets (2013) sobre iniciar com questões mais amplas e depois fazer perguntas mais específicas. O trabalho utilizou um roteiro de entrevista com quinze questões.

No que diz respeito aos sujeitos da pesquisa, buscou-se entrevistados que já tivessem utilizado o CouchSurfing e o AirBnb no papel de hóspedes pelo menos uma vez na vida. Não foi estudada a perspectiva dos anfitriões. Depois desse primeiro contato, obtendo-se a anuência desses primeiros sujeitos, solicitou-se que indicassem outras pessoas de seu conhecimento, que também já tivessem se engajado em práticas de consumo colaborativo e de compartilhamento, induzindo a um efeito “bola de neve” (Malhotra, 2004).

Vinte pessoas foram entrevistadas presencialmente no ano de 2017, sendo que dez corresponderam a consumidores do CouchSurfing e dez a consumidores do AirBnb. De modo geral, as entrevistas duraram entre 40 minutos até mais de 1 hora. As entrevistas foram encerradas no momento em que se atingiu o “ponto de saturação”, isto é, quando cessou-se o acréscimo de informações novas nas observações, nas entrevistas realizadas (Thiry-Cherques, 2009). A saturação é, conforme Thiry-Cherques (2009), o instrumento epistemológico que determina quando as observações deixam de ser necessárias, pois nenhum novo elemento permite ampliar o número de propriedades do objeto investigado. No caso do AirBnb, a pesquisa deu enfoque às pessoas que pagaram pelo espaço apenas do quarto e não da casa/apartamento toda/todo, tendo alguma convivência com o anfitrião.

Para analisar os dados coletados, adotou-se a técnica de análise de conteúdo que, segundo Bardin (1977), representa um conjunto de técnicas de análise das comunicações destinada a obter indicadores/categorias por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos para descrever o conteúdo das mensagens. A categorização tem como primeiro objetivo fornecer, por condensação, uma representação simplificada dos dados brutos. As inferências finais são, no entanto, efetuadas a partir do material reconstruído. Supõe-se, portanto, que a decomposição-reconstrução desempenha uma determinada função na indicação de correspondências entre as mensagens e a realidade subjacente (Bardin, 1977). Neste estudo, as categorias foram definidas *a priori* com base na literatura já indicada anteriormente, porém, durante a análise das entrevistas, notou-se a existência de questões importantes a serem categorizadas e, assim, outras categorias foram definidas *a posteriori*. As categorias definidas *a priori* foram: a Economia de Custos, a Expectativa de Experiências Culturais Compartilhadas, a Expectativa de Construção de Vínculos Sociais e a Confiança. A análise de conteúdo foi feita com o suporte do *software* de análise de dados qualitativos Atlas TI.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Caracterização do perfil dos entrevistados

O Quadro 1 mostra o perfil socioeconômico dos entrevistados que já utilizaram o CouchSurfing.

Quadro 1 – Perfil socioeconômico dos entrevistados do CouchSurfing

Entrevistados	Idade	Gênero	Estado civil	Grau de escolaridade	Renda familiar mensal
Entrevistado 1	23	M	Solteiro	Superior incompleto	Não soube informar
Entrevistada 2	23	F	Solteiro	Superior incompleto	7 salários mínimos – 10 salários mínimos
Entrevistado 3	29	M	Solteiro	Superior incompleto	7 salários mínimos – 10 salários mínimos
Entrevistado 4	24	M	Solteiro	Superior incompleto	7 salários mínimos – 10 salários mínimos
Entrevistado 5	23	M	Solteiro	Superior incompleto	1 salário mínimo – 3 salários mínimos
Entrevistado 6	33	M	Solteiro	Mestrado	4 salários mínimos – 6 salários mínimos
Entrevistada 7	35	F	Solteiro	Especialização	1 salário mínimo – 3 salários mínimos
Entrevistado 8	32	M	Solteiro	Superior incompleto	1 salário mínimo – 3 salários mínimos
Entrevistada 9	33	F	Solteiro	Especialização	4 salários mínimos – 6 salários mínimos
Entrevistada 10	32	F	Solteiro	Especialização	4 salários mínimos – 6 salários mínimos

Fonte – Dados do estudo (2018)

Notou-se que, dos dez sujeitos da pesquisa que utilizaram o CouchSurfing, 6 pertencem ao sexo masculino e 4 ao sexo feminino. A faixa etária dos entrevistados correspondeu dos 23 aos 35 anos e todos afirmaram ser solteiros no que tange ao estado civil. A maioria dos participantes apresenta nível superior incompleto, correspondendo a estudantes. Dentre os dez participantes, a maioria (sete) declarou também ter tido a experiência com o CouchSurfing não apenas como hóspede, mas como anfitrião também.

Em relação ao AirBnb, o Quadro 2 mostra o perfil dos entrevistados que já o utilizaram. Notou-se que a faixa etária dos entrevistados foi de 23 a 36 anos. A maioria deles pertence ao sexo masculino, correspondendo a seis entrevistados. Sete pessoas declararam-se solteiras, duas casadas e uma pessoa divorciada. Em relação ao grau de escolaridade, 1 pessoa declarou ter nível superior incompleto, 3 nível superior completo, 1 pós-graduação, 4 mestrado e 1 doutorado. A maioria apresenta renda familiar mensal acima de 7 salários mínimos.

Quadro 2 – Perfil socioeconômico dos entrevistados do AirBnb

Entrevistados	Idade	Gênero	Estado civil	Grau de escolaridade	Renda familiar mensal
Entrevistada 1	23	F	Solteiro	Superior incompleto	Mais de 20 salários mínimos
Entrevistada 2	34	F	Casada	Mestrado	Não soube informar no momento
Entrevistado 3	32	M	Solteiro	Mestrado	1 salário mínimo – 3 salários mínimos
Entrevistada 4	36	F	Casada	Doutorado	Não soube informar no momento

(continua...)

Quadro 2 – Continuação

Entrevistados	Idade	Gênero	Estado civil	Grau de escolaridade	Renda familiar mensal
Entrevistado 5	33	M	Solteiro	Pós-graduação (especialização)	Mais de 20 salários mínimos
Entrevistada 6	27	F	Solteira	Superior completo	7 salários mínimos – 10 salários mínimos
Entrevistado 7	24	M	Solteiro	Superior completo	4 salários mínimos – 6 salários mínimos
Entrevistado 8	24	M	Solteiro	Superior completo	1 salário mínimo – 3 salários mínimos
Entrevistado 9	24	M	Solteiro	Mestrado	7 salários mínimos – 10 salários mínimos
Entrevistado 10	33	M	Divorciado	Mestrado	7 salários mínimos – 10 salários mínimos

Fonte – Dados do estudo (2018)

É importante salientar que, ao contrário do resultado do CouchSurfing, todos entrevistados que representaram o AirBnb nunca tiveram a experiência como anfitrião. A partir dessa informação, é possível inferir que os entrevistados do CouchSurfing têm um engajamento maior no que tange ao conceito de compartilhamento trazido por Belk (2007), já que este envolve o ato e o processo de distribuição do que é nosso para os outros para a sua utilização e/ou o ato e o processo de receber ou tomar algo dos outros para nosso uso.

Isso indica que os entrevistados da plataforma de compartilhamento têm mais propensão/interesse em receber pessoas de forma gratuita em suas casas, em compartilhar de fato experiências com pessoas desconhecidas, do que os participantes da plataforma de consumo colaborativo, que estabelece a troca monetária. Isto é, o perfil dos participantes brasileiros de plataforma de compartilhamento no presente estudo empírico é composto, em sua maior parte, por pessoas dispostas, ao mesmo tempo, a se hospedar e a receber pessoas, caracterizando uma relação de duas vias. Nesse ponto, pode-se estabelecer uma relação entre o resultado da presente pesquisa e o que Belk (2014b) aponta quando afirma que o AirBnb é mais próximo da hospitalidade comercial, enquanto o CouchSurfing envolve um senso de comunidade mais forte por parte dos membros e um interesse em convívio social.

Motivações para uso das plataformas de compartilhamento de turismo (CouchSurfing) na perspectiva dos hóspedes

Após a análise das entrevistas com dez consumidores do CouchSurfing, foram encontrados os seguintes fatores principais de motivação para o uso: (1) economia de custos; (2) expectativa de experiências culturais compartilhadas; (3) expectativa de construção de vínculos sociais; (4) expectativa de aprendizado e conhecimento; (5) utilidade; e (6) confiança. Por outro lado, um dos resultados da pesquisa foi que emergiram algumas categorias que não estavam na literatura, mas que se revelaram muito importantes para estudo. Tais categorias estavam relacionadas aos fatores restritivos de consumo como (7) medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio; (8) receio de ser inconveniente com o *host*; e (9) receio de falta de privacidade.

Categoria 1: economia de custos

A economia de custos foi citada como um dos principais motivadores para o uso do CouchSurfing. Dos dez entrevistados, nove mencionaram esse aspecto em seus depoimentos, em menor ou maior grau. Entretanto, apenas cinco pessoas ressaltaram explicitamente que o primeiro motivo para sua utilização do CouchSurfing foi economizar dinheiro.

Economizar dinheiro também, porque tá saindo de graça. Inclusive os moradores até tentam te oferecer comida, estas coisas, e você acaba não gastando tanto numa estada quanto se estivesse hospedado em um determinado hotel. (Entrevistado 1 CouchSurfing, 2017)

As outras pessoas mencionaram que a parte financeira era importante, mas salientaram que não era o principal. A entrevistada 9, inclusive, não afirmou que essa foi uma grande motivação sua, mas sim que o fato de a hospedagem ser gratuita contribui para uma viagem mais econômica e “tranquila”. Tal resultado corrobora o que Belk e Sobh (2007) e Lamberton e Rose (2012) afirmaram sobre a economia de custos ser uma motivação para as pessoas se engajarem em práticas de consumo ligadas à economia compartilhada.

Categoria 2: expectativa por experiências culturais compartilhadas

Além da economia de custos, a categoria mais citada pelos entrevistados como fator motivador para o uso do CouchSurfing foi a expectativa por experiências culturais compartilhadas, isto é, busca por uma experiência turística sob a perspectiva de um morador. Todos os entrevistados, exceto o participante 6, demonstraram que buscavam uma visão mais realista do local onde estavam viajando, a partir da experiência compartilhada com o nativo. Tal motivação indicada nas entrevistas confirma o que Heo (2016) explicou sobre a possibilidade de o crescente desejo de conexão dos turistas com a comunidade local ser um fator que contribui para a popularidade da economia compartilhada no turismo. Tussyadiah e Pesonen (2015) também afirmam que a participação em plataformas de economia compartilhada no turismo permite que as pessoas criem e mantenham conexões sociais, possibilitando conexão com as comunidades locais e uma experiência local única. Essa afirmação dos autores está em sintonia com o que os entrevistados falaram sobre a busca por uma visão mais realista da cidade, por conhecer pessoas e por compartilhar culturas.

Categoria 3: expectativa de construção de vínculos sociais

Notou-se, a partir da análise das entrevistas, que cinco entrevistados demonstraram uma expectativa de construção de novas amizades por meio da hospedagem pelo CouchSurfing e que esse foi um dos antecedentes para o uso no caso deles. A expectativa de construção de vínculos sociais corresponde à expectativa de conexão com outras pessoas e de criação de sentimento de solidariedade e vínculos com pessoas de diferentes visões de mundo (Belk, 2010).

Percebeu-se que os relatos têm relação com o que Belk (2014b) expôs sobre as visitas possibilitarem amizades que podem durar para além da visita, e poderem criar um sentimento de generosidade e calor humano entre os membros da

comunidade. Isso também está em sintonia com que Bialski e Batorski (2007) mostraram sobre as atividades de troca intensa do CouchSurfing ajudarem a transformar relacionamentos *online* em *offline*. A possibilidade de construção de vínculos sociais entre o anfitrião e o hóspede indica que as relações de consumo nesse tipo de plataforma podem extrapolar interesses apenas utilitários ou de necessidade de economia de dinheiro. A construção de vínculos sociais tende a ser uma característica mais forte do compartilhamento (e conseqüentemente, da plataforma de compartilhamento), já que, conforme Belk (2010), o compartilhamento tende a ser um ato comunal que liga as pessoas umas às outras.

Categoria 4: confiança

Outra categoria mencionada repetidas vezes foi a confiança, que pode ser indicada como uma importante motivação da propensão para o uso do CouchSurfing. De acordo com Ert, Fleischer e Magen (2016), a confiança é um sentimento subjetivo em que o administrador se comportará em um determinado sentido de acordo com a promessa implícita ou explícita que ele fez. Notou-se que a confiança está intimamente relacionada com a leitura das avaliações feitas pelos usuários da plataforma, que já tiveram experiências com os *hosts*. Na visão dos sujeitos da pesquisa, as avaliações transmitem mais segurança sobre a plataforma e o anfitrião, gerando mais confiança. Notou-se nos depoimentos que a confiança depositada na plataforma e no *host* contribuiu para a decisão de se hospedar através do CouchSurfing. Intrinsecamente ligada à categoria confiança, está a impressão geral acerca dos atributos do *host*, que também contribui para a formação da confiança. Pode-se perceber, a partir da análise das entrevistas, que a impressão que o *guest* constrói do anfitrião é determinante para que ele confie ou não em ficar em uma determinada hospedagem domiciliar na viagem. Os entrevistados fizeram questão de destacar que realizaram uma busca sobre o possível anfitrião, em maior ou menor grau. Alguns explicaram que apenas buscaram informações através dos *reviews* da plataforma, enquanto outros foram além e pesquisaram as mídias sociais dos anfitriões.

Categoria 5: expectativa de aprendizado e conhecimento

Uma categoria que emergiu nas entrevistas e que não estava prevista na literatura foi a expectativa de aprendizado e conhecimento. Os entrevistados 1, 4, 8 e 9 do CouchSurfing demonstraram que buscavam uma forma de agregar conhecimento. Percebeu-se que a busca por aprender uma nova língua e aprender sobre novas culturas foi um motivo para o uso do CouchSurfing como hospedagem. Essa categoria não apareceu anteriormente inserida na literatura sobre economia compartilhada no contexto do turismo, mas está presente na literatura sobre comportamento do consumidor no setor turístico. É possível notar isso quando Swarbrooke e Horner (2002) afirmaram que aumentar conhecimentos e aprender novas culturas é um fator motivador no turismo.

Categoria 6: utilidade

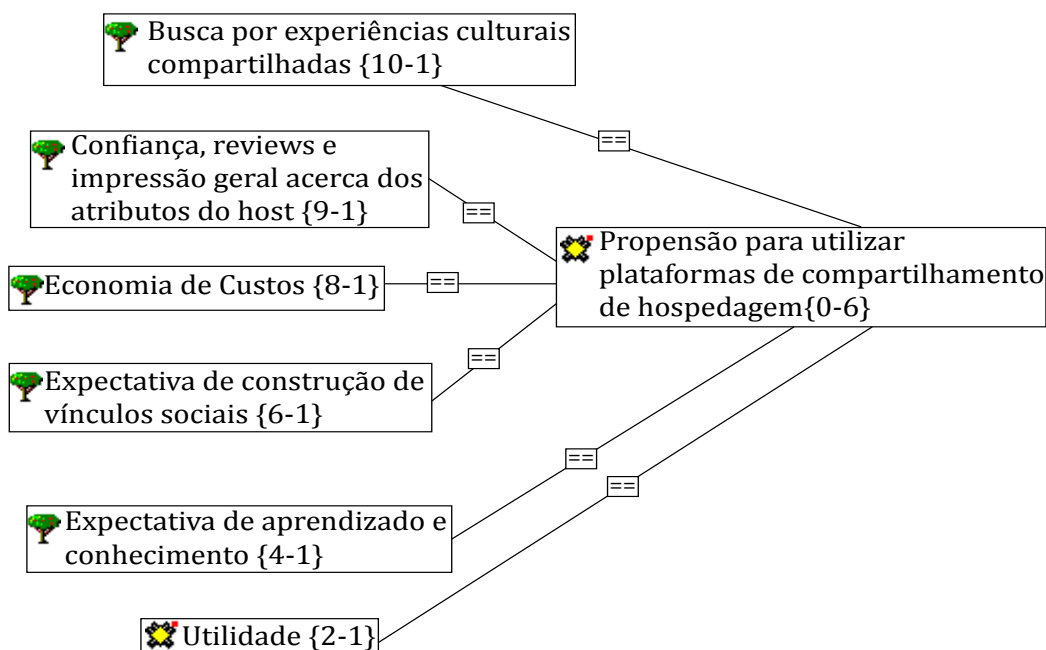
Apesar de não aparecer tanto nos relatos, a utilidade também foi uma categoria indicada por dois participantes como uma motivação de consumo. Tal resultado corrobora o que Belk (2014a) expõe sobre o compartilhamento poder ter

motivações de caráter mais funcional e utilitário, como a sobrevivência ou até mesmo sanar uma necessidade.

Nos relatos dos entrevistados, três aspectos foram citados indicando fatores restritivos do consumo, isto é, fatores que inibiriam o interesse dos participantes para o uso da plataforma de compartilhamento de hospedagem. Notou-se que a dificuldade de ter uma privacidade plena na casa de um desconhecido, o receio do hóspede de ser inconveniente na casa do *host* e o medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio (principalmente, no caso de hóspedes mulheres) foram questões apontadas por alguns entrevistados. Nas entrevistas, principalmente feitas com mulheres, um ponto sempre citado foi a questão do medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio por parte do *host*. As entrevistadas relataram que, apesar do receio, nunca sofreram assédio ou violência propriamente dita. Os entrevistados do sexo masculino também pontuaram nas entrevistas que o receio de sofrer algum tipo de violência ou assédio é algo mais forte nas mulheres devido à condição feminina de sofrer com uma sociedade ainda machista. Entretanto, é importante mencionar que a situação do assédio não é algo restrito às mulheres. O entrevistado 3 do sexo masculino relatou que sofreu duas situações de assédio sexual por parte dos anfitriões do CouchSurfing (também do sexo masculino) e que foi uma situação desagradável.

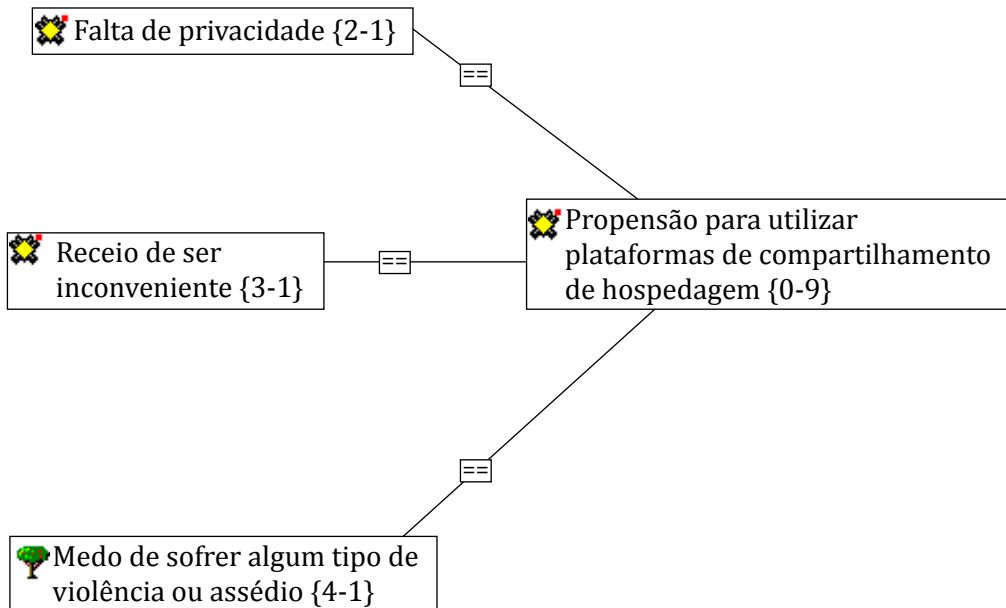
Para sintetizar os resultados das entrevistas relacionadas ao CouchSurfing, foram elaboradas duas propostas de modelos teóricos de fatores motivacionais e restritivos à propensão para utilização plataformas de compartilhamento de hospedagem. O ícone da figura representado pelo símbolo = = corresponde ao termo “está associado com” para indicar que, por exemplo, o código “Economia de custos” está associado ao código “Propensão para utilizar plataformas de compartilhamento de hospedagem”.

Figura 1 – Fatores positivos de motivação para consumo de plataformas de compartilhamento de hospedagem (CouchSurfing)



Fonte – Elaborado pelas autoras (2018)

Figura 2 – Fatores restritivos para consumo de plataformas de compartilhamento de hospedagem (CouchSurfing)



Fonte – Elaborado pelas autoras (2018)

Motivações para o uso das plataformas de consumo colaborativo de turismo (AirBnb) na perspectiva dos hóspedes

Os principais fatores motivadores sinalizados pelos entrevistados relativos ao uso do AirBnb foram: (1) economia de custos; (2) expectativa por experiências culturais compartilhadas; (3) utilidade; (4) busca por privacidade; (5) confiança; e (6) busca por aprendizado e conhecimento.

Categoria 1: economia de custos

Assim como no CouchSurfing, a economia de custos apareceu no AirBnb como um antecedente forte para o consumo. Todos os entrevistados afirmaram que a questão do custo-benefício foi um motivador, em maior ou menor grau. Tal resultado da pesquisa colabora com o que Belk e Sobh (2007) e Lamberton e Rose (2012) expuseram sobre a economia de custos ser uma das motivações para o uso de plataformas de economia compartilhada. De acordo com os entrevistados, os preços mais baixos dos quartos disponibilizados no AirBnb em relação às diárias em pousadas e hotéis correspondem a um fator que contribui muito para a escolha. Além disso, os entrevistados frisaram que a plataforma oferece opções de hospedagem que vão de baratas a caras, o que proporciona bastante opção.

Categoria 2: experiências culturais compartilhadas

A expectativa por experiências culturais compartilhadas também foi um aspecto que apareceu como motivador no relato de alguns entrevistados brasileiros que

utilizaram o AirBnb. A partir das entrevistas, percebe-se que a busca por experiências culturais compartilhadas na visão da maioria dos participantes também está ligada a uma busca por experiências turísticas mais autênticas, vivenciando um turismo mais alternativo. Por outro lado, os entrevistados 1, 7, 8 e 10 não manifestaram a busca por experiências culturais compartilhadas como um antecedente e deixaram mais claro que o interesse era mais devido à economia de custo e à utilidade.

Categoria 3: utilidade

A utilidade também foi uma das motivações do uso do AirBnb na visão dos participantes. Um ponto destacado pelos usuários do AirBnb foi, por exemplo, a possibilidade de utilização de espaços da casa como a cozinha, que a hospedagem em um hotel não proporciona. Ao contrário do CouchSurfing, a expectativa pela construção de vínculos sociais não foi um antecedente de consumo para a maioria dos entrevistados que utilizaram o AirBnb. Apenas dois entrevistados demonstraram que tinham vontade de construir novas amizades a partir da hospedagem. Os outros entrevistados demonstraram interesse em fazer relações meramente devido às transações da hospedagem. A entrevistada 1, por exemplo, destacou que não tinha muita vontade de interagir com os *hosts*.

Percebe-se, a partir dos relatos dos entrevistados, que a ausência de expectativa de construção de vínculos sociais pelos consumidores do AirBnb pode ter relação com o que Belk (2014b) afirmou sobre a cobrança da taxa de utilização no AirBnb contribuir para que os anfitriões se pareçam mais com donos de hotéis. Para o autor, isso traz como consequência a diminuição de um senso de comunidade, que é algo mais forte no CouchSurfing. Tal ponto pode ser verificado no resultado da pesquisa no momento em que todos os entrevistados do AirBnb afirmaram que nunca foram anfitriões, enquanto a maioria dos entrevistados do CouchSurfing declarou já ter recebido hóspedes pelo site.

Categoria 4: busca por privacidade

Ao contrário do CouchSurfing, a questão da privacidade não foi um aspecto restritivo para o consumo. Para a entrevistada 1, o AirBnb possibilita mais privacidade ao hóspede porque pode oferecer um quarto individual para a pessoa, diferentemente do hostel que cobra mais barato apenas pelo quarto compartilhado. Esse aspecto também foi mencionado pela entrevistada 2 quando afirmou que se sentiu como se estivesse em sua própria casa na experiência com o AirBnb.

Categoria 5: confiança

A confiança também foi um fator motivador sinalizado por todos os entrevistados do AirBnb como fundamental. De maneira unânime, todos os sujeitos da pesquisa declararam ter pesquisado o perfil do anfitrião e lido as avaliações de outros usuários no site. De acordo com eles, a pesquisa nos *reviews* e a impressão que eles tiveram do *host* garantiram que sentissem mais segurança para se hospedar na casa de uma pessoa que não conheciam.

O perfil foi que me deu segurança. Se tinham 11 comentários, 10 super bem e um comentário com a pessoa respondendo, você vê que isso é possível. Aconteceu isso mesmo. Pareceu uma pessoa atenciosa. Reparei no *ranking* e nos comentários positivos. Eu acho que isso foi o fundamental. Eu confiei na fonte dos outros. (Entrevistado 3 AirBnb, 2017)

Pesquisava a pessoa dentro do AirBnb e fora. Tentava buscar no Facebook alguma coisa. Foi principalmente no que as pessoas que ficaram hospedadas referendaram. Mas eu acho uma coisa muito interessante... é uma análise crítica que não sei se todos fazem. Quem avalia o avaliador, né? Qual é o nível de exigência que aquelas pessoas tinham quando foram fazer aquela reserva ou aquela análise? Eu sempre avaliei, busquei informações sobre quem tava avaliando para ver se era um perfil próximo ao meu e se as expectativas que eu tinha se espelhavam naquilo ou não. (Entrevistada 4 AirBnb, 2017)

Esse aspecto confirma o que Bonsón Ponte, Carvajal-Trujillo e Escobar-Rodríguez (2015) e Kim, Chung e Lee (2011) afirmaram sobre a confiança ser um ingrediente fundamental para transações *online peer-to-peer*, uma vez que dois estranhos não são susceptíveis de se envolver em uma transação monetária sem confiar uns aos outros. Dessa forma, as avaliações *online* se configuram como uma das principais formas de facilitar a confiança no contexto *peer-to-peer*. Isso pode ser percebido empiricamente através dos depoimentos dos entrevistados. A partir do depoimento da entrevista 4, por exemplo, foi possível perceber o quanto as avaliações de outros usuários são levadas em consideração e são ponderadas para se tomar uma decisão.

Categoria 6: expectativa de aprendizado e conhecimento

Outro fator de motivação para o uso do AirBnb sinalizado por duas entrevistadas foi a busca por aprendizado e conhecimento, assim como foi mencionado por alguns entrevistados do CouchSurfing.

Eu sabia que ia ser algum aprendizado, alguma coisa, e você exercita mais o seu inglês... Então, tem que tá aberto e eu sempre fui aberta, sempre gostei desses aprendizados. Eu acho que contribui muito esta questão do querer compartilhar, querer aprender, porque você dá e você recebe quando você vai nessas experiências. Há sempre um intercâmbio. Sempre são intercâmbios culturais muito fortes. Então, era uma época que eu estava destinada. Eu estava lançada na vida a conhecer outras culturas. (Entrevistada 4 AirBnb, 2017)

Tal categoria não havia sido apontada pela literatura sobre consumo colaborativo e foi um aspecto emergente sinalizado nas entrevistas. Isso indica que uma das motivações possíveis para o uso esteja relacionada à vontade de aprender mais culturas e línguas e à busca por autoconhecimento.

Aspectos restritivos à utilização

Nas entrevistas com consumidores do AirBnb também apareceram alguns aspectos restritivos do consumo como o receio de o anfitrião ser uma pessoa inconveniente, o receio de estar invadindo o espaço do outro, o medo de falta de higiene e a preocupação com objetos pessoais.

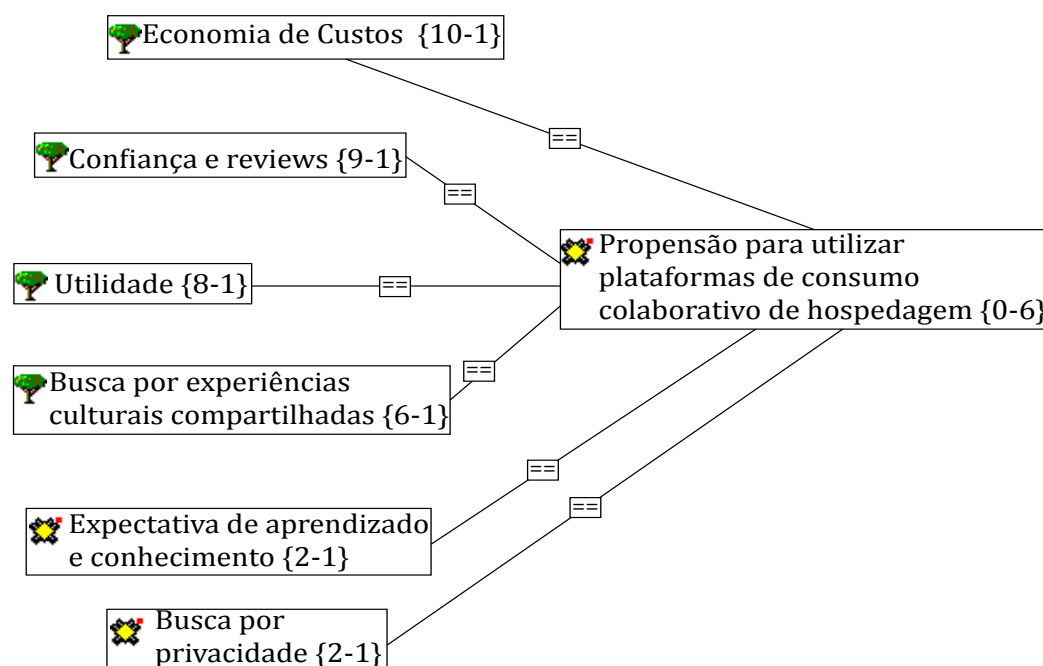
A gente sempre fica um pouco com o pé atrás em relação aos bens que você leva, se você pode deixar assim e as coisas vão estar lá do jeito que você deixou. Então, eu acho que este é sempre um pé atrás que você fica. Mas como em todas as experiências que eu tive até hoje, eu não tive nenhum problema em relação a isso. Então, eu acho que eu já não me preocupo tanto nesse ponto. (Entrevistado 7 AirBnb, 2017)

Minha preocupação com o AirBnb é entrar em alguma cilada. Principalmente em relação à higiene, ser um lugar meio improvisado. . . acho que é minha maior preocupação. (Entrevistado 10 AirBnb, 2017)

É importante destacar que, na literatura sobre consumo colaborativo, não foram encontrados trabalhos que abordassem os fatores restritivos de consumo. Porém, eles apareceram no estudo tanto relacionados ao AirBnb quanto ao CouchSurfing.

No intuito de fazer uma síntese dos resultados encontrados na análise das entrevistas com consumidores do AirBnb, elaborou-se o seguinte modelo com os fatores de motivação para a propensão para usar plataformas de consumo colaborativo de hospedagem, representando o caso do AirBnb.

Figura 3 – Fatores motivadores para consumo de plataformas de consumo colaborativo de hospedagem (AirBnb)



Fonte – Elaborado pelas autoras (2018)

Por fim, concluiu-se na análise dos resultados que existiram fatores motivadores em comum entre a plataforma CouchSurfing e a plataforma AirBnb e fatores diferentes entre elas. Os fatores motivadores semelhantes para ambas as plataformas foram: a economia de custos, a expectativa por experiências culturais compartilhadas, a utilidade, a confiança e a busca/expectativa por aprendizado e conhecimento.

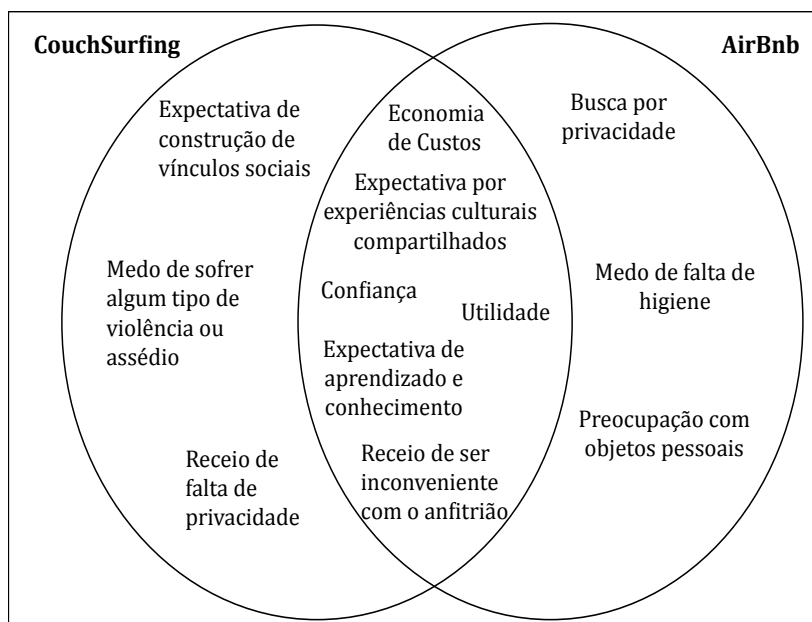
Em relação às diferenças, notou-se que a expectativa de construção de vínculos sociais foi um fator motivador positivo que apareceu nas entrevistas relacionadas ao CouchSurfing, porém não apareceu nos relatos dos entrevistados do

AirBnb. Tal diferença pode ter ocorrido devido ao fato de o CouchSurfing corresponder a uma plataforma/aplicativo gratuita, cuja proposta está mais voltada para o estímulo de amizades entre os membros (tanto que a hospedagem não pode ser cobrada), enquanto o AirBnb tem um caráter mais comercial.

Já a busca por privacidade foi indicada como um fator motivador para o uso do AirBnb e não do CouchSurfing, o que pode ser considerada uma diferença entre as plataformas. Esse resultado pode ter ocorrido devido ao caráter mais comercial do AirBnb e ao fato de o aluguel do quarto individual (ou do apartamento completo) proporcionar maior privacidade ao turista do que, por exemplo, um quarto compartilhado em um *hostel*, como os entrevistados mencionaram.

Outras diferenças observadas em relação às plataformas foram relativas aos fatores restritivos de uso. Enquanto na plataforma CouchSurfing, o medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio e o receio de falta de privacidade foram apontados como fatores que desmotivam o consumo, tais aspectos não apareceram nos relatos dos entrevistados do AirBnb. Pelo contrário, os entrevistados sinalizaram que buscavam privacidade ao adotarem o AirBnb. Uma diferença também existiu quando os entrevistados do AirBnb mencionaram o medo de falta de higiene e a preocupação com objetos pessoais como fatores restritivos, o que não apareceu nas entrevistas do CouchSurfing. A semelhança entre os relatos dos entrevistados do CouchSurfing e do AirBnb no que tange aos fatores restritivos foi a questão do receio de ser inconveniente com o anfitrião. A Figura 4 sintetiza os fatores em comum e os fatores diferentes entre as plataformas:

Figura 4 – Fatores em comum e fatores diferentes entre a plataforma CouchSurfing e a plataforma AirBnb



Fonte – Elaborado pelas autoras (2018)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo principal entender as motivações das pessoas para adotarem práticas de compartilhamento e consumo colaborativo no âmbito do turismo no AirBnb e no CouchSurfing. Para isso, foram realizadas entrevistas

em profundidade com dez consumidores do CouchSurfing e dez consumidores do AirBnb, que já tinham utilizado tais plataformas no papel de hóspedes.

Em geral, os resultados do estudo apontaram que a economia de custos, a expectativa de construção de vínculos sociais, a expectativa de experiências culturais compartilhadas, a confiança baseada nos *reviews*, a utilidade e a busca por aprendizado e conhecimento foram os fatores motivadores positivos principais para o uso das plataformas de economia compartilhada de hospedagem. Além disso, o medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio, o receio de ser inconveniente com o anfitrião e o receio de falta de privacidade emergiram das entrevistas como fatores restritivos ao consumo, sendo que tais aspectos ainda não haviam sido explorados pela literatura.

Como a presente pesquisa esteve voltada para entender a perspectiva do hóspede/consumidor de economia compartilhada no turismo, sugere-se que sejam realizados estudos voltados também para entender a perspectiva do anfitrião. Tendo em vista que o tema da economia compartilhada no turismo é relativamente recente e que este trabalho seguiu abordagem qualitativa no intuito de explorar mais o assunto, outra sugestão para estudos futuros é que sejam desenvolvidos estudos de abordagem quantitativa sobre o tema. Além disso, propõe-se que sejam desenvolvidos trabalhos sobre o impacto da economia compartilhada em outros setores como transportes, cidades e imobiliário, bem como em relação a outras questões relevantes como regulamentação e relações de trabalho. Assim, devido ao fato de o tema ser recente, percebe-se que há bastante espaço para estudos que abordem diversos aspectos da economia compartilhada.

REFERÊNCIAS

- Andrade, A. L. (2017). Para ABR, Brasil tem que criar nova taxa para AirBnb. *Panrotas*. Recuperado de <https://bit.ly/32p9af2>
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: the case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39, 881-98.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa, PT: Edições 70.
- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126-140.
- Belk, R., & Sobh, R. (2007). Is sharing an alternative to private ownership? *International Review of Business Research Papers*, 3(5), 78-87.
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715-734.
- Belk, R., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative consumer and marketing research*. London, UK: Sage.
- Belk, R. (2014a). You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 7, 1595-1600.
- Belk, R. (2014b). Sharing versus pseudo-sharing in web 2.0. *Anthropologist*, 18(1), 7-23.
- Bialski, P., & Batorski, D. (2007). *Trust networks: Analyzing the structure and function of trust*. International Network of Social Network Analysis SUNBELT Conference, Corfu, Greece, 2007.
- Bonsón Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, 286-302.

- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre, RS: Bookman.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: information technology for strategic tourism management*. Harlow, UK: Prentice Hall.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management. 20 years on and 10 years after the internet: the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Buhalis, D., & Licata, M. C. (2002). The future eTourism intermediaries. *Tourism Management*, 23(3), 207-220.
- Cohen, S. A., Prayag, G., & Moital, M. (2014). Consumer behaviour in tourism: concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: the role of personal photos in AirBnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Forno, F.; & Garibaldi, R. (2015). Sharing economy in travel and tourism: the case of home-swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 202-220.
- Heo, C. Y. (2016). Sharing economy and prospects in tourism research. *Annals of Tourism Research*, 58, 166-170.
- Kim, M.-J., Chung, N., & Lee, C.-K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256-265.
- Krush, M. T., Pennington, J. R., Fowler, A. R., & Mittelstaedt, J. D. (2015). Positive marketing: a new theoretical prototype of sharing in an online community. *Journal of Business Research*, 68(12), 2503-2512.
- Kunz, W., & Seshadri, S. (2015). From virtual travelers to real friends: relationship-building insights from an online travel community. *Journal of Business Research*, 68, 1822-1828.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in consumer sharing systems. *Journal of Marketing*, 76, 109-125.
- Lamberton, C. P. (2016). Collaborative consumption: a goal-based framework. *Current Opinion in Psychology*, 10, 55-59.
- Lieber, R. (2015a). Questions about AirBnb's responsibility after attack by dog. *The New York Times*. Recuperado de <https://nyti.ms/2GaZhrMLieber>.
- Lieber, R. (2015b). AirBnb horror story points to need for precautions. *The New York Times*. Recuperado de <https://nyti.ms/2LR0p5yLima>.
- I. B. (2010). As dinâmicas e relevância dos arranjos colaborativos na gestão do turismo ecológico: experiências de Itacaré, Bahia. *Revista Turismo em Análise*, 21(1), 130-148.
- Malhotra, N. K. (2004). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre, RS: Bookman.
- Maurer, A. M., Figueiró, P. S., Campos, S. A. P., Silva, V. S., & Barcellos, M. D. (2015). Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 12(1), 68-80.
- Molz, J. G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: the case of couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research*, 43, 210-230.
- Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2014). A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 340-350.
- Pinotti, R. C., & Moretti, S. L. A. (2018). Hospitalidade e intenção de recompra na economia compartilhada: um estudo com equações estruturais em meios de hospedagem alternativos. *Revista Turismo em Análise*, 29(1), 1-18.

- Price, J. A. (1975). Sharing: the integration of intimate economics. *Anthropologica*, 17(1), 3-27.
- Rifkin, J. (2016). *Sociedade com custo marginal zero*. São Paulo, SP: M. Books.
- Rohden, S. F., Durayski, F., Teixeira, A. P. P., Montelongo Flores, A., & Rossi, C. A. V. (2015). Consumo colaborativo: economia, modismo ou revolução? *Desenvolve*, 4(2), 9-24.
- Scheffler, C. H., Verschoore, J. R., & Silva, P. M. (2014). Consumo colaborativo no Brasil: um estudo multicaso da recente trajetória dos mercados de redistribuição. *Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (Anpad)*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 38.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2002). O comportamento do consumidor no turismo. São Paulo, SP: Aleph.
- Thiry-Cherques, H. R. (2009). Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. *Revista PMKT*, 3(2), 20-27.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2015). Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns. *Journal of Travel Research*, 55(8), 1022-1040.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. (2017). The rise of the sharing economy: estimating the impact of AirBnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 671-686.

Recebido em: 31/01/2018

Aprovado em: 10/05/2018

CONTRIBUIÇÕES

Luciana Alves Rodas Vera: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica, escolha dos procedimentos metodológicos, coleta de dados, análise de dados, elaboração de tabelas, gráficos e figuras, revisão crítica do manuscrito, redação do manuscrito e adequação do manuscrito às normas da RTA.

Marlusa de Sevilha Gosling: Definição do problema de pesquisa e objetivos, desenvolvimento da proposição teórica, escolha dos procedimentos metodológicos e revisão crítica do manuscrito.