

PUCRS

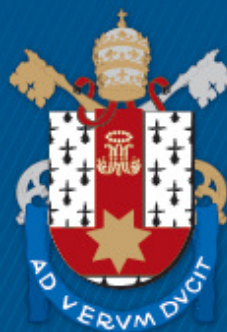
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS

FRANCIELE MARQUES ZIQUINATTI

**ECONOMIA COMPARTILHADA E COMPARTILHAMENTO DO CONHECIMENTO:
UM ESTUDO SOBRE AS PLATAFORMAS AIRBNB E COUCHSURFING**

Porto Alegre
2019

PÓS-GRADUAÇÃO - *STRICTO SENSU*



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

FRANCIELE MARQUES ZIQUINATTI

**ECONOMIA COMPARTILHADA E COMPARTILHAMENTO DO
CONHECIMENTO: UM ESTUDO SOBRE AS PLATAFORMAS AIRBNB E
COUCHSURFING**

Porto Alegre
2019

FRANCIELE MARQUES ZIQUINATTI

**ECONOMIA COMPARTILHADA E COMPARTILHAMENTO DO
CONHECIMENTO: UM ESTUDO SOBRE AS PLATAFORMAS AIRBNB E
COUCHSURFING**

Dissertação apresentada como parte do requisito à obtenção do grau de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Faculdade de Administração e Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS.

Orientador (a): Dr.(a). Ana Clarissa Matte Zanardo dos Santos

Porto Alegre
2019

Ficha Catalográfica

Z79e Ziquinatti, Franciele Marques

Economia Compartilhada e Compartilhamento do Conhecimento : Um estudo sobre as plataformas Airbnb e Couchsurfing / Franciele Marques Ziquinatti . – 2019.

109.

Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Administração, PUCRS.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Clarissa Matte Zanardo dos Santos.

1. Compartilhamento do conhecimento. 2. Economia Compartilhada. 3. Plataformas. Airbnb. 5. Couchsurfing. I. Santos, Ana Clarissa Matte Zanardo dos. II. Título.


Franciele Marques Ziquinatti

Economia Compartilhada e Compartilhamento do Conhecimento: Um estudo sobre as plataformas Airbnb e Couchsurfing

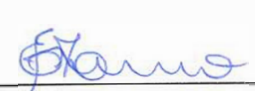
Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Administração, pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em 27 de março de 2019, pela Banca Examinadora.

BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dra. Ana Clarissa Matte Santos
Orientadora e Presidente da sessão



Prof. Dra. Edimara Mezzomo Luciano



Prof. Dra. Kadígia Faccin

AGRADECIMENTOS

À minha família que sempre esteve presente em todos os momentos, em especial ao meu pai, Leonel Ziquinatti, que sempre contribuiu e auxiliou dando sugestões valiosas para este trabalho, e à minha mãe, Mariza Marques, que sempre me fez manter a calma, respirar fundo e nunca desistir, pois no final, tudo fica bem.

À minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Ana Clarissa, que se mostrou uma amiga, me guiando e orientando não só na pesquisa, mas também na vida.

Aos professores e funcionários do Programa de Pós-Graduação em Administração da PUCRS, que sempre forneceram todo o suporte e auxílio necessário.

Aos meus colegas de mestrado, em especial Karen Medroa e Aline Lazzari, que dividiram momentos de angústia, mas também de alegria ao construir a pesquisa, e sempre estiveram presentes em todos os momentos, auxiliando, esclarecendo dúvidas e dando sugestões, e à Amália Machado, que em todos os momentos de tensão foi capaz de estender a mão e oferecer auxílio.

À CAPES, que financiou meus estudos e me deu oportunidade de concluir mais essa etapa da minha vida.

Aos meus colegas de trabalho, em especial ao Chefe Cláudio, Chefe Tarço e ao Diretor José João Maria de Azevedo, que sempre incentivaram os estudos e deram apoio para que essa etapa fosse concluída.

Aos meus amigos, em especial Gabriela Borges e Bernardo Nader, que sempre estiveram presentes, dando apoio e motivação, além de compreensão em todas as vezes que deixei de vê-los e neguei os convites para sairmos.

E todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para que esta pesquisa fosse concluída.

QUEM MORRE?

*Morre lentamente
Quem não viaja,
Quem não lê,
Quem não ouve música,
Quem não encontra graça em si mesmo*

*Morre lentamente
Quem destrói seu amor próprio,
Quem não se deixa ajudar.*

*Morre lentamente
Quem se transforma em escravo do hábito
Repetindo todos os dias os mesmos trajetos,
Quem não muda de marca,
Não se arrisca a vestir uma nova cor ou
Não conversa com quem não conhece.*

*Morre lentamente
Quem evita uma paixão e seu redemoinho de emoções,
Justamente as que resgatam o brilho dos olhos e os corações aos tropeços.*

*Morre lentamente
Quem não vira a mesa quando está infeliz
Com o seu trabalho, ou amor,
Quem não arrisca o certo pelo incerto
Para ir atrás de um sonho,
Quem não se permite, pelo menos uma vez na vida,
Fugir dos conselhos sensatos...*

*Viva hoje!
Arrisque hoje!
Faça hoje!
Não se deixe morrer lentamente!*

NÃO SE ESQUEÇA DE SER FELIZ

(Martha Medeiros)

RESUMO

O compartilhamento do conhecimento tem sido um fator importante nas plataformas de economia compartilhada em virtude da influência causada na tomada de decisão de outros indivíduos a partir do conhecimento compartilhado. Entretanto, evidências recentes sugerem que alguns usuários não compartilham conhecimento. Diante disso, este estudo tem como objetivo analisar porque os usuários compartilham conhecimento em plataformas de economia compartilhada na área do turismo, especificamente Airbnb e Couchsurfing. Visando atender esse objetivo, este estudo de natureza qualitativa iniciou com a revisão de literatura, que definiu sete categorias para o compartilhamento do conhecimento. Após, foi realizada uma netnografia visando compreender o contexto e entrevistas individuais com 13 usuários das plataformas. Os resultados apontam duas novas categorias para o compartilhamento do conhecimento em plataformas de economia compartilhada: a) contribuição e b) retorno ou feedback, além de novos pontos de vista sobre as categorias obrigação, benefício, confiança e recompensa. Este estudo auxiliou a compreensão acerca do pensamento dos usuários ao compartilhar conhecimento nas plataformas de economia compartilhada, especificamente na área do turismo. Como limitações do estudo apontam-se questões relacionadas à faixa etária, classe social e localidade de realização da pesquisa. Em relação às pesquisas futuras, sugerem-se estudos visando comparar as categorias do compartilhamento do conhecimento em países emergentes e países ricos, e também em diferentes áreas e plataformas da economia compartilhada. Especificamente para a plataforma Couchsurfing, sugere-se um estudo visando identificar se a verificação do perfil do usuário através do pagamento de uma taxa tem influência sobre a confiança do usuário ao utilizar a plataforma.

Palavras-chave: Compartilhamento do Conhecimento. Economia Compartilhada. Plataformas. Airbnb. Couchsurfing.

ABSTRACT

Sharing knowledge has been an important factor in sharing economy platforms because of the influence they have on the decision-making of other individuals from sharing knowledge. However, recent evidence suggests that some users do not sharing knowledge. Therefore, this study aims to analyze why users sharing knowledge on sharing economy platforms in the area of tourism, specifically Airbnb and Couchsurfing. Aiming to meet this objective, this qualitative study began with the literature review, which defined seven categories for knowledge sharing. Afterwards, a netnography was performed to understand the context and individual interviews with 13 users of the platforms. The results point to two new categories for sharing knowledge on sharing economy platforms: a) contribution and b) feedback or feedback, as well as new views on categories of obligation, benefit, trust, and reward. This study helped to understand users' thinking by sharing knowledge on sharing economy platforms, specifically in the area of tourism. As limitations of the study, questions are related to the age range, social class and location of the research. In relation to future research, studies are suggested to compare the categories of knowledge sharing in emerging and rich countries, as well as in different areas and platforms of the sharing economy. Specifically for the Couchsurfing platform, a study should be carried out to identify if the verification of the user profile through the payment of a fee has an influence on the user's confidence in using the platform.

Keywords: Sharing Knowledge. Shared economy. Platforms. Airbnb. Couchsurfing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Conceitos utilizados no estudo	18
Quadro 2 – Fatores que motivam o compartilhamento do conhecimento a partir da literatura.....	36
Quadro 3 – Exemplos de plataformas de EC.....	43
Quadro 4 – Descrição dos itens analisados nas plataformas.....	48
Quadro 5 – Detalhamento das entrevistas	50
Quadro 6 – Perfil dos entrevistados.....	51
Quadro 7 – Categorias de análise	53
Quadro 8 – Características das Plataformas	55
Quadro 9 – Comparação entre as plataformas	69

LISTA DE FIGURAS

Figura 2 – Desenho de pesquisa	41
Figura 1 – Dados do Couchsurfing.....	44
Figura 3 – Página inicial do Couchsurfing	59
Figura 4 – Porque participar do Couchsurfing	60
Figura 5 – Como funciona o Couchsurfing	61
Figura 6 – Características do perfil dos usuários.....	61
Figura 7 – Pesquisa por locais.....	62
Figura 8 – Pesquisando Porto Alegre no Couchsurfing.....	63
Figura 9 – Confiança e segurança no Couchsurfing	63
Figura 10 – Viagens futuras	64
Figura 11 – Convite de anfitriões	64
Figura 12 – Resposta ao anfitrião.....	65
Figura 13 – Pesquisando no Airbnb	65
Figura 14 – Filtros do Airbnb.....	66
Figura 15 – Serviços disponíveis no Airbnb.....	67
Figura 16 – Eventos no Airbnb	68
Figura 17 – Relação das categorias de análise.....	88

LISTA DE SIGLAS

CC	Compartilhamento do Conhecimento
EC	Economia Compartilhada
PUCRS	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
P2P	<i>Peer-to-Peer</i>
RS	Rio Grande do Sul
TTS	Teoria da Troca Social

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	15
1.2 OBJETIVOS	16
1.2.1 Objetivo Geral	17
1.2.2 Objetivos Específicos	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	18
2.1 ECONOMIA COMPARTILHADA	19
2.2 ECONOMIA COMPARTILHADA NA ÁREA DO TURISMO	24
2.2.1 Plataformas tecnológicas.....	27
2.3 COMPARTILHAMENTO DO CONHECIMENTO	29
2.3.1 Teoria da Troca Social	32
2.4 MOTIVAÇÃO PARA O COMPARTILHAMENTO DO CONHECIMENTO	35
2.4.1 Fatores que motivam o Compartilhamento do conhecimento.....	35
3 MÉTODO DE PESQUISA	40
3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO.....	40
3.2 FASES DA PESQUISA	41
3.2.1 Seleção dos casos.....	42
3.2.2 Coleta de dados	45
3.2.3 Análise dos dados.....	52
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	54
4.1 COMPREENSÃO DO CONTEXTO	54
4.1.1 Couchsurfing.....	59
4.1.2 Airbnb.....	65
4.2 COMPARAÇÃO ENTRE AS PLATAFORMAS.....	68
4.3 COMPARTILHAMENTO DO CONHECIMENTO NAS PLATAFORMAS DE ECONOMIA COMPARTILHADA	71
4.3.1 Benefício	71
4.3.2 Confiança.....	73
4.3.3 Laços	76
4.3.4 Obrigação	78
4.3.5 Personalidade.....	79
4.3.6 Reciprocidade	80

4.3.7 Recompensa.....	82
4.3.8 Contribuição	83
4.3.9 Retorno ou <i>Feedback</i>	85
4.4 RELACIONANDO AS CATEGORIAS DE ANÁLISE	87
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS.....	95
5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS	97
REFERÊNCIAS	100
APÊNDICE A – Roteiro de Entrevistas	107
APÊNDICE B – Termo de Consentimento de Entrevista	108

1 INTRODUÇÃO

O compartilhamento do conhecimento parece ser uma questão fundamental nas relações dos usuários em plataformas de economia compartilhada. Sua importância pode ser evidenciada pelo estudo de Petrini, Freitas e Silveira (2017) e pelo crescente interesse nos novos modelos de negócios que trouxeram um novo jeito de viver, uma nova forma de enxergar as coisas e um novo estilo de consumo: o colaborativo.

O consumo colaborativo, também conhecido como economia compartilhada (EC), é um tema bastante emergente (SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016), principalmente por estar alterando a composição e o funcionamento dos sistemas globais em busca de mudanças voltadas ao desenvolvimento sustentável, crescimento econômico, melhoria na qualidade de vida das pessoas e conservação do meio ambiente (TACHIZAWA; POZO, 2014), sendo que as preocupações ambientais, a recessão global, as tecnologias, as redes sociais e a redefinição do sentido de comunidade contribuíram para o avanço desses novos modelos de negócios.

Dentre os novos modelos existentes, citam-se na área do turismo as plataformas Airbnb e Couchsurfing, cuja principal função é o fornecimento de hospedagem, seja paga ou gratuita, respectivamente. Além do serviço de hospedagem, as plataformas facilitam o compartilhamento de recursos entre pessoas (BELK, 2014a). O conhecimento, representado por informações compartilhadas (GRANT, 1996), ou seja, manifestações através de opiniões, relatos de experiências, avaliações e comentários, influencia a tomada de decisão de outras pessoas (LIANG et al., 2017; ALVIN, 1980).

O compartilhamento do conhecimento permite gerar maior confiabilidade, além de fazer com que mais usuários colaborem e compartilhem diferentes tipos de conhecimentos (WANG; NOE, 2010). Dessa forma, usuários que utilizam as plataformas se sentem mais atraídos por outros indivíduos que se preocupam com as opiniões, valores e objetivos, o que, por sua vez, aumenta a disposição para a troca de experiências, afeto e conhecimento com os demais, levando a um maior compartilhamento do conhecimento (LIN, 2007). Dentro das plataformas, usuários buscam por informações já compartilhadas por outros usuários que já tiveram sua experiência, ou seja, utilizam as plataformas em busca de conhecimento para tomar suas próprias decisões (LEUNG et al., 2013; YE et al., 2011). Nesse sentido, tenta-se verificar porque os usuários compartilham conhecimento em plataformas de economia compartilhada, especificamente no Airbnb e Couchsurfing.

A presente pesquisa divide-se em cinco capítulos. O primeiro capítulo refere-se à introdução, à delimitação do tema, à definição do problema e os objetivos geral e específicos.

Em seguida, no segundo capítulo é apresentado o referencial teórico, abordando os temas deste estudo. O terceiro capítulo é composto pelo detalhamento das técnicas de coleta e análise dos dados. O quarto capítulo discorre sobre a análise e discussão dos dados. Por último, o quinto capítulo é composto pelas considerações finais, implicações teóricas e gerenciais, limitações do estudo e sugestões de pesquisas futuras.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Nos últimos anos, a sociedade tem acompanhado uma propagação de modos de consumo em que o acesso é ativado por meio do compartilhamento ou da comunhão de recursos, serviços ou produtos, redefinidos através da tecnologia e comunidade de pares (BARDHI; ECKHARDT, 2012; RIFKIN, 2016). Na economia tradicional, a transação prevê a transferência de propriedade, sendo que a economia compartilhada pressupõe o acesso aos recursos, como tempo, espaço e habilidades (KENNEDY, 2016; BOTSMAN; ROGERS, 2011). A economia de forma geral vem sofrendo transformações ao longo dos anos, mudando as perspectivas gerais das comunidades e suas formas de consumo (KIM; YOON; ZO, 2015).

Essa mudança recente, na qual vendedores e compradores dão espaço a prosumidores¹, direitos de propriedade dão espaço para o compartilhamento aberto e onde o acesso é mais importante do que o domínio, tem gerado maior atenção aos investidores, devido ao alto crescimento e atuação de organizações neste ramo (RODAS VERA; GOSLING, 2017), cujo compartilhamento de bens e serviços é globalmente distribuído e conectado em rede (RIFKIN, 2016). Segundo Rodas Vera e Gosling (2017), esse novo modelo de negócio de compartilhamento, feito através de plataformas, envolve desde sistemas orientados para o aluguel de utensílios particulares ou facilidades, até sistemas de estilo de vida colaborativos. Como exemplo, pode-se citar o Zipcar de veículos automotivos, Airbnb e Couchsurfing de hospedagens, entre outras plataformas que acabam intensificando as atividades e trocas sociais.

Novas *startups* com foco em economia compartilhada têm impactado a indústria do turismo, sendo este um dos setores mais afetados pela economia compartilhada (RODAS VERA; GOSLING, 2017). Conforme Heo (2016), a economia compartilhada tem embaralhado os limites entre consumidores, prestadores de serviços e comunidade local, já que hotéis e taxistas podem ter uma tendência de enxergar o Uber e a Airbnb, por exemplo, como

¹ Prosumidor, segundo Rodas Vera e Gosling (2017), deriva do inglês de “*prosumer*”, significando produtor e consumidor.

concorrentes desleais, atuando de forma inadequada, sonegando impostos e com ausência de regulamentação. Heo (2016) acredita que a economia compartilhada ainda está na fase de infância. Desta forma, os serviços ofertados podem ser considerados como negativos a partir da ótica das empresas de turismo, ocasionando maiores conflitos entre diferentes atores envolvidos neste campo. Isso ocorre pela pouca atenção dada aos novos impactos no panorama do turismo, sendo necessários maiores estudos pela academia, a fim de tornar o tema mais claro (MOLZ, 2013).

Assim, o estudo do compartilhamento do conhecimento gerado por usuários de plataformas de economia compartilhada na área do turismo, especificamente o Airbnb e o Couchsurfing, é uma temática recente, cujo número anual de publicações têm crescido gradativamente (SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016). Então, a escolha dos casos desta pesquisa ocorreu com base nas dimensões e no alto número de participantes usuários das plataformas Airbnb e Couchsurfing na cidade de Porto Alegre no Rio Grande do Sul (RS).

A pesquisa se justifica academicamente por ser um campo em construção, que necessita de maior atenção e esforços no sentido de ampliar o entendimento e compreensão sobre o tema, buscando maior aprofundamento dos diferentes conceitos de conhecimento compartilhado nas plataformas de economia compartilhada, bem como dos motivos que levam ao compartilhamento do conhecimento e as características das plataformas selecionadas para este estudo. A contribuição teórica está pautada no objetivo de integrar os variados conceitos e identificar as motivações para o compartilhamento do conhecimento pelos usuários de plataformas.

Cabe destacar que a pesquisa é importante para o contexto gerencial, já que apresenta uma oportunidade para as plataformas buscarem mais pessoas para aderir à proposta de compartilhar conhecimento, mediante pontos relevantes para os usuários, bem como verificar possíveis melhorias nas funcionalidades disponíveis nas plataformas.

Devido à relevância do tema para o contexto acadêmico e gerencial, o presente estudo busca responder a seguinte questão: **Por que usuários compartilham conhecimento em plataformas de Economia Compartilhada?**

1.2 OBJETIVOS

Para responder à questão de pesquisa acima descrita, este trabalho teve os seguintes objetivos:

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar por que usuários compartilham conhecimento em plataformas de Economia Compartilhada.

1.2.2 Objetivos Específicos

O objetivo geral foi dividido nos seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar características que caracterizam as plataformas Airbnb e Couchsurfing;
- b) Compreender as motivações dos usuários para o compartilhamento do conhecimento;
- c) Comparar as motivações dos usuários para o compartilhamento do conhecimento na plataforma Airbnb e na plataforma Couchsurfing.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo dedica-se à discussão de conceitos e teorias que embasaram o estudo, a fim de gerar maior compreensão a respeito do tema pesquisado. O referencial teórico, inicialmente, tratou dos aspectos relacionados à economia compartilhada, suas diferentes definições e exemplos, bem como os tipos de plataformas existentes neste modelo. Em seguida, aborda-se o tema do compartilhamento do conhecimento, apresentando conceitos e elementos principais. Finaliza-se esta seção com a revisão dos aspectos relacionados ao conhecimento compartilhado nas plataformas de economia compartilhada, especificamente Airbnb e Couchsurfing. O Quadro 1 apresenta algumas das nomenclaturas, definições e referências adotadas neste trabalho.

Quadro 1 – Conceitos utilizados no estudo

NOMENCLATURA	DEFINIÇÃO	REFERÊNCIA
Economia Compartilhada	Implica em empréstimos voluntários, compartilhamento e uso de recursos que são, principalmente, de propriedade coletiva, cujos indivíduos têm inúmeras possibilidades de se expressar, sem necessariamente ter propriedade.	(BELK, 2014a)
Compartilhamento	Ato voluntário de empréstimo, doação, troca, partilha e uso de recursos que são, principalmente, de propriedade, cujos benefícios ou custos são compartilhados entre duas ou mais pessoas, tornando como “nosso” algo que antes era “meu” e “seu”.	(BELK, 2007)
Conhecimento	Informação processada por indivíduos, incluindo ideias, fatos, experiências, comentários, avaliações e julgamentos relevantes.	(ALAVI; LEIDNER, 2017)
Compartilhamento do Conhecimento	Refere-se ao fornecimento de conhecimento através de informações e	(CUMMINGS, 2004)

	<i>know-how</i> de tarefas para auxiliar os outros e colaborar com outras pessoas, visando solucionar problemas, desenvolver ideias, implementar políticas e procedimentos.	
Usuário	São os indivíduos (atores) que utilizam os <i>sites</i> ou plataformas, responsáveis pelo fornecimento e disponibilização de grande parte das informações que podem ser acessadas online.	(BELK, 2014b)
Plataforma	Meio utilizado para fazer a intermediação entre os usuários, clientes e provedores.	(BELK, 2014a)
Airbnb	Plataforma de serviço online comunitário para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações e meios de hospedagem.	www.airbnb.com.br
Couchsurfing	Plataforma de serviço online de hospitalidade com base na Internet, para os usuários disponibilizarem seus “sofás”.	www.couchsurfing.com

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

2.1 ECONOMIA COMPARTILHADA

“Economia compartilhada ganha força com as tecnologias digitais” (G1, 2018), este título de uma matéria remete ao crescimento da economia compartilhada nos últimos anos. Já faz algum tempo que as teorias que viam a população com base em suas posses têm sido substituídas por argumentos mais amplos e recentes, onde os indivíduos têm inúmeras possibilidades de se expressar, sem necessariamente ter propriedade (BELK, 2014b). O fenômeno recai sobre a economia compartilhada (EC), cujo surgimento começou em meados da década de 1990 nos Estados Unidos a partir das plataformas que propiciavam a redução dos

custos de transação, como *eBay*², por exemplo (VILLANOVA, 2015). Compartilhar é considerado um fenômeno tão antigo quanto à humanidade, embora a economia compartilhada e o consumo colaborativo sejam recentes e nascidos na era da internet (BELK, 2014b).

A necessidade de desenvolver soluções tecnológicas radicais, derivaram dos recentes e constantes problemas econômicos, sociais e ambientais. Inovações e mídias sociais fornecem soluções para a economia compartilhada, onde serviços podem ser compartilhados e impulsionam questões como sustentabilidade, desenvolvimento social, consciência da natureza e do consumismo, aquecimento global, entre outros (BARNES; MATTSSON, 2016).

Conceitos mais modernos de vida urbana, combinando estilo de vida cosmopolita e mobilidade e sua motivação para a sustentabilidade com base na consciência ambiental, também são fatores relevantes para o desencadeamento da economia compartilhada (COHEN; KIETZMANN, 2014). Indivíduos tendem a aderir à economia compartilhada por aspectos econômicos e não altruístas, mesmo que a relação seja entre pessoas estranhas e não entre amigos e familiares (HABIBI; DAVIDSON; LAROCHE, 2017; MILANOVA; MAAS, 2017). É possível compartilhar objetos físicos, como uma casa ou um carro, bem como outros objetos mais abstratos, como conhecimento ou relacionamentos (PETRINI; FREITAS; SILVEIRA, 2017). Em suma, a economia compartilhada implica empréstimos voluntários, compartilhamento e uso de recursos que são, principalmente, de propriedade coletiva (BELK, 2007). O que hoje é definido como economia compartilhada é um sistema sociotécnico estabelecido para trocar bens e serviços (PETRINI; FREITAS; SILVEIRA, 2017).

São características da economia compartilhada: a) falta de propriedade; b) acesso temporário; c) redistribuição de bens materiais ou menos ativos tangíveis (dinheiro, espaço ou tempo); e d) utilização de tecnologias e meios de comunicação flexíveis visando fácil compartilhamento (KATHAN; MATZLER; VEIDER, 2016). Outra característica identificada é a relação entre pessoas estranhas e não entre amigos e familiares (HABIBI; DAVIDSON; LAROCHE, 2017; MILANOVA; MAAS, 2017). Segundo Botsman e Rogers (2011), a particularidade da economia compartilhada está em sua capacidade de inovação disruptiva, considerando que proporciona aos usuários o que denominam de “menos com menos”. De acordo com esses autores, a economia compartilhada requer massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre os pares. Uma tipologia de três tipos específicos de sistemas foi proposta pelos autores: 1) sistemas de serviços de produtos: permitem que empresas ofereçam serviços em vez de vendê-los como produtos, sendo que as mercadorias

² E-Bay – Empresa de comércio eletrônico fundada nos Estados Unidos em 1995.

tidas como particulares, são compartilhadas ou alugadas, visando possuir apenas o benefício dos produtos sem a necessidade de possuí-los; 2) mercados de redistribuição: os bens usados são redistribuídos de um lugar onde não são mais necessários, para outro onde há necessidade de uso, podendo ser gratuitos, trocados ou vendidos; e 3) estilos de vida colaborativos: pessoas com interesses semelhantes compartilhando juntos e fazendo trocas de ativos menos tangíveis, como o tempo, espaço, habilidades e dinheiro, sendo que essas trocas acontecem em nível local e escala global, também por meio de locações (BOTSMAN; ROGERS; 2011). Neste estudo foca-se nos estilos de vida colaborativos, considerando a função das plataformas, objetos de estudo, Airbnb e Couchsurfing, que ofertam compartilhamento das hospedagens.

A economia compartilhada em um sentido amplo é o compartilhamento de recursos entre grupos ou pessoas, podendo estar associada a movimentos cooperativos nos quais os mecanismos de sobrevivência são sustentados pela resiliência e quedas econômicas (HUGHES, 2013).

Pesquisas recentes com consumidores demonstram a atenção dada aos negócios relacionados às práticas de consumo descritas como compartilhamento, sendo algumas delas denominadas: a) consumo colaborativo; b) *the mash*; c) sistemas de compartilhamento comercial; d) coprodução; d) cocriação; e) *prosumption*; f) sistemas de serviços de produtos; g) consumo baseado no acesso; h) participação do consumidor; e i) voluntariado online (BELK, 2014b). Essa atenção deve-se ao fato das inúmeras empresas que estão surgindo derivadas da ascensão da economia compartilhada. Compartilhar é uma alternativa à propriedade privada que é enfatizada em ambos os mercados, troca e doação de presentes, pois ao compartilhar, duas ou mais pessoas podem desfrutar de benefícios (ou custos) ao invés de ter a posse (BELK, 2007), ou seja, em vez de distinguir o que é meu e seu, compartilhar define algo como nosso.

De acordo com Belk (2014a) existem dois fatores semelhantes nos tipos de compartilhamentos e a economia compartilhada, que são: 1) ambos utilizam modelos de acesso temporário para a utilização de bens e serviços, abandonando a ideia de propriedade; e 2) ambos dependem da utilização da internet para funcionamento, sendo a internet definida como “*sites* ou plataformas que permitem que os usuários contribuam com o conteúdo e se conectem uns com os outros” (CARROL; ROMANO, 2011, pg. 190). No entanto, muito do que é descrito como economia compartilhada não está, de fato, compartilhando (PETRINI; FREITAS; SILVEIRA, 2017). A transferência ou compensação de propriedade (monetária ou não) não ocorre em práticas de compartilhamento puro, por exemplo (KENNEDY, 2016). Para ser mais preciso em relação ao compartilhamento, Belk (2007) identifica três narrativas distintas: o compartilhamento como economia, como modelo de distribuição de escala e como um método

para intensificar as relações sociais. Distinguir a partilha desta maneira demonstra as contradições e pontos de convergência entre cada uma das narrativas, que são muitas vezes vistos como um corpo único de literatura (KENNEDY, 2016). Desta forma, a economia compartilhada tem suas raízes no conceito de compartilhamento.

Belk (2014) sugere que o compartilhamento envolve “o ato e o processo de distribuir o que é nosso para uso dos outros e/ou o ato e o processo de receber ou tirar algo dos outros para o nosso uso”, ao passo que para Benkler (2004), o compartilhamento é definido como um comportamento pró-social não recíproco. Esse compartilhamento ocorre por razões funcionais, como por exemplo a sobrevivência (FINE, 1980) e como um ato altruísta pretendido por conveniência, cortesia ou bondade para outros indivíduos. Padrões de comportamentos tornaram-se normas culturais, como por exemplo, o ato de informar as horas, direcionar para algum local próximo ou fornecer um isqueiro para acender um cigarro. Entretanto, o ato de compartilhar nesse sentido é mais provável entre parentes, família e amigos do que entre estranhos (BELK, 2014b). Por outro lado, quando compartilhamos algo entre estranhos, o grau de intimidade envolvido em compartilhar pode variar consideravelmente (BELK, 2014b).

Belk (2014) estipula que intangíveis como ideias, valores e tempo também podem ser compartilhados. Esse compartilhamento, que pode ser denominado “compartilhamento aberto” está presente quando dizemos a um hóspede “minha casa é a sua casa”, isso implica que o hóspede pode utilizar nossa casa, comer nossa comida, utilizar nosso banheiro, tudo sem perguntar, desde que isso lhe seja estabelecido (BELK, 2014b), como exemplo a plataforma Couchsurfing. Esse tipo de compartilhamento não ocorre entre membros da família, já que isso é considerado algo já garantido entre parentes, ou, entre indivíduos que possuem longas relações e histórias anteriores entre anfitrião e convidado (BELK, 2014b). Dependendo do caso, empréstimos também podem ser considerados como compartilhamento, como por exemplo, pode-se citar o ato de emprestar o telefone celular para que outro indivíduo realize uma ligação. Empréstimo de celular é um caso de compartilhamento, já que ao emprestar, espera-se a devolução do bem no exato momento em que a ligação é concluída (BELK, 2014b).

A economia compartilhada que também é entendida como consumo colaborativo, possui algumas divergências de conceitos entre diversos autores. Para Kennedy (2016), o consumo colaborativo é caracterizado, em essência, como o conjunto de serviços que permite aos proprietários privados e comerciais de recursos específicos disponibilizá-los para os outros. Segundo Belk (2014), existem dois aspectos diferentes sobre o consumo colaborativo: 1) consumo colaborativo como aqueles eventos em que uma ou mais pessoas consomem bens econômicos ou serviços em conjunto, a fim de participar de atividades com uma ou mais

peçoas; e 2) consumo colaborativo como uma transação, que inclui ações como compartilhamento, troca, empréstimo, aluguel e doação. Para Felson e Sepath (1978, pg. 614) o consumo colaborativo é aquele em que envolve eventos onde uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços econômicos no processo de engajamento de atividades em conjunto com outras pessoas, e isso inclui, por exemplo, falar ao telefone, se reunir para assistir um jogo e beber cerveja com os amigos. Nota-se que essa definição, embora abarque atividades conjuntas envolvendo o consumo coordenado, ela não abrange a aquisição e a distribuição de recursos. Como exemplo, pode-se citar a empresa Couchsurfing, que divulga em sua plataforma, espaços ociosos a serem utilizados por viajantes por um determinado período de tempo, sem que haja compensação monetária. O consumo colaborativo também inclui o compartilhamento tradicional, a troca, o empréstimo, a negociação, o aluguel, o presentear e o trocar, práticas reinventadas por meio de tecnologia de rede em uma escala sem precedentes envolvendo vários atores dentro da economia (BOTSCHAN; ROGERS, 2010), sendo que essa visão acaba incluindo a troca de mercado, a doação e o compartilhamento (BELK, 2014b). Por outro lado, para Belk (2014) o consumo colaborativo inclui indivíduos que coordenam a aquisição e a distribuição de um recurso através de uma taxa ou outra compensação, o que inclui barganha, negociação e troca, que envolve dar ou receber compensação monetária ou não. Como exemplo, pode-se citar a empresa Airbnb, que divulga em sua plataforma, espaços disponíveis para serem utilizados por viajantes por determinado período de tempo mediante o pagamento de uma taxa. Nota-se que a definição proposta por Belk (2014) exclui as atividades de compartilhamento como as do Couchsurfing, já que não há compensação monetária envolvida, bem como as doações e presentes que envolvem transferência permanente de propriedade, não se enquadrando para o autor como consumo colaborativo, compartilhamento ou troca de mercado. Para Bardhi e Eckhardt (2012, pag. 881) o consumo colaborativo é definido com base no conceito de “consumo baseado em acesso”, onde “em vez de comprar e possuir as coisas, os consumidores querem acesso a bens e preferem pagar pela experiência de acessá-los temporariamente”. Belk (2014) denomina esse ato como pseudo-compartilhamento, cujas atividades assumem um vocabulário de compartilhamento (por exemplo o compartilhamento de veículos), mas na verdade são atividades de aluguel de curto prazo.

De maneira geral, a utilização de ferramentas domésticas, bem como de carros compartilhados contextualiza a ociosidade de alguns recursos, já que de acordo com Belk (2014), os automóveis são utilizados durante 8% do tempo em regiões do ocidente e América do Norte. Não obstante, a furadeira ao longo de sua vida útil, é utilizada por cerca de 6 a 13 minutos. Nesse contexto, fica mais evidente a oportunidade de compartilhamento entre os

indivíduos de uma comunidade visando um melhor aproveitamento dos bens e serviços. Muito além dos benefícios de praticidade e economicidade, há questões relacionadas à sustentabilidade do meio ambiente e à comunidade de forma geral.

Em suma, economia compartilhada e consumo colaborativo parecem estar pautados no mesmo princípio: compartilhamento, seja com base no acesso ou transferência, reinventando o comportamento de mercados tradicionais, como aluguel, empréstimo e troca e em uma forma alternativa de economia, visando tirar proveito de ativos subutilizados (PETRINI; FREITAS; SILVEIRA, 2017).

Tendo em vista que as discussões atuais sobre este ramo são consideradas como uma economia colaborativa influente e sofreram desenvolvimento significativo em sua capacidade de prestação de serviços, bem como na obtenção de aporte financeiro (SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016), este estudo busca analisar duas plataformas da área do turismo que utilizam transações de aluguel (Airbnb) e empréstimo (Couchsurfing).

2.2 ECONOMIA COMPARTILHADA NA ÁREA DO TURISMO

“Seria uma loucura ignorar o compartilhamento e o consumo colaborativo como formas alternativas de consumo e como novos paradigmas empresariais”

(BELK, 2014)

A economia compartilhada intensifica as atividades e trocas sociais, sendo que essa troca pode ser feita entre clientes, provedores de produto ou serviço e provedores de plataformas, sites ou aplicativos (KENNEDY, 2016). Uma das principais diferenças entre a economia tradicional de consumo e a economia de consumo compartilhado está diretamente relacionada ao número de atores envolvidos. Para existir a economia compartilhada é necessário que existam usuários em todos os níveis do processo (BENOIT et al., 2017). Assim, busca-se a integração dos clientes (usuários que irão desfrutar dos produtos ou serviços), provedores (usuários responsáveis pelo fornecimento dos produtos ou serviços) e plataformas (meio utilizado para fazer a intermediação entre os clientes e os provedores).

Com o desenvolvimento da economia compartilhada, principalmente da informação e comunicação, surgiram diversos serviços relacionados, principalmente na indústria do turismo e hospitalidade, cuja mudança impactou a forma como os turistas planejam suas viagens, procuram informações e compartilham experiências (BAE et al., 2017).

Na tentativa de atingir esse novo mercado, empresas têm demonstrado apoio aos novos modelos de negócios voltados para a economia compartilhada por meio da internet, através de plataformas tecnológicas. Além disso, as empresas têm expandido suas ações na internet com o apoio da comunidade, dando início a um movimento contínuo, que vem mudando o consumo, com redução de custos e qualidade percebida pelos consumidores ao utilizar plataformas digitais (PETRINI; FREITAS; SILVEIRA, 2017).

As plataformas digitais dentro da economia compartilhada crescem rapidamente em diferentes áreas (ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2016). No turismo, os hotéis são considerados escolhas tradicionais de hospedagem para viajantes. Entretanto, o surgimento do conceito de economia compartilhada veio para fornecer uma opção mais vantajosa aos turistas. A ideia central e bastante comum nos últimos anos é alugar uma acomodação diretamente com o proprietário (LIANG et al., 2017). Essa iniciativa pode ser vista como uma comunidade que facilita o aluguel, visto que a partir dessas plataformas *online*, é possível compartilhar informações sobre os lugares disponíveis para alugar, bem como selecionar acomodações que se enquadrem nos requisitos pessoais de cada indivíduo. Como exemplo, cita-se a plataforma Airbnb, que serve como mediador entre o proprietário e o interessado, ao passo que, além de preço baixo pelas acomodações e estrutura única, proporciona a geração de renda extra, por parte desses indivíduos dispostos a manter o cadastro na plataforma. Além disso, as plataformas de tecnologia auxiliam na medição da transferência de conhecimento, auxiliando o doador e o receptor de forma igualitária (HARVEY; SMITH; GOLIGHTLY, 2017), como no caso da plataforma Couchsurfing, que avalia anfitrião e também o hóspede.

Em um sentido amplo, a internet é um conjunto gigantesco de conteúdo compartilhado que pode ser acessado por qualquer pessoa com uma conexão à internet, um navegador e um governo que permita acesso à maioria ou todo o conteúdo da Web. (BELK, 2014b). Conforme definido por Botsman e Rogers (2010), dois elementos são claros nesse tipo de economia compartilhada: plataformas digitais e diferentes atores (não apenas indivíduos, mas também organizações). Neste trabalho, as plataformas digitais são representadas pelo Airbnb e Couchsurfing, sendo que os atores representam os usuários. Outro elemento identificado é a ação coletiva, já que o consumo colaborativo é necessariamente coletivo, enquanto o consumo comum pode ser uma atividade solitária que existe para agradar a um indivíduo em particular (PETRINI; FREITAS; SILVEIRA, 2017). Esse consumo colaborativo está dentro da economia compartilhada, delimitando mais fortemente como um ambiente onde a aquisição e distribuição de recursos para fins de consumo é coordenada através de uma taxa ou outros tipos de compensação, cuja configuração é com base nas plataformas digitais, onde os participantes ou

organizações gerenciam suas próprias atividades de compartilhamento, embora possa ocorrer sem a mediação da tecnologia, a tecnologia é o que impulsiona o surgimento da escala na economia compartilhada (PETRINI; FREITAS; SILVEIRA, 2017).

Devido à variedade de experiências divergentes nas plataformas de turismo, as vezes não é possível encontrar informações relevantes para atendimento das necessidades, causando incerteza e equívocos. A incerteza é causada pela falta de informação e sanada com maiores quantidades de informações disponíveis para utilização dos usuários, e os equívocos são causados por informações conflitantes, fazendo com que o usuário fique confuso sobre em quais informações confiar, porém essa equivocidade é sanada quando os usuários conseguem discernir sobre quais informações confiar e adotar (BAE et al., 2017). De maneira geral, pode-se aferir que as plataformas foram projetadas para auxiliar a redução de incerteza e equivocidade, visando ajudar os usuários nas suas tomadas de decisões.

Uma facilidade em comum dessas plataformas voltados para as práticas de compartilhamento é “o uso de recursos em comum e o uso das plataformas *online* para organizar pagamentos, fazer reservas e implementar sistemas de classificação” (HABIBI; DAVIDSON; LAROCHE, 2017). Ou seja, através desses diversos meios disponibilizados pela tecnologia, há uma constante busca por efetivas formas de utilização, acesso e disponibilização de recursos. Ao utilizar as plataformas e sistemas de classificação, por exemplo, os usuários fornecem opiniões sobre os serviços, acarretando em uma busca constante de qualidade por parte dos provedores.

Outra característica dessas plataformas é que além de facilitar o compartilhamento de recursos entre pessoas, este compartilhamento ocorre entre pessoas estranhas, diferenciando-se de uma troca entre familiares e amigos, por exemplo (BELK, 2014a). O relacionamento entre pessoas estranhas, que ocorre através das plataformas de economia compartilhada, estimula manifestações através de opiniões, relatos de experiências, avaliações e comentários, resultando no compartilhamento do conhecimento, que pode influenciar a tomada de decisão de outras pessoas (LIANG et al., 2017; ALVIN, 1980).

Ainda se tem muito a contribuir com a economia compartilhada, por meio das formas alternativas de consumo mediante a utilização de plataformas tecnológicas. Esses novos paradigmas empresariais vieram beneficiar às empresas, gerando uma tendência para o consumo colaborativo, através de práticas inovadoras de distribuição de suas ofertas.

Nesta pesquisa serão analisadas duas plataformas de economia compartilhada Airbnb e Couchsurfing, a fim de compreender quais as motivações para o compartilhamento do

conhecimento em cada uma delas, uma vez que envolvem tanto sistemas de aluguel quanto sistemas de estilo de vida colaborativos.

2.2.1 Plataformas tecnológicas

A internet trouxe inúmeras formas de compartilhamento, além de facilitar as formas antigas de compartilhamento em uma escala maior (BELK, 2014b). As plataformas tecnológicas voltadas para a economia compartilhada são um padrão crescente de economia de compartilhamento ou reutilização e acesso a produtos e/ou serviços (KATHAN; MATZLER; VEIDER, 2016). Esse compartilhamento facilitado pela internet, ocorre entre *sites*, ou seja, plataformas de relacionamento entre pares, cujo compartilhamento obteve uma proporção substancial, embora ainda haja estimativas variadas entre países, não há dúvidas de que as práticas de compartilhamento são generalizadas (BELK, 2014b). Embora as plataformas de compartilhamento não comercial envolvam o compartilhamento real, é necessário que haja equilíbrio entre os *uploads* e *downloads* (AIGRAIN, 2012), fazendo com que esse compartilhamento se equipare com um sistema de troca, que pode ser considerado como uma maneira diferente de troca de mercado (BELK, 2014a), mas que é, em aspectos gerais, um ato de compartilhamento online. Como exemplo, pode-se citar o compartilhamento gratuito de músicas e filmes digitais que começou a ocorrer entre estranhos que baixavam o material via compartilhamento de arquivos *peer-to-peer* (P2P), ou seja, de pessoa para pessoa (BELK, 2014b).

Há outros tipos de compartilhamento facilitados pela internet, como é o caso de plataformas que ganham receita com vendas e publicidade online, como por exemplo, a empresa Google, que facilita o acesso ao grande número de informações online compartilhadas, sendo que as informações são compartilhadas de forma livre e sem receber alguma compensação, ou seja, sem nenhum custo (BELK, 2014b). Os usuários dessas plataformas são aqueles que disponibilizam grande parte das informações que podem ser acessadas online, sendo que o compartilhamento envolve informações, avaliações, fotos, vídeos, entre outros (BELK, 2014b). Para que o compartilhamento seja seguro, usuários costumam consultar as informações colocadas nas plataformas, sendo que essas informações geram um sistema de reputação. Esse sistema de reputação, também visto como um mecanismo de *feedback*, são sistemas de tecnologia da informação que permitem a coleta e disseminação de informações sobre as transações entre usuários, reduzindo a assimetria de informações, auxiliando na

redução de incertezas entre desconhecidos e aumentando a confiança dos usuários dessas plataformas (PAVLOU; DIMOKA, 2006).

A plataforma de compartilhamento de veículos, por exemplo, é uma alternativa à propriedade de um carro. Bellos, Ferguson e Toktay (2017) explicam que em um modelo tradicional de compartilhamento de veículos, a partir do pagamento de uma taxa anual, os clientes se tornam membros e a partir disso tem acesso a uma frota de carros que podem usar, pagando por hora de uso. Combustível, manutenção e seguro, por exemplo, estão incluídos no preço, assim os custos que seriam fixos ao proprietário do veículo tornam-se variáveis. Estima-se que até 2020 este mercado específico irá movimentar cerca de US\$ 6,2 bilhões em receitas (BELLOS; FERGUSON; TOKTAY, 2017).

Outro tipo de compartilhamento facilitado pela internet é a transferência ou uso de bens e materiais ociosos entre consumidores, ou seja, produtos gratuitos compartilhados, promovendo um forte senso de comunidade (BELK; LLAMAS, 2018). Como exemplo, pode-se citar o compartilhamento de ferramentas domésticas, como máquina de lavar roupa, bicicleta, máquina de costura, furadeira, entre outros. Na área do transporte, pode-se citar a Zipcar que é uma organização de compartilhamento de carros com frota própria de veículos, cujos participantes pagam uma taxa anual para reservar carros online, desbloqueá-los e operá-los com um cartão de associado, sendo que após a utilização, o veículo é devolvido ao local original, fazendo com que o usuário não tenha preocupações com combustível, seguro de veículo, taxas de estacionamento ou manutenção (BELK, 2014b). Outro tipo de empresa automobilística que oferece serviços na área do transporte é a Uber, com sua estratégia ecológica que coloca proprietários de veículos junto aos usuários que precisam de carona, visando a redução do tráfego, redução da poluição e economia de tempo e dinheiro (BELK, 2014b). A Airbnb e o Couchsurfing, por exemplo, possuem efeito direto nas experiências dos turistas através da informação detalhada e a introdução de plataformas sociais que permitem a interação uns com os outros, ou seja, usuários compartilham informações, leem comentários sobre atrações turísticas e hotéis, além de participar de fóruns interativos de viagens, fator que pode ser denominado como turismo inteligente (BAE et al., 2017). Nessa forma de turismo inteligente, os usuários dos sistemas são os principais solucionadores de problemas que tentam buscar informações para uma melhor viagem e essa busca é feita através dos comentários e *feedback* de outros usuários das plataformas de turismo, cuja informação auxilia na tomada de decisões (BAE et al., 2017).

Dentre as plataformas tecnológicas existentes, para este trabalho foram utilizadas uma plataforma gratuita e uma plataforma comercial. Na plataforma gratuita, busca-se uma missão

mais social do que comercial, por rejeitar qualquer tipo de pagamento ou troca monetária, ou seja, os usuários oferecem um produto ou serviço gratuito uns aos outros. (HARVEY; SMITH; GOLIGHTLY, 2017). Por outro lado, na plataforma comercial, é necessário o pagamento de uma taxa pelo uso do produto ou serviço, cujo valor é definido por quem está ofertando. Como exemplo de plataformas, cita-se o Couchsurfing como plataforma gratuita e o Airbnb como plataforma comercial. Através dessas plataformas, os usuários podem se conectar uns aos outros, além de criar vínculos e sentimento de solidariedade, fazendo com que indivíduos se sintam de alguma forma “obrigados” a pagar a generosidade de pessoas desconhecidas que auxiliaram no compartilhamento de suas experiências (BELK, 2014b).

Analisando pelo ponto de vista dos relacionamentos gerados nas plataformas, têm-se que na plataforma gratuita, a relação ocorre a longo prazo, sendo definida através da relação de confiança, simpatia, da reputação da comunidade, do comportamento de comunicação on-line e as semelhanças percebidas entre os viajantes e os anfitriões (KUNZ; SESHADRI, 2015). Bialski e Batorski (2007) corroboram ao dizer que as atividades de troca intensa auxiliam na transformação do relacionamento *on-line* em *off-line*. Em contrapartida, as plataformas comerciais, recebem incentivos para a construção de confiança e maximização da probabilidade de efetuar uma reserva de forma eficiente, como é o caso do sistema de reputação *on-line*, criado pelo Airbnb, permitindo comentários e avaliações das estadias por parte dos usuários (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2017).

2.3 COMPARTILHAMENTO DO CONHECIMENTO

Inúmeras organizações já investem tempo e dinheiro em iniciativas de gerenciamento de conhecimento, incluindo o desenvolvimento de sistemas de gerenciamento que utilizam tecnologia de ponta para facilitar a coleta, armazenamento e distribuição de conhecimento, devido aos benefícios potenciais obtidos através do compartilhamento do conhecimento (WANG; NOE, 2010). Pesquisadores não chegaram a um consenso sobre as distinções entre conhecimento e informação e os termos são utilizados de forma intercambiável, enfatizando que não há muita utilidade na distinção entre conhecimento e informação quando se fala de compartilhamento do conhecimento (WANG; NOE, 2010). Nonaka (1994) considera que a informação é apenas “um fluxo de mensagens”, enquanto que o conhecimento é baseado em informação e justificativa da crença de alguém. Toda informação é considerada conhecimento, mas o conhecimento é mais do que apenas a informação em si, ou seja, o conhecimento inclui a informação e o *know-how* (ZANDER; KOGUT, 1995). O conhecimento também se refere às

informações coletadas por usuários que utilizam as plataformas de tecnologia para divulgar, transferir, trocar ou disseminar suas experiências anteriores, considerando que o acúmulo de experiências passadas facilita a comunicação e a tomada de decisão com base em pontos relevantes compartilhados (ZANDER; KOGUT, 1995). Para fins desta pesquisa, utiliza-se a nomenclatura conhecimento, sendo considerada como informação processada por indivíduos, incluindo ideias, fatos, experiências e julgamentos relevantes (ALAVI; LEIDNER, 2017).

O conhecimento é um recurso organizacional que oferece vantagem competitiva sustentável e é tido como um dos bens de maior valor (ROSSETTI; MORALES, 2007). Grant (1996) corrobora ao dizer que o compartilhamento do conhecimento é considerado um recurso tangível que detém a chave para a vantagem competitiva. Entretanto, para obter vantagem competitiva é necessário que as organizações se concentrem na seleção de funcionários que tenham conhecimentos, habilidades ou competências específicas, ou auxiliem os funcionários para adquirir tais conhecimentos (BROWN; DUGUID, 2000). Também é importante que as organizações saibam como transferir os conhecimentos de especialistas para novatos, ou seja, saibam enfatizar e explorar efetivamente os recursos baseados no conhecimento já existentes dentro das empresas (HINDS; PATTERSON; PFEFFER, 2001). Essa transferência ocorre através do compartilhamento do conhecimento, onde funcionários contribuem para a aplicação do conhecimento, a inovação e finalmente a vantagem competitiva da organização (JACKSON et al., 2006). O compartilhamento do conhecimento entre os funcionários e entre equipes, por exemplo, permite que a organização explore e capitalize os recursos baseados no conhecimento (CABRERA; CABRERA, 2005). O compartilhamento e a combinação de conhecimento estão relacionados positivamente e implicam na redução dos custos de produção, conclusão mais rápida de novos projetos, desempenho da equipe e da empresa e capacidade de inovação (WANG; NOE, 2010).

Considerando que o compartilhamento do conhecimento faz com que uma organização se torne mais competitiva no mercado, a falta de vontade de compartilhar conhecimento provoca fatalidades para a sobrevivência organizacional, portanto, prever a intenção de compartilhar conhecimento tem que ser seriamente reconhecido como uma questão crítica tanto para as organizações quanto para a comunidade em geral (LIN, 2007).

O compartilhamento do conhecimento pode ser definido como indivíduos compartilhando experiências e informações de relevância organizacional com os demais. Embora a partilha de conhecimentos não seja prescrita nem exigida antecipadamente para um trabalho, aumenta significativamente os recursos de uma organização e reduz o tempo perdido na tentativa e erro (GRANT, 1996). Então, pode-se dizer que o compartilhamento do

conhecimento refere-se ao fornecimento de informações e know-how de tarefas para auxiliar os outros e colaborar com outras pessoas para solucionar problemas, desenvolver ideias ou implementar políticas e procedimentos, sendo que pode ocorrer por meio de correspondência escrita ou comunicação face a face por meio do trabalho em rede com outros especialistas, ou documentar, organizar e captar conhecimento para os outros (CUMMINGS, 2004).

O termo compartilhamento do conhecimento é mais utilizado do que compartilhamento de informações, sendo que este refere-se ao compartilhamento com outros indivíduos que ocorre em estudos experimentais em que os participantes recebem listas de informações, manuais ou programas (WANG; NOE, 2010). O compartilhamento do conhecimento difere da transferência de conhecimento e da troca de conhecimento. A transferência de conhecimento refere-se ao compartilhar conhecimento, adquirir e aplicar conhecimento entre diferentes unidades, divisões ou organizações, ou indivíduos; e a troca de conhecimento refere-se ao compartilhar e buscar conhecimento (WANG; NOE, 2010).

A intenção de compartilhar conhecimento é definida como parte das atitudes em relação aos comportamentos organizacionais pró-sociais. As atitudes pró-sociais capturam a propensão geral das pessoas, antecipando boas consequências não apenas a eles mesmos, mas também para os demais indivíduos (LIN, 2007).

Em uma comunidade virtual, alguns usuários podem ser mais críticos do que outros, dependendo de suas posições, entretanto, se esses usuários compartilharem conhecimento e permitirem que informações sejam trocadas de forma mais eficaz dentro de uma comunidade, é provável que mais usuários colaborem e compartilhem diferentes tipos de conhecimentos (WANG; NOE, 2010). Os estudos de Hansen (1999) mostraram que laços fracos ajudam a transferir conhecimento menos complexo em menos tempo, mas impedem a transferência de conhecimento mais complexo. Isso sugere que laços fracos podem estar menos dispostos ou menos propensos a compartilhar conhecimento complexo porque não estão dispostos a exercer esforços em compartilhar, embora tanto os laços fortes quanto os fracos possam influenciar o compartilhamento do conhecimento de diferentes maneiras (HANSEN, 1999).

Paralelamente, surge a ideia de congruência ou similaridade, que propõe que os indivíduos são encorajados pelos recursos formais e informais, através da homogeneidade e semelhanças com as características das pessoas, visando encontrar uma validação consensual de suas opiniões e habilidades, bem como buscando a maximização da consistência entre os elementos de seu sistema de crenças (LIN, 2007). A congruência nas percepções entre os indivíduos é um conceito valioso para a manutenção de um bom relacionamento (ANGELES; NATH, 2001). Dessa forma, os indivíduos se sentem mais atraídos por outros indivíduos que

se preocupam com suas opiniões, valores e objetivos, o que, por sua vez, aumenta a disposição para a troca de experiências, afeto e conhecimento com os demais, levando a um maior compartilhamento do conhecimento (LIN, 2007).

Em alguns casos, usuários consideram o compartilhamento do conhecimento um comportamento extra, ou seja, não é incluído na atividade principal da utilização de determinada plataforma, entretanto, em outros casos o compartilhamento do conhecimento ocorre por existir uma avaliação e/ou recompensas ao compartilhar o conhecimento (WANG; NOE, 2010). O nível de navegação, diferenças demográficas e diferenças de atitudes dentro de uma comunidade virtual podem influenciar o compartilhamento do conhecimento entre os membros, sendo que quanto maior a interação entre os usuários, maior a probabilidade em compartilhar conhecimento nas plataformas (WANG; NOE, 2010).

Dentro das plataformas, os usuários buscam por informações já compartilhadas por outros usuários que já tiveram sua experiência, ou seja, utilizam as plataformas em busca de conhecimento para tomar suas próprias decisões (LEUNG et al., 2013; YE et al., 2011). Assim, pesquisas feitas a partir do conteúdo gerado pelos usuários nas mídias sociais têm evidenciado que este ativo é valioso para muitas partes interessadas, mudando de maneira fundamental a produção de conhecimento (EDWARDS et al., 2017), além de ser considerado um conhecimento mais autêntico e genuíno (KÖLTRINGER; DICKINGER, 2015).

Ao pesquisarmos sobre compartilhamento do conhecimento, diversas teorias são abordadas nos estudos e essas teorias fornecem uma boa base para o entendimento do compartilhamento do conhecimento. Nesta pesquisa, foi utilizada a Teoria da Troca Social, cuja abordagem será feita no próximo capítulo, visando melhor entendimento sobre a relação existente entre a Teoria e o compartilhamento do conhecimento pelos usuários em plataformas de economia compartilhada.

2.3.1 Teoria da Troca Social

Ideias, experiências e conhecimento compartilhados são considerados bens públicos acessíveis a todos os membros da comunidade e seu valor não diminui com o seu uso, porque o acesso ao conhecimento está disponível para todos sem que haja a necessidade de contribuição. Entretanto, a perspectiva da Teoria da Troca Social, induz ao pensamento de que os usuários que recebem conhecimento de outros indivíduos tendem a retribuir o favor por meio do compartilhamento de mais conhecimento (WANG; NOE, 2010). Essa teoria aborda sobre como ocorre a interação social e indica quais são os fatores que nos motivam a ela, propondo

que todas as relações se formam, se mantêm ou se rompem devida a uma análise de custo-benefício, ou seja, ela nos leva a realizar comparações de alternativas levantadas, e finalmente, optar por aquelas relações que nos oferecem um benefício maior (HOMANS, 1974).

A Teoria da Troca Social (TTS) é um dos paradigmas mais influentes para compreender o comportamento e envolve uma série de interações que geram obrigações, vistas como interdependentes e contingentes às ações de outra pessoa (BLAU, 1964). De acordo com a TTS, as transações interdependentes têm o potencial de gerar relacionamentos de alta qualidade, embora isso ocorra apenas sob certas circunstâncias. A TTS propõe que as relações evoluem ao longo do tempo e tornam-se confiáveis, leais, gerando compromissos mútuos, desde que as partes obedeçam às regras de troca, ou seja, as diretrizes dos processos de troca (CROPANZANO; MITCHELL, 2005).

De acordo com a TTS de Blau (1964), existem duas relações de troca: 1) relações de troca econômica – geralmente de curta duração e envolvem trocas concretas de trabalho por recompensa financeira; e 2) relações de troca social – de maior duração e envolvem a troca de recursos menos tangíveis e mais de âmbito emocional ou sócio emocional, como por exemplo o reconhecimento e estima. Para Blau (1964, pg. 93) “a distinção básica e mais crucial é que a troca social implica obrigações não especificadas”, sendo que apenas o intercâmbio social “envolve favores que criam obrigações futuras difusas”, já que a natureza do retorno não pode ser negociada e “apenas a troca social tende a gerar sentimentos de obrigações pessoais, gratidão e confiança”. Nota-se que no intercâmbio social não têm um preço exato como benefício de troca, fazendo com que as trocas sociais criem padrões sociais mais duradouros. Além disso, o relacionamento influencia o tipo de troca, assim como a troca pode afetar o relacionamento quando trocas bem sucedidas fazem com que um indivíduo se comprometa com outro (CROPANZANO; MITCHELL, 2005). Nas relações de troca social é possível a aplicação da norma geral de reciprocidade, já que os indivíduos possuem atitudes favoráveis uns com os outros e confiam que irão receber o mesmo tipo de comportamento em troca, visando garantir o bem-estar individual (CROPANZANO; MITCHELL, 2005). Nesse sentido, os indivíduos só mantêm relações de troca quando sentem receber benefícios justos e que tenham valor.

A TTS concentra-se nas expectativas de reciprocidade (troca social) e regras de negociação (troca econômica), embora existam outras regras. A reciprocidade, regra mais conhecida, se distingue em três diferentes tipos: 1) reciprocidade como um padrão transacional de trocas interdependentes; 2) reciprocidade como uma crença popular; e 3) reciprocidade como uma norma moral (GOULDNER; 1960).

A reciprocidade como troca interdependente exige uma transação bidirecional – algo deve ser dado e algo retornado – ou seja, uma ação de uma parte leva a uma resposta de outra, então, se uma pessoa fornece um benefício, o recebedor deve responder em espécie, explorando padrões de sequências de troca recíproca, sem haver negociação (CROPANZANO; MITCHELL, 2005). As ações de uma parte dependem do comportamento da outra, em função disso, a interdependência reduz o risco e incentiva a cooperação (MOLM, 1994), já que o processo começa quando pelo menos um participante faz um “movimento” e, se o outro retribuir, novas rodadas de troca se iniciam, criando um ciclo de auto-reforço contínuo (CROPANZANO; MITCHELL, 2005).

A reciprocidade como crença popular envolve a expectativa cultural de que as pessoas tenham o que merecem (GOULDNER; 1960). A ideia dessa regra é que há uma sensação de que com o tempo todas as trocas irão alcançar um equilíbrio justo, aquelas que não são úteis serão punidas, e aquelas que são úteis receberão ajuda no futuro (CROPANZANO; MITCHELL, 2005). Em outras palavras, tudo funciona com um fim específico e isso sugere que as crenças populares podem diminuir a probabilidade de comportamentos destrutivos, pelo menos em algumas situações.

A reciprocidade como norma moral é considerada um princípio universal (GOULDNER; 1960). A principal diferença entre uma norma e uma crença popular é que as normas envolvem uma sensação de dever, cujo não cumprimento remete a punição (CROPANZANO; MITCHELL, 2005). Ou seja, uma norma é um padrão que descreve como um deve se comportar, e aqueles que seguem estas normas são obrigados a comportar-se reciprocamente, embora nem todos os indivíduos valorizem a reciprocidade no mesmo grau. As diferenças culturais e individuais alteram as relações de reciprocidade, tendo em vista que em transações com alta orientação de troca, há maior cuidado com as obrigações e normas, ao passo que aquelas com baixa orientação de troca há menor preocupação com as obrigações (CROPANZANO; MITCHELL, 2005). Indivíduos com uma forte orientação de troca são mais propensos a retornar uma boa ação do que aqueles baixos na orientação de troca.

A reciprocidade também pode representar propensões positivas ou negativas. Uma orientação de reciprocidade negativa envolve a tendência de retornar tratamento negativo para um tratamento negativo e uma orientação positiva da reciprocidade envolve a tendência de retornar o tratamento positivo para um tratamento positivo (CROPANZANO; MITCHELL, 2005). Embora a norma da reciprocidade possa ser universalmente princípio aceito (GOULDNER, 1960), o grau em que as pessoas e as culturas aplicam princípios de reciprocidade varia.

Na troca econômica existem as regras negociadas. As partes envolvidas podem negociar regras na esperança de alcançar acordos benéficos. Os acordos negociados tendem a ser mais explícitos e compensatórios do que os intercâmbios recíprocos (CROPANZANO; MITCHELL, 2005), já que os deveres e obrigações trocados são bastante detalhados e compreendidos. Negociação de trocas, muitas vezes, fazem parte de transações econômicas. Por exemplo, quando se aceita um emprego, é bem provável que se negocie o nível salarial, no entanto, indivíduos com relacionamentos próximos, também podem sentir a necessidade de negociar, mesmo que seja responsabilidades (CROPANZANO; MITCHELL, 2005).

De forma geral, a reciprocidade produz melhores relações do que negociações, pois permite que os indivíduos tenham mais confiança e compromisso uns com os outros, além de que as trocas negociadas estimulam o uso de energia mais inútil e menos igualdade (MOLM, 1994).

Nesse sentido, a TTS foi utilizada nesta pesquisa, pois sugere que a reciprocidade é um dos fatores da troca social e relaciona-se com a motivação do compartilhamento do conhecimento já que induz que usuários com experiências positivas tendem a cooperar mais, ou seja, quanto mais motivado e satisfeito o indivíduo estiver em relação à hospedagem, mais propício estará ao compartilhamento.

2.4 MOTIVAÇÃO PARA O COMPARTILHAMENTO DO CONHECIMENTO

O comportamento de um indivíduo é baseado em intenções, sendo que essas intenções são determinadas pela atitude da pessoa e pela norma subjetiva em relação ao seu comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 1975). As crenças dos usuários sobre recompensas, associação e contribuição esperadas têm impacto em sua atitude em relação ao compartilhamento do conhecimento, ou seja, o ato de compartilhar conhecimento depende diretamente do que o usuário espera de contrapartida ou do que ele entende como importante para si e para a comunidade (BOCK; KIM, 2002).

2.4.1 Fatores que motivam o Compartilhamento do Conhecimento

A partir da literatura, encontram-se fatores que são considerados como motivadores do compartilhamento do conhecimento nas plataformas de economia compartilhada, além do fator reciprocidade já citada pela TTS. Neste trabalho, será adotada a nomenclatura “fatores” para todas as palavras que remetem ao compartilhamento do conhecimento. Assim, o Quadro 2

demonstra os fatores que motivam o compartilhamento do conhecimento nas plataformas de economia compartilhada, e seus respectivos autores, de acordo com o encontrado no referencial teórico.

Quadro 2 – Fatores que motivam o compartilhamento do conhecimento a partir da literatura

FATOR	REFERÊNCIA
(1) Benefício	(BELK, 2014b); (BLAU, 1964; EMERSON, 1981); (HARVEY; SMITH; GOLIGHTLY, 2017).
(2) Confiança	(WANG; NOE, 2010); (BORDIA; IRMER; ABUSAH, 2006); (WANG; NOE, 2010).
(3) Laços	(HARVEY; SMITH; GOLIGHTLY, 2017); (WANG; NOE, 2010); (CHEN, 2007).
(4) Obrigação	(BELK, 2014b); (ETZIONI, 1988); (WANG; NOE, 2010).
(5) Personalidade	(WASKO; FARAJ, 2000).
(6) Reciprocidade	TTS de BLAU (1964); (HARVEY; SMITH; GOLIGHTLY, 2017), (WANG; NOE, 2010); (CHIU; HSU; WANG, 2006); (KANKANHALLI <i>et al</i> , 2016); (KENNEDY, 2016); (LIN, 2007).
(7) Recompensa	(YAO; KAM; CHAN, 2007); (LIEBOWITZ, 2004); (KANKANHALLI; TAN; WEI, 2016).

Fonte: Elaborado pela Autora (2019)

Belk (2018) aponta o desejo de retribuição à bondade de estranhos, como algo atrelado ao fato de que há um benefício pessoal em pensar bem de si mesmo, como alguém que se esforça para “conseguir um lugar no céu”, ou que visa à construção de um reservatório do bem, para que outros indivíduos fiquem propensos a compartilhar no futuro. Para Belk (2014b), o compartilhamento ocorre tanto por razões funcionais, como a sobrevivência, quanto por razões altruístas, como conveniência, cortesia ou bondade aos outros indivíduos, como forma de um benefício.

Os benefícios sugerem que os indivíduos avaliam a proporção percebida de benefícios para os custos e baseiam suas decisões de ação na expectativa de que isso levará a recompensas como respeito, reputação e incentivos tangíveis (BLAU, 1964; EMERSON, 1981), ou seja, benefícios percebidos estão positivamente associados ao compartilhamento do conhecimento, ao passo que os custos percebidos influenciam negativamente no compartilhamento do conhecimento.

A ausência de incentivos tem sido uma grande barreira para o compartilhamento do conhecimento entre culturas (YAO; KAM; CHAN, 2007). Os incentivos, que podem ser considerados como benefícios, incluindo recompensas, têm sido recomendados para influenciar

o compartilhamento do conhecimento e auxiliar a construir uma cultura de apoio (LIEBOWITZ, 2004). Muitos usuários, ao compartilhar, esperam gerar benefícios aos outros usuários e também a si próprios, e isso se relaciona com a frequência de contribuição do compartilhamento do conhecimento, principalmente quando os indivíduos se identificam uns com os outros (KANKANHALLI; TAN; WEI, 2016).

Diversos estudos examinam o efeito da cultura no compartilhamento do conhecimento, sendo que dentre as diversas dimensões culturais encontradas, a confiança é a que mais influencia o compartilhamento do conhecimento (WANG; NOE, 2010). Uma cultura que enfatiza a confiança auxilia na redução do efeito negativo do compartilhamento (KANKANHALLI; TAN; WEI, 2016), da mesma forma, um ambiente que enfatiza a competição individual pode representar barreiras para o compartilhamento do conhecimento, ao passo que a cooperação ajuda na criação de confiança, condição necessária para a partilha de conhecimento (SCHEPERS; VAN DEN BERG, 2007). Um ambiente que encoraja novas ideias e foca em aprender com o fracasso está positivamente relacionado com um compartilhamento do conhecimento efetivo (TAYLOR; WRIGHT, 2004).

Entretanto, o compartilhamento do conhecimento depende da confiança entre os indivíduos e o alto nível de envolvimento no compartilhamento, ao passo que apreensão de avaliação, ansiedade baseada no medo de avaliações negativas também são relacionadas negativamente ao compartilhar conhecimento (BORDIA; IRMER; ABUSAH, 2006; WANG; NOE, 2010).

Além disso, a confiança e a justiça, que são fatores importantes nas relações interpessoais e se relacionam com o compartilhamento do conhecimento (ORGAN, 1990; ROBINSON, 1996), já que a confiança e a justiça envolvem o fornecimento de conhecimento a outra pessoa ou a um coletivo, gerando expectativas de reciprocidade (WANG; NOE, 2010). A confiança baseada em afeto e cognição, que pode ser analisada através de três aspectos: a) capacidade; b) integridade; e c) benevolência, tem influência positiva no compartilhamento do conhecimento, já que indivíduos tendem a compartilhar mais quando percebem que demais indivíduos são honestos, justos e seguem princípios de integridade (BAKKER et al., 2006).

O compartilhamento do conhecimento também pode ser responsável pela criação de laços entre os indivíduos dentro das redes sociais, cuja transferência de conhecimento é facilitada e auxilia na melhora da qualidade das informações recebidas (WANG; NOE, 2010), conforme já havia sido identificado pelos autores Harvey, Smith e Golightly (2017). Para Kennedy (2016), também acredita que a economia do compartilhamento do conhecimento intensifica os laços bem como a sociabilidade e as trocas sociais.

No ambiente virtual, o número de vínculos diretos e os relacionamentos pessoais que um indivíduo tem com outros membros são positivamente relacionados com a quantidade e a utilidade percebida do conhecimento compartilhado (CHIU; HSU; WANG, 2006; WASKO; FARAJ, 2000). A expectativa de manter e fortalecer os laços sociais dos indivíduos dentro de uma comunidade baseada na web, afeta positivamente a intenção de um membro continuar fazendo parte da comunidade (CHEN, 2007). Entende-se que laços fortes entre os indivíduos em uma comunidade virtual envolvem maior proximidade emocional, ao passo que laços fracos são mais propensos a ser associados com informações não redundantes (GRANOVETTER, 1973), ou seja, os laços entre os indivíduos estão relacionados às facilidades de transferência de conhecimento, cujas conexões podem motivar os indivíduos a compartilhar ainda mais conhecimento sendo que a existência de conexões de rede e o capital social associado podem facilitar o compartilhamento do conhecimento dentro de uma comunidade virtual.

Outro aspecto encontrado é o senso comum de obrigação moral, que corresponde a uma motivação para a prática de compartilhamento.

Quando sentimos uma identidade compartilhada com os outros – seja em nosso bairro, nossa fé, nossa cidade, nosso estado ou nação – nós sentimos um senso comum de obrigação moral em direção a eles. E no sentido mais amplo todos nós compartilhamos uma humanidade comum que pode provocar partilha com outras pessoas com quem podemos ter empatia em seus momentos de necessidade (ETZIONI, 1988).

O ato de compartilhar conhecimento na comunidade online também se relaciona com a percepção de obrigação de retribuir os ganhos de conhecimento do fórum, melhora na reputação do anfitrião e o avanço da comunidade (WANG; NOE, 2010).

Comportamentos individuais influenciadas por crenças e atitudes também são consideradas dimensões para o compartilhamento do conhecimento. A expectativa de um indivíduo quanto à utilidade de seu conhecimento e a crença de que a relação com o próximo pode melhorar estão relacionadas ao compartilhamento do conhecimento (BOCK; KIM, 2002).

A reciprocidade, que já foi citada como um dos fatores de compartilhamento do conhecimento pelos autores Harvey, Smith e Golightly (2017), também é mencionada como um dos fatores pelos autores Wang e Noe (2010). Para Wang e Noe (2010), a reciprocidade é vista como trocas de conhecimentos mútuas e percebidas como justas por ambas as partes, pois os usuários compartilham interesses ou problemas e aprendem uns com os outros.

De acordo com Lin (2007) há uma orientação disposicional que define a relação entre o que se dá e o que se recebe com base em uma ideologia de troca. A abertura à experiência está positivamente relacionada ao autorrelato dos indivíduos para compartilhar conhecimento,

(CABRERA; COLLINS; SALGADO, 2006), assim como o nível de conforto e a capacidade de utilizar computadores e aplicativos influenciam no compartilhamento do conhecimento (JARVENPAA; STAPLES, 2001). Dessa forma, quanto maior o nível de instrução e longa experiência na utilização de programas de computadores e aplicativos, maior a probabilidade de compartilhar conhecimento útil (CONSTANT; KIESLER; SPROULL, 1994).

Para Kankanhalli et al (2016), a reciprocidade está positivamente relacionada com a probabilidade de os usuários contribuírem com o compartilhamento do conhecimento na comunidade, em vez de compartilhar em virtude de normas rígidas.

Para Harvey, Smith e Golightly (2017), o ato de compartilhar o conhecimento nas plataformas gera um ato contínuo de reciprocidade e cria laços sociais, formando estruturas entre pessoas de interesses comuns, visando um benefício social sem custos, também visto como uma troca híbrida com características únicas e conexões interpessoais, cujo doador (usuário) tem total grau de liberdade para transferir ou trocar propriedades, sejam bens, serviços ou informações.

A reciprocidade é positivamente associada com o compartilhamento do conhecimento dos indivíduos (CHIU; HSU; WANG, 2006), embora em alguns casos dependa de outros fatores, como a personalidade e a utilidade percebida na comunidade (WASKO; FARAJ, 2000).

A ausência de incentivos tem sido uma grande barreira para o compartilhamento do conhecimento entre culturas (YAO; KAM; CHAN, 2007). Os incentivos, incluindo recompensas, têm sido recomendados para influenciar o compartilhamento do conhecimento e auxiliar a construir uma cultura de apoio (LIEBOWITZ, 2004). Diversas recompensas, como promoção, bônus e salários mais altos, estão relacionados com a frequência de contribuição do compartilhamento do conhecimento, principalmente quando os indivíduos se identificam com a organização (KANKANHALLI; TAN; WEI, 2016). Durante a realização das entrevistas, não foram encontrados resultados significativos para a categoria recompensa, vista como um incentivo monetário.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Um importante momento na condução de uma pesquisa é a escolha do método mais adequado ao que o trabalho se propõe (GIL, 2009). Para analisar o compartilhamento do conhecimento, foram escolhidas as plataformas Airbnb e Couchsurfing como objeto de pesquisa, por representar duas plataformas semelhantes, porém uma comercial e outra gratuita. Esta pesquisa, de natureza exploratória e abordagem qualitativa, realizou um estudo netnográfico visando entender melhor o funcionamento das plataformas, e entrevistas com 13 usuários das plataformas, entre os meses de novembro de 2018 a janeiro de 2019, com o intuito de entender o compartilhamento do conhecimento em ambas as plataformas. As entrevistas foram transcritas e incluídas no *software* N-VIVO 12, para análise dedutiva com base nas dimensões já estabelecidas identificadas na literatura.

Neste capítulo, são descritos os procedimentos metodológicos adotados em cada uma das etapas da pesquisa. Primeiramente, são apresentados o tipo de método e o desenho da pesquisa, os critérios de escolha dos artigos que sustentam o referencial teórico, as características principais dos casos selecionados e as técnicas de coleta e análise dos dados.

3.1 CONTEXTUALIZAÇÃO E CARACTERIZAÇÃO DO ESTUDO

A pesquisa qualitativa é importante para os estudos das relações sociais devido à pluralização das esferas de vida, presente na individualização das formas de vida, dos padrões biográficos e a dissolução de antigas desigualdades sociais, fazendo com que cada vez mais os pesquisadores enfrentem novos contextos e sejam obrigados a utilizar estratégias indutivas em vez de partir de teorias e testá-las (FLICK, 2009).

A análise e interpretação de aspectos mais profundos bem como a descrição da complexidade do comportamento humano, são fatores relevantes para a escolha do método qualitativo, já que visam uma análise detalhada sobre a vida das pessoas, comportamentos, sentimentos, experiências e emoções, além de movimentos sociais e fenômenos culturais (STRAUSS; CORBIN, 2008).

Neste estudo pretendeu-se entender o funcionamento e identificar alguns elementos que caracterizam as plataformas Airbnb e Couchsurfing, bem como analisar as motivações de compartilhamento do conhecimento por meio de entrevistas com usuários das duas plataformas. O método qualitativo foi escolhido por entender-se que é o método mais adequado para atendimento dos objetivos propostos e do fenômeno estudado, levando em consideração os

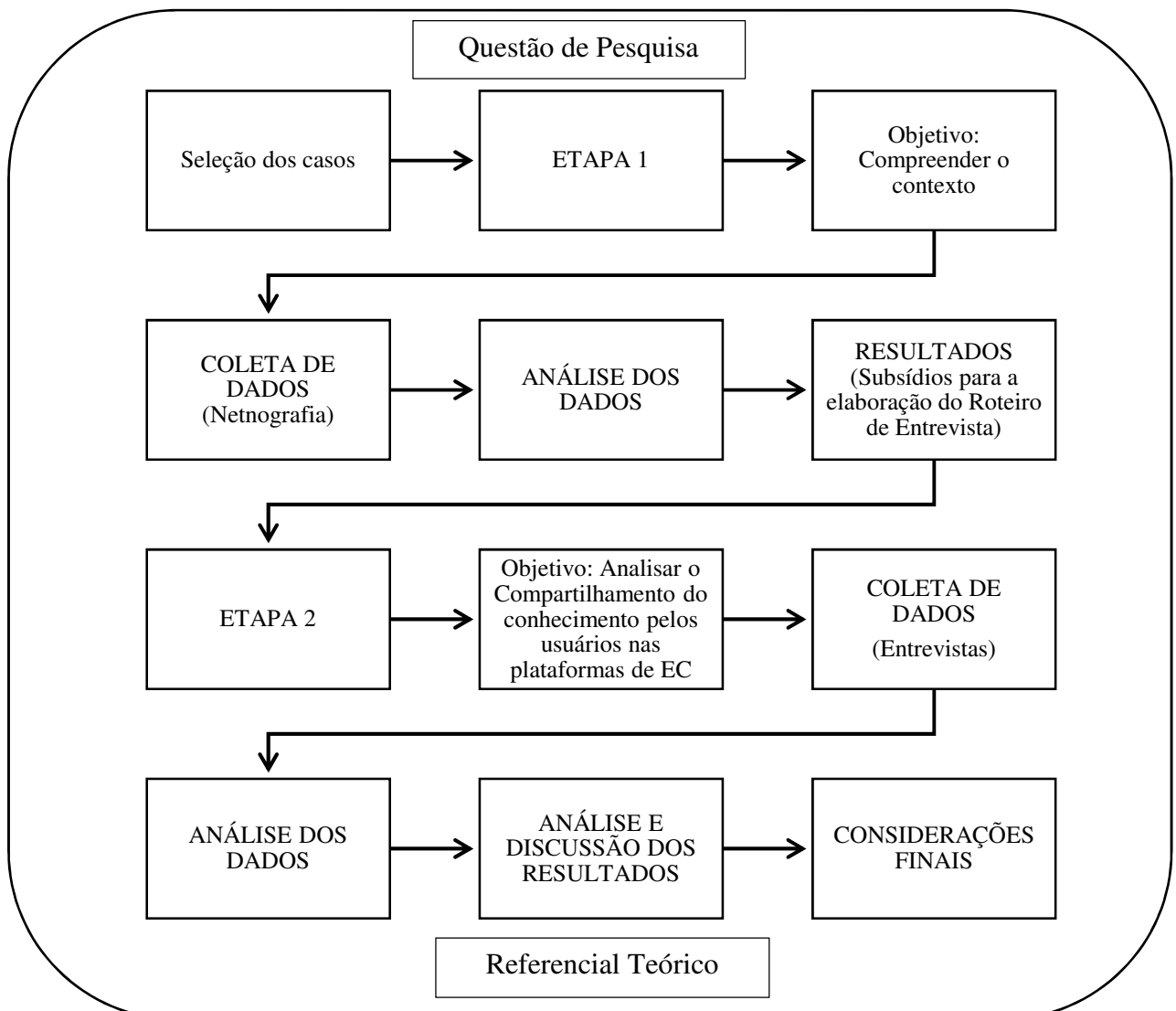
aspectos essenciais da pesquisa qualitativa, propostos por Flick (2009), como: a) a apropriabilidade de métodos e teorias, b) o entendimento dos participantes e de sua diversidade, c) a reflexividade do pesquisador e d) a variedade de métodos a serem utilizados neste tipo de pesquisa.

Na próxima sessão serão apresentadas as fases da pesquisa por meio do desenho da pesquisa, bem como a seleção dos casos, e a forma de coleta e análise dos dados.

3.2 FASES DA PESQUISA

A figura 2 representa o desenho de pesquisa, mostrando as etapas e atividades realizadas no decorrer do estudo.

Figura 1 – Desenho de pesquisa



Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

3.2.1 Seleção dos casos

Para identificar as empresas de economia compartilhada que utilizam plataformas no contexto brasileiro, foi necessário delimitar o universo de pesquisa. Marconi e Lakatos (2001) definem que a população ou o universo da pesquisa representam o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica comum. A delimitação do universo consiste em: “[...] explicitar que pessoas ou coisas, fenômenos, etc, serão pesquisadas, enumerando suas características comuns, como, por exemplo, sexo, faixa etária, organização a que pertencem, comunidades onde vivem, etc.” (MARCONI; LAKATOS, 2001, p. 108).

Conforme Flick (2009), a amostragem trata-se da seleção de pessoas, objetos a estudar, situações a serem observadas, ou da seleção de lugares onde se espera encontrar essas organizações, objetos ou situações. A amostragem é importante na pesquisa qualitativa, tendo em vista que esta minimiza o horizonte infinito de casos possíveis para seu estudo a uma seleção administrável e, ao mesmo tempo, justificável.

As empresas apresentadas do Quadro 3 buscam, através das plataformas de economia compartilhada, encontrar soluções para os mais variados problemas enfrentados pela população, sejam eles na área do transporte, tais como o tráfego intenso devido ao elevado número de veículos nas vias urbanas, acarretando em engarrafamentos, emissão de gases e efeito estufa; na área empresarial, através do aluguel de espaços ociosos da empresa; ou ainda no compartilhamento de utensílios gerais, visando um potencial maior de utilização dos bens com menor grau de ociosidade.

Dentre as empresas relacionadas e, com o intuito de analisar as motivações dos usuários ao compartilhar conhecimento em plataformas de economia compartilhada com diferentes características, foram selecionadas para este estudo duas plataformas da área do turismo, a Couchsurfing e a Airbnb.

A primeira é considerada uma plataforma gratuita que estimula o compartilhamento e a segunda é tida como plataforma comercial que estimula o consumo colaborativo. Considerando a temática bastante crescente e o aumento do número anual de publicações sobre o compartilhamento do conhecimento das plataformas Airbnb e Couchsurfing (SILVEIRA; PETRINI; SANTOS, 2016), a escolha dos casos deve-se, também, ao fato das suas dimensões e pelo alto número de participantes usuários das plataformas, já que nos últimos anos o Airbnb serviu mais de 18 milhões de hóspedes (100% de crescimento se comparado ao ano anterior) e obteve 75 milhões de diárias (TUSSYADIAH; PESONEN, 2016). Já o Couchsurfing apresentou até um equivalente a 10 milhões de perfis ativos (HEO, 2016). As plataformas

selecionadas como universo de pesquisa são responsáveis pelo incentivo de diferentes padrões de compartilhamento de informações e únicas em sua forma de incentivar o comportamento econômico por meio da oferta de espaço (HARVEY; SMITH; GOLIGHTLY, 2017).

Quadro 3 – Exemplos de plataformas de EC

EMPRESA	RAMO	LINK DA PLATAFORMA
Airbnb	Turismo	https://www.Airbnb.com.br/
<i>Cabify</i>	Transporte	https://www.cabify.com/pt-BR
Couchsurfing	Turismo	http://www.couchsurfing.com.br/
<i>FundingCircle</i>	Finanças	https://www.fundingcircle.com/uk/
<i>LiquidSpace</i>	Empresarial	https://www.liquidspace.com/
<i>Lyft</i>	Transporte	https://www.lyft.com/
Porto Leve	Mobilidade urbana	http://www.portoleve.org/
Tem Açúcar?	Utensílios gerais	http://www.temacucar.com/
<i>Uber</i>	Transporte	https://www.uber.com/pt-BR/
<i>Zipcar</i>	Transporte	https://www2.zipcar.com/

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A partir do cenário exposto, nota-se o alto alcance de utilização dessas plataformas ao redor do mundo, o que justifica a escolha das plataformas Airbnb e Couchsurfing para análise do compartilhamento do conhecimento pelos usuários.

3.2.1.1 Couchsurfing

O Couchsurfing, cujo objetivo é fornecer alojamento gratuito uns aos outros, é um exemplo de plataforma de compartilhamento que facilita conexões significativas entre os seus membros, fazendo com que as pessoas se conectem de forma mais autêntica fora da rede corporativa da sociedade de consumo, ou seja, envolve maior hospitalidade de pessoa para pessoa (BELK, 2014a). Isso ocorre por tratar-se de uma plataforma onde não existe compensação envolvida, ou seja, a plataforma não aplica taxas.

Belk (2014b) considera esse tipo de plataforma como uma forma de compartilhamento digital, classificada por ele como “hospitalidade facilitada *online*”. Sendo que para Molz (2013), baseia-se em um projeto de turismo alternativo que rejeita a comercialização do turismo em massa. Belk (2014b) corrobora com o autor quando expõe:

Nós compartilhamos porque nós aproveitamos o convívio de uma comunidade partilhada e solidária. Mas também compartilhamos porque isso é a coisa moral e certa a se fazer. Princípios morais subscrevem o etos de hospitalidade, que envolve principalmente a partilha de alimentos e abrigo. A referência aqui é a hospitalidade de

pessoa para pessoa, ao invés de o consumo da “indústria hoteleira” (BELK, 2014b, p. 16).

A plataforma Couchsurfing (2018), criada em 2003 por Casey Fenton e Dan Hoffer, cujos princípios foram construídos em torno de um conjunto leal de membros, é uma rede mundial baseada em voluntários que conecta viajantes com os usuários locais de determinadas comunidades, que oferecem acomodação, conselhos ou dicas de forma gratuita, estimulando a oferta de espaço (KUNZ; SESHADRI, 2015). A plataforma tem como tradução literal “surfista de sofá”, embora o serviço vá além de disponibilizar um lugar para dormir e inclua a comunicação entre usuários, a troca de mensagens e o anúncio de espaços disponíveis para os viajantes, bem como o fornecimento de informações sobre experiências anteriores, antes mesmo de se encontrarem pessoalmente (KUNZ; SESHADRI, 2015). Para participar da plataforma, os novos usuários devem se registrar através da criação de um perfil, incluindo uma ou mais fotos, e preenchendo as descrições pessoais, tais como nome, idade, gênero, cidade, experiências de viagem, e disponibilidade para hospedagem (KUNZ; SESHADRI, 2015).

A rede social faz ponte entre turistas que querem hospedagem grátis durante uma viagem e pessoas que gostariam de receber esses visitantes, fazendo com que a viagem seja uma maneira barata e divertida de conhecer outros lugares ou gente do mundo todo, a intenção é que você conheça a cidade baseado na experiência do seu anfitrião, que deve servir como guia informal (ABREU, 2018). Atualmente, a plataforma já auxilia inúmeros indivíduos, conforme figura 1.

Figura 2 – Dados do Couchsurfing



Fonte: Couchsurfing (2019)

3.2.1.2 Airbnb

Como plataforma comercial foi utilizada a plataforma Airbnb, que é um exemplo de plataforma de consumo colaborativo, sendo necessário o pagamento de uma taxa pelo aluguel ou estadia de um espaço, cujo valor é definido pelo próprio proprietário. Nesta plataforma são

conectados os membros que estão à procura de um local para se hospedar aos membros com espaço sobrando (GUTTENTAG, 2015), gerando receita tanto dos hóspedes quanto dos anfitriões, através da coordenação da aquisição e a distribuição do recurso procurado.

Para Belk (2014a), a cobrança de taxas para se hospedar, tornam os usuários desse tipo de plataforma, parecidos com donos de hotéis, envolvendo a relação a algo mais próximo a hospitalidade comercial. Rifkin (2016) complementa Belk (2014a) ao dizer que a cobrança de taxas acaba levando a relação para o âmbito de negócios, diferentemente das relações de longo prazo criadas nas plataformas gratuitas.

A plataforma Airbnb (2018), fundada em novembro de 2008 por Brian Chesky, Joe Gebbia e Nathan Blecharcyk em São Francisco na Califórnia, Estados Unidos da América, é um serviço *online* comunitário para as pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações e meios de hospedagem, permitindo aos indivíduos alugar o todo ou parte de sua própria casa, como uma forma de acomodação extra. A plataforma define-se como “um website social que conecta pessoas que têm um espaço sobrando com aqueles que estão procurando por um lugar para ficar” (GUTTENTAG, 2015). Por meio da plataforma pode ser feita a busca e reserva entre a pessoa que oferece a acomodação e a que busca pela locação, sendo que os anfitriões estabelecem o seu próprio preço (GUTTENTAG, 2015).

3.2.2 Coleta de dados

Para coletar os dados da pesquisa, foram realizadas duas etapas. Na etapa 1, foi feita a pesquisa documental com dados secundários e na etapa 2, foram realizadas entrevistas com usuários das plataformas. O processo de coleta de dados é apresentado a seguir.

3.2.2.1 Coleta de dados secundários - Netnografia

A primeira etapa deste estudo consistiu em uma busca de dados secundários, por meio de uma netnografia. Kozinets (2014) define netnografia como “uma forma especializada de etnografia e utiliza comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural na Internet” (KOZINETTS, 2010, p. 11). Esse método é responsável pelo estudo de fóruns, grupos de notícias, blogs, redes sociais entre outros, auxiliando na “preparação para o trabalho de campo, tais como a identificação da comunidade *online* ou o grupo a ser pesquisado” (KOZINETTS, 2010, p. 11).

Para entender netnografia, Kozinets (2014) traz a definição de termos necessários: a) comunidade; e b) cultura online. Comunidade e cultura podem ser inerentes a muitos dos fóruns e locais da internet, sendo que um grupo de correio eletrônico que publica através de listas (*listserv*) pode levar cultura e ser uma comunidade, assim como um fórum, um blog ou micro blog, um *wiki* (*website* colaborativo), um entusiasta de fotos e vídeos e também *podcasts* e *vlogs* (blogs de vídeo) (KOZINETS, 2014). O termo “comunidade virtual” foi desenvolvida em 1993 por Howard Rheingold e é definida por “agregações sociais que emergem da rede quando um número de pessoas empreende [...] discussões públicas por tempo suficiente, com suficiente sentimento humano, para formar redes de relacionamentos pessoais no ciberespaço” (KOZINETS, 2014). Nas comunidades eletrônicas, as pessoas trocam gracejos e discutem, envolvem-se em discursos intelectuais, fazem comércio, trocam conhecimentos, compartilham apoio emocional, fazem planos, *brinstorm*, fofocam, brigam, apaixonam-se, encontram e perdem amigos, disputam jogos, flertam, criam um pouco de grande arte e um monte de conversa à toa (KOZINETS, 2014).

Além dessas características, também pode-se identificar no termo “comunidade” a ideia de algum senso de permanência ou contato repetido, onde existe alguma interação social sustentada e um senso de familiaridade entre os membros da comunidade, levando ao reconhecimento da identidade dos indivíduos e ao senso subjetivo de que “pertencem a este grupo específico” (KOZINETS, 2014).

Mas afinal, o que é que está sendo compartilhado entre os membros das comunidades *online*? Cultura, como sugere Kozinets (2014). Para haver cultura, algo precisa ser criado, cultivado ou produzido, e seu conceito está entrelaçado com implicações de civilização, socialização e aculturação, continuidade de comportamentos e valores (KOZINETS, 2014). Nota-se que o conceito de cultura sendo criada, cultivada ou produzida, vai de encontro com as definições de compartilhamento do conhecimento, cujo conhecimento sofre constantes aprimoramentos, manutenções e incrementos.

Estar em contato com uma comunidade online é cada vez mais um componente comum das vidas sociais das pessoas, sendo que a maioria dos membros de comunidades online se conectam com sua comunidade ao menos uma vez por dia (KOZINETS, 2014). A comunidade online e outras culturas da internet são uma parte cada vez mais importante do mundo social contemporâneo, onde pesquisadores podem se beneficiar adotando a abordagem da netnografia, que é um tipo de pesquisa etnográfica adaptada às contingências especiais dos diversos tipos de interação social mediada por computador (KOZINETS, 2014).

A crescente utilização da netnografia nas pesquisas pode ser justificada pela relação gerada entre empresas e comunidades eletrônicas, implicação social da comunidade *online*, incluindo a presença, institucionalização e posse, bem como pelas diferenças de usos sociais nos diferentes meios de interação *online*. A Internet encurta as distâncias entre tempo e espaço alterando, também, a forma como diferentes *stakeholders* envolvidos (cidadão, consumidor, pensador, falante, denunciante, blogueiro, amigo, fã, etc.) interagem na sociedade (KOZINETS, 2013). Uma das principais vantagens da netnografia é o fato de que ela é uma técnica naturalista, pois usa informações publicamente disponíveis em fóruns eletrônicos, além de demandar muito menos tempo e recursos (KOZINETS, 2014). Para Kozinets (2014, p. 92), há três tipos de coletas de dados importantes: “dados arquivais, dados extraídos e dados de notas de campo”. A primeira coleta consiste em simplesmente copiar os dados diretamente das páginas observadas, incluindo fotografias, áudios, trabalhos de arte, entre outros, cuja criação o pesquisador não esteja envolvido. A segunda coleta consiste nos dados extraídos, cuja criação está relacionada com a interação do pesquisador com os usuários, tais como entrevistas, conversas via bate-papo, e-mail, entre outros. Já, o terceiro tipo de coleta refere-se às notas de campo vivenciadas pelo pesquisador sobre a rotina de comunicação dos usuários da comunidade *online*, suas interações, bem como a própria participação do pesquisador.

A netnografia deste estudo foi realizada para analisar as plataformas Couchsurfing e Airbnb, visando entender o contexto e aprimorar o conhecimento das características existentes em cada uma das plataformas, a partir de dados secundários. O Quadro 4 apresenta as características e peculiaridades analisadas nas duas plataformas (Airbnb e Couchsurfing).

Quadro 4 – Descrição dos itens analisados nas plataformas

ITEM ANALISADO	CONTEÚDO ANALISADO	DESCRIÇÃO DO CONTEÚDO
1) Tipos de conhecimento compartilhado	a) Depoimentos; b) Referências; c) Dúvidas; d) Eventos.	a) Refere-se aos depoimentos/ críticas/ sugestões elaborados pelos usuários das plataformas sobre a hospedagem e demais informações relevantes. b) Refere-se às referências (positivas ou negativas) elaboradas pelos usuários das plataformas sobre a hospedagem, o anfitrião ou outras informações relevantes. c) Refere-se às dúvidas, questionamentos feitos pelos usuários das plataformas aos anfitriões da hospedagem. d) Refere-se aos possíveis eventos a serem organizados pela plataforma (encontros, saídas, festivais, etc.).
2) Relação de Atores envolvidos no compartilhamento do conhecimento	a) Somente hóspedes; b) Anfitriões e hóspedes; c) Anfitrião, hóspedes e algum mediador.	a) Refere-se à relação entre os hóspedes ao compartilhar as informações na plataforma; b) Refere-se à relação entre os hóspedes e anfitriões ao compartilhar as informações na plataforma; c) Refere-se à relação entre os hóspedes, anfitrião e mediador (usuário que não seja hóspede nem anfitrião) que interage ao compartilhar as informações na plataforma.
3) Tipo de compartilhamento	a) Aluguel; b) Troca; c) Empréstimo.	a) Refere-se ao aluguel da hospedagem mediante o pagamento de taxa pelo usuário ao anfitrião do local desejado; b) Refere-se à troca de hospedagem/ informação/ experiências entre usuário e anfitrião; c) Refere-se à utilização da hospedagem pelo usuário como forma de empréstimo.
4) Tipos de mecanismos de recompensa	Existem? Se sim, quais? a) Recompensa financeira; b) Vínculo afetivo.	a) Vantagem financeira oferecida na plataforma, relacionada principalmente a descontos; b) Refere-se aos benefícios obtidos a partir da interação hóspede-anfitrião
5) Tipo de compartilhamento do conhecimento	a) Doação; b) Coleta.	a) Refere-se ao ato de comunicar aos usuários sobre as informações da hospedagem ou de sua experiência; b) Refere-se à consulta dos usuários sobre as experiências de outros.

Fonte: Elaborado pela Autora (2018).

A análise dos itens demonstrados no Quadro 4 pretende entender o contexto e aprimorar o conhecimento das características existentes nas plataformas Airbnb e Couchsurfing. Na próxima sessão será abordada a coleta de dados primários.

3.2.2.2 Coleta de dados primários - Entrevistas

A segunda etapa deste estudo buscou, a partir de dados primários, compreender as motivações para o compartilhamento do conhecimento pelos usuários nas plataformas.

Foram realizadas entrevistas individuais semipadronizadas com os usuários das plataformas deste estudo durante os meses de novembro de 2018 a janeiro de 2019, em local combinado pela pesquisadora e participantes das entrevistas, na forma presencial ou eletrônica.

De acordo com Flick (2009), a entrevista semipadroniza refere-se ao fato da “teoria subjetiva”, ou seja, os entrevistados possuem uma reserva complexa de conhecimento sobre o tópico estudado. Por exemplo, as pessoas possuem uma teoria subjetiva a respeito do compartilhamento do conhecimento nas plataformas de economia compartilhada – o que é economia compartilhada, quais os diferentes tipos de plataformas, porque elas acham que as pessoas compartilham conhecimento, como deve ser feito esse compartilhamento nas plataformas, e assim por diante. A entrevista foi realizada a partir de um roteiro com questões abertas e questões confrontativas, conforme Apêndice A, visando identificar a motivação dos usuários ao compartilharem informações nas plataformas de EC. O instrumento foi submetido para uma especialista para que avaliasse e fizesse sugestões, para que posteriormente fosse possível a aplicação.

As entrevistas ocorreram da seguinte forma: primeiramente foram selecionados para entrevistas alguns usuários de uma das plataformas ou ambas, na cidade de Porto Alegre no estado do Rio Grande do Sul, sendo que o usuário da plataforma deveria ter publicado no mínimo uma vez uma referência sobre a sua hospedagem e deveria ter utilizado os serviços de hospedagem em uma das plataformas, bem como compartilhado um comentário público. Para fins desta pesquisa, os entrevistados foram denominados como “E1” até “E13”, representando “Entrevistado 1” e assim sucessivamente.

O número de entrevistados dependeu da saturação das respostas. Além das respostas às perguntas realizadas, o pesquisador poderia utilizar mensagens, vídeos, fotos ou quaisquer outros meios que auxiliam na elucidação das respostas. As entrevistas foram gravadas em áudio, mediante ciência e autorização do entrevistado, de acordo com o Termo de Consentimento constante no Apêndice B.

O contato com cada respondente foi feito mediante mensagens, através de contato feito pela pesquisadora pelas plataformas, e-mail e telefones de contato, explicando o objetivo da pesquisa e a importância de sua participação no estudo. O detalhamento sobre as condições das entrevistas pode ser visualizado no Quadro 5.

Quadro 5 – Detalhamento das entrevistas

ENTREVISTADO	DATA	DURAÇÃO	FORMA
E1	12/12/2018	00:30:10	Presencial
E2	17/11/2018	00:18:16	Presencial
E3	01/12/2018	00:15:22	Presencial
E4	17/11/2018	00:19:03	Presencial
E5	01/12/2018	00:15:26	Presencial
E6	08/12/2018	00:24:25	Presencial
E7	06/12/2018	00:31:08	Presencial
E8	12/12/2018	00:36:41	Skype
E9	08/12/2018	00:20:19	Skype
E10	06/12/2018	00:34:25	Skype
E11	06/12/2018	00:29:54	Presencial
E12	21/12/2018	00:15:27	Presencial
E13	28/11/2018	00:14:46	Presencial

Fonte: Elaborado pela Autora (2019).

O perfil dos entrevistados, contendo informações de idade, gênero, estado civil, profissão, nível educacional, plataforma utilizada, quantas vezes utiliza a plataforma, se é hóspede ou anfitrião, bem como o intuito da viagem (a lazer ou a trabalho) pode ser visualizado no Quadro 6.

Quadro 6 – Perfil dos entrevistados

Entrevistado	Gênero	Idade	Estado civil	Profissão	Nível de educação	Plataforma que utiliza	Há quanto tempo utiliza a plataforma (aproximadamente)	Quantas vezes utilizou a plataforma (aproximadamente)	Hóspede e/ou anfitrião	Motivo da hospedagem
E1	M	59	Casado	Engenheiro Mecânico	Superior Completo	Airbnb	3 meses	6 vezes	Hóspede	Trabalho
E2	M	35	Casado	Militar	Superior Incompleto	Airbnb	3 anos	10 vezes	Hóspede	Trabalho e Lazer
E3	F	26	Solteira	Empresária	Especialização	Airbnb	2 anos	2 vezes	Hóspede	Lazer
E4	F	26	Casada	Publicitária	Superior Completo	Airbnb	1 ano	6 vezes	Hóspede	Trabalho e Lazer
E5	F	27	Solteira	Bancária	Especialização	Airbnb	3 anos	1 vez	Hóspede	Lazer
E6	F	35	Solteira	Analista de Recursos Humanos	Especialização	Airbnb	2 anos	2 vezes	Hóspede	Lazer
E7	M	28	Solteiro	Jornalista	Superior Completo	Airbnb e Couchsurfing	1 ano Airbnb e 7 anos Couchsurfing	1 vez Airbnb e mais de 20 vezes Couchsurfing	Hóspede e Anfitrião	Trabalho e Lazer
E8	F	27	Casada	Arquivista	Superior Completo	Airbnb e Couchsurfing	3 anos Airbnb e 7 anos Couchsurfing	3 vezes Airbnb e mais de 30 vezes Couchsurfing	Hóspede e Anfitrião	Trabalho e Lazer
E9	M	27	Casado	Administrador	Superior Completo	Airbnb e Couchsurfing	5 anos Airbnb e 8 anos Couchsurfing	5 vezes Airbnb e mais de 50 vezes Couchsurfing	Hóspede e Anfitrião	Trabalho e Lazer
E10	F	29	Solteiro	Dentista	Superior Completo	Couchsurfing	2 anos	10 vezes	Hóspede	Trabalho e Lazer
E11	F	25	Solteira	Estudante	Superior Completo	Couchsurfing	3 anos	10 vezes	Hóspede	Lazer
E12	M	25	Solteiro	Advogado	Especialização	Airbnb e Couchsurfing	3 anos Airbnb e 5 anos Couchsurfing	3 vezes Airbnb e 1 vez Couchsurfing	Hóspede	Trabalho e Lazer
E13	M	28	Solteiro	Estudante	Superior Incompleto	Couchsurfing	3 anos	2 vezes	Hóspede	Lazer

Fonte: Elaborado pela Autora (2019)

3.2.3 Análise dos dados

Assim como a coleta de dados, a análise de dados foi feita em duas fases: a) análise dos dados secundários (netnografia); e b) análise dos dados primários (entrevistas).

De acordo com Kozinets (2014), a análise dos dados netnográficos contemplará o processo de transformação dos dados coletados na observação netnográfica (capturas de tela, arquivos de texto, gráficos, notas) em uma versão acabada da pesquisa. A netnografia consistirá em uma forma de analisar melhor o contexto das plataformas, bem como identificar suas principais características, diferenciando-as uma da outra. Por tratarem-se de duas plataformas com finalidades semelhantes, porém uma gratuita e outra comercial, as características encontradas na netnografia serviram de base e apoio para a efetivação das entrevistas com os usuários das plataformas.

O processo de análise dos dados das entrevistas, seguiu o modelo de Bardin (2009), que prevê três fases fundamentais, que são: 1) pré-análise; 2) exploração do material; e 3) tratamento dos resultados – inferência e interpretação.

Foram realizadas 13 entrevistas com participantes das plataformas Airbnb e Couchsurfing. As entrevistas foram gravadas, mediante a assinatura do respondente no Termo de Consentimento (Apêndice B).

Primeiramente foi feita a organização dos documentos para que as entrevistas fossem transcritas e repassadas para o *software* N-VIVO 12 – *software* destinado à análise qualitativa de dados. De acordo com Gibbs (2009), a transcrição de entrevistas é uma mudança de meio, e isso introduz questões de previsão, fidelidade e interpretação.

Posteriormente, as informações foram codificadas e enumeradas, o que representa de acordo com Bardin (2009), a aplicação sistemática das decisões tomadas por meio da codificação, decomposição ou enumeração. Isso possibilitou a transformação e agregação em unidades, as quais permitem uma descrição exata das características pertinentes do conteúdo.

Na sequência, foi feita a categorização dos documentos, que é responsável pela classificação dos elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e posteriormente por reagrupamento, segundo critérios previamente definidos (BARDIN, 2009). Assim como a transcrição, o processo de codificação e categorização foi realizado no *software* N-VIVO 12.

Em seguida, houve o processo de inferência, que é a interpretação dos resultados e que para Bardin (2009) é a “operação lógica pela qual se admite uma proposição em virtude da sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras”. A partir do processo de inferência, foi possível identificar duas novas categorias que não haviam sido encontradas na

revisão de literatura. O Quadro 5 demonstra as categorias já listadas a partir do referencial teórico, juntamente com o acréscimo das duas novas categorias identificadas a partir das entrevistas.

Quadro 7 – Categorias de análise

FATOR	ORIGEM	REFERÊNCIA
(1) Benefício	Fator definido como motivador a partir da revisão de literatura.	(BELK, 2014b); (BLAU, 1964; EMERSON, 1981); (HARVEY; SMITH; GOLIGHTLY, 2017).
(2) Confiança	Fator definido como motivador a partir da revisão de literatura.	(WANG; NOE, 2010); (BORDIA; IRMER; ABUSAH, 2006); (WANG; NOE, 2010); (ORGAN, 1990; ROBINSON, 1996).
(3) Laços	Fator definido como motivador a partir da revisão de literatura.	(HARVEY; SMITH; GOLIGHTLY, 2017); (WANG; NOE, 2010); (CHEN, 2007).
(4) Obrigação	Fator definido como motivador a partir da revisão de literatura.	(BELK, 2014b); (ETZIONI, 1988); (WANG; NOE, 2010).
(5) Personalidade	Fator definido como motivador a partir da revisão de literatura.	(WASKO; FARAJ, 2000).
(6) Reciprocidade	Fator definido como motivador a partir da revisão de literatura.	TTS de BLAU (1964); (HARVEY; SMITH; GOLIGHTLY, 2017), (WANG; NOE, 2010); (CHIU; HSU; WANG, 2006); (KANKANHALLI <i>et al</i> , 2016); (KENNEDY, 2016); (LIN, 2007).
(7) Recompensa	Fator definido como motivador a partir da revisão de literatura.	(YAO; KAM; CHAN, 2007); (LIEBOWITZ, 2004); (KANKANHALLI; TAN; WEI, 2016).
(8) Contribuição	Fator definido como motivador a partir das entrevistas.	-
(9) Retorno ou Feedback	Fator definido como motivador a partir das entrevistas.	-

Fonte: Elaborado pela Autora (2019)

Na próxima sessão será feita a análise e discussão dos resultados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo tem por objetivo descrever e discutir os resultados encontrados através da análise dos dados, tanto da netnografia, quanto das entrevistas. Desta forma, na primeira seção deste capítulo, apresenta-se as características das plataformas Couchsurfing e Airbnb, como resultados da Netnografia. Na seção seguinte, são apresentados os resultados encontrados, bem como a discussão dos dados.

4.1 COMPREENSÃO DO CONTEXTO

Buscou-se com a netnografia, compreender melhor o contexto das plataformas, bem como aprimorar o conhecimento sobre as suas principais características. Para isso, cada plataforma foi examinada por um período de três meses. Por meio da análise netnográfica proposta por Kozinets (2014), foi possível investigar as formas de utilização das plataformas, bem como as suas peculiaridades. Além disso, utilizando os mecanismos de busca e outros meios, foi feito o reconhecimento do campo e a definição da forma como o pesquisador se apresentou aos entrevistados. A partir da análise das plataformas, foi possível identificar as características de cada uma das plataformas, a partir de alguns tópicos, que são: 1) tipo de conhecimento compartilhado; 2) relação de atores envolvidos no compartilhamento do conhecimento; 3) tipo de compartilhamento; 4) tipos de mecanismos de recompensa; e 5) tipo de compartilhamento do conhecimento. Abaixo serão abordados os tópicos de forma resumida, sendo que a versão completa e atualizada do Quadro 4, contendo todas as características das plataformas, pode ser verificada no Quadro 8.

Quadro 8 – Características das Plataformas

Item analisado	Conteúdo analisado	Descrição do Conteúdo	Airbnb	Couchsurfing
1) Tipos de conhecimento compartilhado	a) Depoimentos;	a) Refere-se aos depoimentos/ críticas/ sugestões elaboradas pelos usuários das plataformas sobre a hospedagem e demais informações relevantes.	A plataforma permite que os usuários que utilizaram a hospedagem façam depoimentos sobre a hospedagem com as próprias palavras, através de um espaço disponível. É possível escrever todo e qualquer tipo de sugestão, crítica ou informação extra que seja importante de compartilhar com os outros usuários.	A plataforma permite que os viajantes, anfitriões e usuários em geral, que utilizaram a estadia façam depoimentos sobre o anfitrião , através de depoimento com as próprias palavras. É possível escrever todo e qualquer tipo de sugestão, crítica ou informação extra que seja importante de compartilhar com os outros usuários a respeito do anfitrião.
	b) Referências;	b) Refere-se às referências (positivas ou negativas) elaboradas pelos usuários das plataformas sobre a hospedagem, o anfitrião ou outras informações relevantes.	A plataforma possibilita que os hóspedes indiquem um número de estrelas de referência para outros hóspedes. Essa avaliação da hospedagem varia de 1 a 5 estrelas e inclui informações sobre a precisão, a comunicação do anfitrião, a limpeza do ambiente, a localização e o valor.	A plataforma possibilita que os hóspedes recomendem ou não a hospedagem com o anfitrião. Essa recomendação é feita pela escolha entre duas opções: “Sim, eu recomendo” e “Eu não recomendo”.
	c) Dúvidas;	c) Refere-se às dúvidas, questionamentos feitos pelos usuários das plataformas aos anfitriões da hospedagem.	A plataforma permite que os usuários tirem suas dúvidas através de local disponível para entrar em contato com o anfitrião.	A plataforma permite que os usuários tirem suas dúvidas através de local disponível para entrar em contato com o anfitrião.
	d) Eventos.	d) Refere-se aos possíveis eventos a serem organizados pela plataforma (encontros, saídas, festivais, etc.).	A plataforma indica eventos a ocorrer na cidade de destino ao buscarmos por experiências em vez de hospedagens.	Ao especificarmos um destino a qual iremos, a plataforma indica eventos futuros que irão ocorrer na cidade.

2) Relação de Atores envolvidos no compartilhamento do conhecimento	a) Somente hóspedes;	a) Refere-se à relação entre os hóspedes ao compartilhar as informações na plataforma;	Não há envolvimento entre os hóspedes.	Há envolvimento entre os hóspedes.
	b) Anfitriões e hóspedes;	b) Refere-se à relação entre os hóspedes e anfitriões ao compartilhar as informações na plataforma;	Há envolvimento formal apenas para tratar sobre a hospedagem, entrega de chaves, etc.	Há envolvimento entre anfitrião e hóspede de forma mais afetiva, anteriormente ao contato físico, visando conhecer o hóspede/anfitrião com o intuito de verificar se existem coisas em comum.
	c) Anfitrião, hóspedes e algum mediador.	c) Refere-se à relação entre os hóspedes, anfitrião e mediador (usuário que não seja hóspede nem anfitrião) que interage ao compartilhar as informações na plataforma.	O mediador, representado por usuário que não é hóspede nem anfitrião, apenas têm acesso a visualização das informações compartilhadas pelos demais usuários que já se hospedaram com o anfitrião, não sendo possível o contato entre eles.	O mediador, representado por usuário que não é hóspede nem anfitrião, têm acesso a visualização das informações compartilhadas pelos hóspedes, sendo possível adicioná-los à sua rede, bem como o contato através da plataforma.
3) Tipo de compartilhamento	a) Aluguel;	a) Refere-se ao aluguel da hospedagem mediante o pagamento de taxa pelo usuário ao anfitrião do local desejado.	A plataforma disponibiliza hospedagem apenas mediante a locação dos espaços e pagamento de uma taxa.	Não há taxa de pagamento para a hospedagem, ou seja, não é possível o aluguel.
	b) Troca;	b) Refere-se à troca de hospedagem/informação/ experiências entre usuário e anfitrião.	A plataforma proporciona troca de experiências entre anfitrião e usuário apenas em hospedagens compartilhadas.	A plataforma proporciona troca de experiências entre anfitrião e usuário, com alto nível de contato, sendo possível adicionar os membros em sua rede.
	c) Empréstimo.	c) Refere-se à utilização da hospedagem pelo usuário como forma de empréstimo.	A plataforma apenas disponibiliza os espaços mediante o pagamento de uma taxa, não sendo possível empréstimo dos espaços.	A plataforma pode ser vista como um tipo de empréstimo, sendo que a contrapartida se refere à troca de experiência entre o anfitrião e o hospedeiro.

4) Tipos de mecanismos de recompensa	Existem? Se sim, quais?		Não.	Sim. Vínculo afetivo.
	a) Recompensa financeira.	a) Vantagem financeira oferecida na plataforma, relacionada principalmente a descontos;	Através da plataforma, não é possível identificar nenhum tipo de mecanismo de recompensa.	Através da plataforma, não é possível identificar nenhum tipo de mecanismo de recompensa.
	b) Vínculo afetivo.	b) Refere-se aos benefícios obtidos a partir da interação hóspede-anfitrião	Não há, pois dificilmente há o encontro do hóspede com o anfitrião.	Existe envolvimento do anfitrião com o hóspede ou do hóspede com o anfitrião, considerando que há alto grau de interação entre os dois, sendo que essa interação inicia antes mesmo de a hospedagem ocorrer.
5) Tipo de compartilhamento do conhecimento	a) Doação;	a) Refere-se ao ato de comunicar aos usuários sobre as informações da hospedagem ou de sua experiência;	Os usuários que utilizaram a locação de determinados espaços informam, mediante depoimentos e avaliações, sobre as experiências já vividas através de hospedagens encontradas pela plataforma.	Os usuários que tiveram experiências de hospedagens com hóspedes ou anfitriões, informam, mediante depoimentos e avaliações, sobre as experiências já vividas na plataforma.
	b) Coleta.	b) Refere-se à consulta dos usuários sobre as experiências de outros.	Usuários que estão em busca de espaços, analisam (coletam) as informações já divulgadas por outros usuários que já tenham locado de determinado anfitrião.	Usuários que estão à procura de hóspedes ou anfitriões, analisam (coletam) as informações já divulgadas por outros usuários que já tenham tido experiências com determinado anfitrião ou hóspede.

Fonte: Elaborado pela Autora (2019).

Em relação ao tipo de conhecimento compartilhado, tem-se três aspectos analisados: a) depoimentos; b) referências; e c) dúvidas. Os depoimentos são permitidos em ambas as plataformas, possibilitando que os usuários avaliem, tanto a hospedagem quanto o anfitrião, porém, somente na plataforma Couchsurfing existe também a avaliação do hóspede. As referências na plataforma Airbnb permitem que se indique um número de estrelas, enquanto que na plataforma Couchsurfing é possível apenas recomendar ou não a hospedagem ou o anfitrião. As dúvidas podem ser sanadas em ambas as plataformas mediante o contato do usuário interessado com o anfitrião ou o hóspede.

Em relação ao envolvimento dos atores no compartilhamento do conhecimento, existem as seguintes relações: a) somente hóspede; b) anfitrião e hóspede; e c) anfitrião, hóspede e algum mediador. Na plataforma Airbnb, não há envolvimento de hóspedes, sendo que a relação entre anfitrião e hóspede é pequena, servindo apenas para tratar sobre a hospedagem e entrega de chaves. Em contrapartida, na plataforma Couchsurfing, há o envolvimento entre os hóspedes e a relação do anfitrião e hóspede começa antes mesmo da hospedagem em si, pois os usuários se comunicam para verificar possíveis semelhanças de perfis. Na plataforma Airbnb, a presença do mediador, que não é hóspede e nem anfitrião, serve apenas para visualizar as informações compartilhadas, sendo que na plataforma Couchsurfing, o mediador pode, além de visualizar as mensagens, entrar em contato com os usuários, bem como adicioná-los em sua rede.

Em relação ao tipo de compartilhamento, têm-se os seguintes aspectos: a) aluguel; b) troca; e c) empréstimo. A plataforma Airbnb disponibiliza espaços por meio do pagamento de taxas através de locações, ou seja, o aluguel é um tipo de compartilhamento dessa plataforma, entretanto, a plataforma Couchsurfing não se enquadra no mesmo tipo de compartilhamento, pois não existe o pagamento de taxas nessa plataforma, podendo ser enquadrada no empréstimo, embora não exista contrapartida, exceto a troca de experiências. Em ambas as plataformas existe troca de experiências e informações, porém, no Airbnb, isso só acontece quando a hospedagem é do tipo compartilhada, sendo que no Couchsurfing isso ocorre a todo o tempo. O empréstimo não é possível na plataforma Airbnb, tendo em vista que nessa plataforma é exigido o pagamento de uma taxa. No Couchsurfing, mesmo sendo um tipo de empréstimo, salienta-se que o anfitrião permanece na casa no ato da hospedagem, então é considerado um empréstimo compartilhado.

Em relação aos tipos de mecanismos de recompensa, existem: a) recompensa financeira; e b) vínculo afetivo. Na plataforma Airbnb não é possível identificar nenhum tipo de recompensa, ao passo que na plataforma Couchsurfing, há um alto grau de envolvimento entre os membros, possibilitando a criação de vínculo afetivo entre eles.

Em relação ao tipo de compartilhamento do conhecimento tem-se: a) doação; e b) coleta, presentes em ambas as plataformas. Tanto na plataforma Airbnb quanto na plataforma Couchsurfing, é possível encontrar a doação e coleta. A doação de informações refere-se ao ato de comunicar os outros usuários sobre dados da hospedagem, no caso do Airbnb, ou dados do anfitrião, no caso do Couchsurfing, e a coleta de informações refere-se à busca de comentários e informações pelos usuários que estão planejando suas viagens e estão procurando por hospedagens ou anfitriões.

4.1.1 Couchsurfing

A ideia do Couchsurfing é “você tem amigos em todo o mundo, mas você ainda não os conheceu” (COUCHSURFING, 2019). O Couchsurfing é um serviço que conecta os membros a uma comunidade global de viajantes e pode ser utilizado para encontrar um lugar onde ficar ou compartilhar hospedagem e experiências sobre a cidade natal com os viajantes. “Couchsurfers”, como são denominados os usuários, organizam eventos regulares em 200.000 cidades ao redor do mundo, já que há sempre algo para fazer e novos amigos para conhecer (COUCHSURFING, 2019). Ao entrar na plataforma, há a possibilidade de se conectar com a sua conta do Facebook ou com e-mail, conforme figura 3.

Figura 3 – Página inicial do Couchsurfing



Fonte: Couchsurfing (2019)

O Couchsurfing divulga depoimentos de usuários que já utilizaram a plataforma para justificar os motivos pelos quais é indicada a participação dos usuários no aplicativo. Os

depoimentos referem-se a experiências, tanto em viagens, quanto na comunidade e no ato de hospedar. A figura 4, demonstrada a seguir, apresenta os motivos pelos quais os usuários podem participar da plataforma, seja para viajar, utilizar a comunidade virtual ou para se hospedar. Salienta-se que a comunidade virtual é onde ocorre a primeiras comunicações entre os usuários e onde ocorre as interações da plataforma.

Figura 4 – Porque participar do Couchsurfing

Por que participar?



Viajando

"O Couchsurfing me deu a oportunidade de viver experiências muito valiosas e bonitas. Encheu minha aventura com histórias, pessoas e amigos. Ele deu vida aos lugares que visitei e sei que, em qualquer parte do mundo, possivelmente terei um grande amigo esperando por mim!"

- Andrea
(Viajando na América do Sul)



Na comunidade

"Faltam palavras para descrever o Couchsurfing. É uma ótima maneira de conhecer lugares de uma perspectiva privilegiada e, sem dúvida, você fará grandes amizades ao longo do caminho. Viajar é conhecer pessoas nos lugares que você vê, e o Couchsurfing reforçou o fato de que as pessoas são inerentemente boas."

- Matt e Sara
(Viajando na Ásia)



Hospedando

"Queríamos mostrar aos nossos filhos que pessoas de todo o mundo são boas, não importa a cultura, cor da pele ou idioma. Não tínhamos dinheiro para viajar pelo mundo com nossos quatro filhos e decidimos deixar o mundo vir até nós. Abrimos nossa casa, nossos corações e nossas vidas para estranhos. Muitos deles viraram amigos para a vida toda!"

- Lieke, Peter e os filhos
(Hospedando na Bélgica)

Fonte: Couchsurfing (2019)

O funcionamento da plataforma é demonstrado através de imagens contendo textos de fácil entendimento, conforme figura 5. Nota-se que é possível conhecer pessoas mediante a criação de um perfil na plataforma, encontrar anfitriões para lhe hospedar, bem como verificar possíveis eventos na cidade para participação.

Figura 5 – Como funciona o Couchsurfing



Fonte: Couchsurfing (2019)

Há dois tipos de perfis de usuários na plataforma Couchsurfing: 1) aqueles que utilizam a versão mais básica; e 2) aqueles que são verificados e utilizam as versões mais completas da plataforma. As características dos tipos de usuários podem ser verificadas na figura 6. O usuário da plataforma se torna um membro verificado a partir do pagamento de uma taxa, sendo que esse pagamento permite maiores funcionalidades ao usuário. Entretanto, verifica-se que o pagamento não garante que o usuário verificado seja de fato confiável. Nesse sentido, as entrevistas complementarão este tópico.

Figura 6 – Características do perfil dos usuários

	Grátis	Membros Verificados
Hospede-se com anfitriões locais	✓	✓
Hospede viajantes internacionais	✓	✓
Participe de eventos gratuitos de viajantes	✓	✓
Verifique o telefone por SMS e o endereço		✓
Site e aplicativos móveis sem anúncios		✓
Seja destaque nos resultados de pesquisa		✓

Fonte: Couchsurfing (2019)

O usuário interessado em participar da plataforma deve preencher completamente o seu perfil. Esta será a base para buscas e é um reflexo do usuário: seu estilo de vida, sua missão e o que considera importante. Ter um perfil completo é a melhor maneira de se conectar com as

peessoas, seja para o evento semanal de sua cidade ou para hospedar um convidado. É possível informar às pessoas se estiver viajando ou se quiser hospedar. É importante a inclusão de fotos para que demais usuários lhe conheçam.

A plataforma também permite que se explore a cidade, através do contato com “*couchsurfers*” experientes na área, facilitando assim o entendimento de como funciona o Couchsurfing. Várias cidades realizam eventos que geralmente são feitos em bares ou cafeterias e para participar, basta ir à página da cidade e procurar os eventos que estão acontecendo naquela região, naquele período.

O usuário pode navegar pelo mundo pesquisando a cidade (ou cidades) que pretende visitar e analisar os locais com “poltronas disponíveis”. A busca é feita por meio de perfis e referências para encontrar pessoas com quem você gostaria de ficar. Quando se encontra alguns anfitriões potenciais interessantes, é importante rever cuidadosamente o respectivo perfil e entrar em contato enviando uma mensagem e informando as datas em que estará presente e por que você quer se encontrar. A figura 7 demonstra como são feitas as pesquisas de localidades na plataforma Couchsurfing.

Figura 7 – Pesquisa por locais



Fonte: Couchsurfing (2019)

Ao pesquisar pela cidade de Porto Alegre no RS, o Couchsurfing permite que o usuário selecione o tipo de evento que deseja, desde a busca por anfitriões locais até viajantes programados. Em 15 de março de 2019, a plataforma possuía cerca de 16.041 anfitriões, 39

visitantes programados e 123 usuários utilizando *hangouts* na cidade de Porto Alegre, conforme a figura 8.

Figura 8 – Pesquisando Porto Alegre no Couchsurfing



Fonte: Couchsurfing (2019)

O usuário pode disponibilizar seu sofá, seu quarto de hóspedes ou seu colchão de ar para os viajantes, mediante a definição do status no perfil, através das marcações: a) "não agora" – se você quiser estar disponível como um recurso da cidade para os viajantes, mas não conseguir hospedá-lo; b) "não" – se não estiver disponível ou não tiver espaço extra; ou c) "talvez/sim" – quando optar por aparecer nos resultados de pesquisa para os viajantes que estiverem planejando uma viagem para sua região (COUCHSURFING, 2019).

Para garantir a confiança e segurança, a plataforma disponibiliza acesso a mensagens dos possíveis anfitriões ou viajantes, perfis e referências sobre as experiências e suporte à comunidade, conforme figura 9.

Figura 9 – Confiança e segurança no Couchsurfing

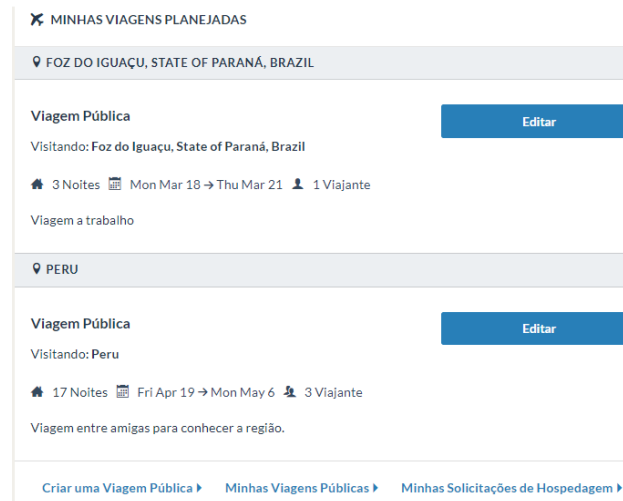


Fonte: Couchsurfing (2019)

Ao informar na plataforma uma viagem futura, automaticamente surge a possibilidade de compartilhar a viagem em outras redes sociais para que outros anfitriões vejam e entrem em contato caso tenham hospedagem para oferecer ou convites para eventos locais. Há um local

específico na plataforma para registrar todas as viagens futuras, desde que sejam informados dados sobre a viagem, como por exemplo, cidade, motivo da viagem, período da viagem e quantos usuários irão, conforme figura 10.

Figura 10 – Viagens futuras



Fonte: Couchsurfing (2019)

Verifica-se que após o registro das viagens futuras, pode ocorrer de alguns anfitriões entrarem em contato oferecendo suas casas como hospedagem, conforme figura 11.

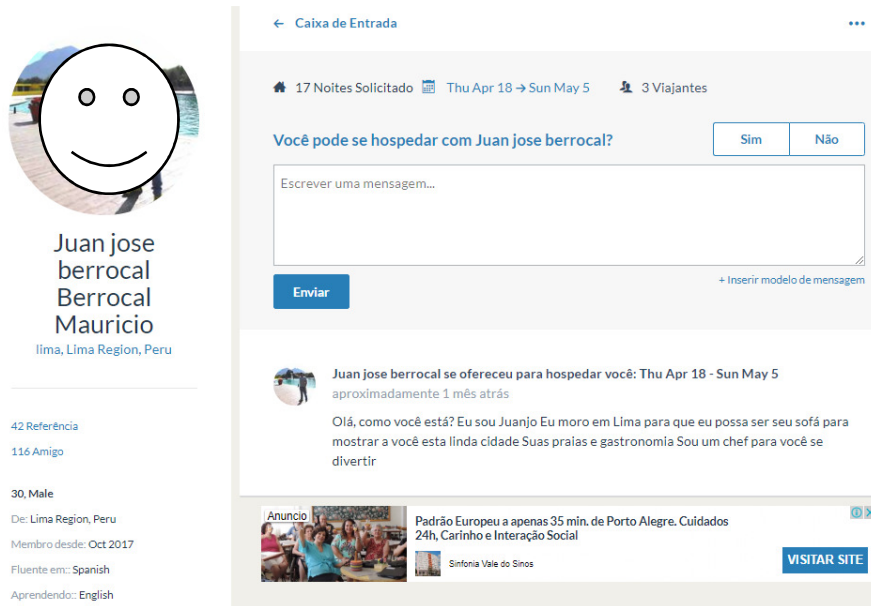
Figura 11 – Convite de anfitriões



Fonte: Couchsurfing (2019)

O usuário tem a opção de escolher se hospedar ou não com o anfitrião que enviou a mensagem. Também é possível responder à mensagem encaminhada de acordo com a necessidade, conforme figura 12 a seguir.

Figura 12 – Resposta ao anfitrião



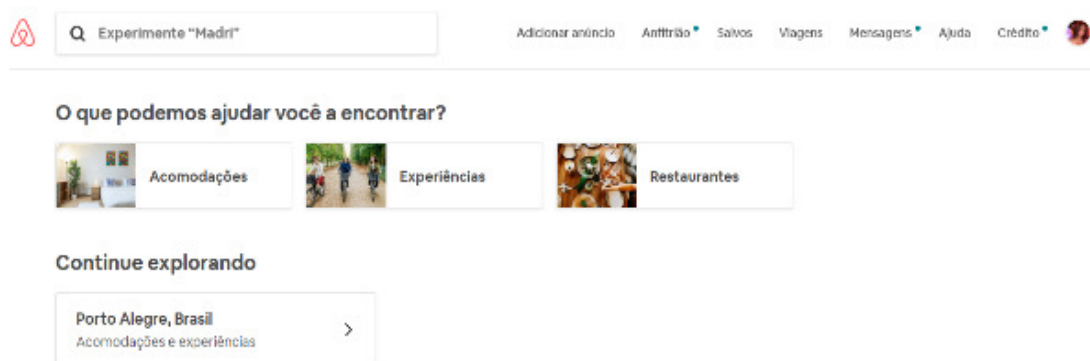
Fonte: Couchsurfing (2019)

Além de responder à mensagem recebida, é possível analisar o perfil do anfitrião, ter acesso às referências recebidas, a quantidade de amigos na plataforma, bem como informações gerais sobre o anfitrião, de acordo com a figura 12.

4.1.2 Airbnb

Ao entrar na plataforma, o usuário deve informar qual o destino procurado e qual o tipo de segmento que deseja: a) experiência; b) acomodação; ou c) restaurante, conforme figura 13.

Figura 13 – Pesquisando no Airbnb

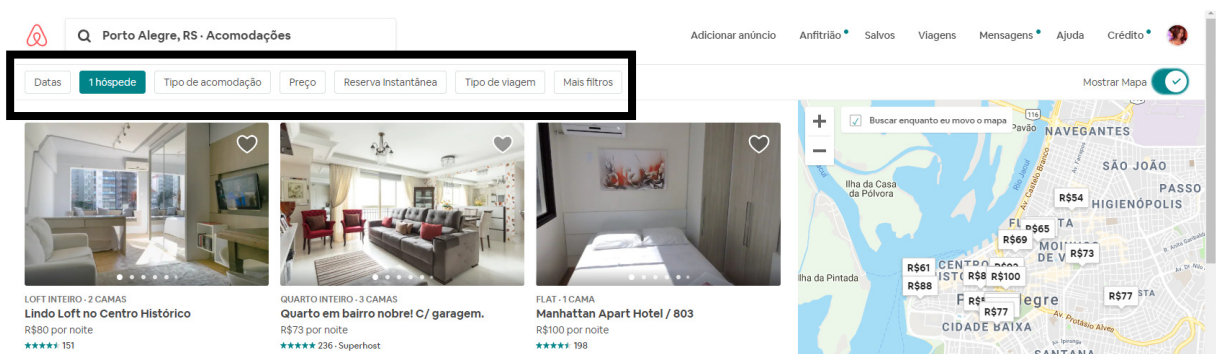


Fonte: Airbnb (2019)

A plataforma abrange mais de 500 mil anúncios em mais de 35.000 cidades e 192 países e desde a sua criação em novembro de 2008 até junho de 2012, mais de 10 milhões de reservas foram agendadas via plataforma, possibilitando a comunicação entre turistas do mundo inteiro e os donos de imóveis (PANZERA, 2012). No Brasil o Airbnb ainda não é muito popular, mas sua utilização vem crescendo, por meio das pessoas que oferecem um quarto vago que está sobrando em casa ou um apartamento mobiliado que não está sendo usado.

O ponto que mais chama atenção é o seu leque de opções, mesmo com pouco dinheiro, é possível arranjar um lugar para dormir. Se o orçamento está apertado, estúdios, pequenos apartamentos ou casas são ótimas opções e para quem viaja em grupo e quer a facilidade de poder cozinhar sua própria comida, há a opção de alugar uma casa espaçosa, com direito a jardim, piscina e churrasqueira (PANZERA, 2012). Ao buscar no segmento “acomodação” e selecionar como destino a cidade de “Porto Alegre – RS”, por exemplo, o usuário tem a possibilidade de aplicar filtros, conforme figura 14, que são: a) Datas; b) Hóspedes; c) Tipo de acomodação; d) Preço; e) Reserva instantânea; f) Tipo de viagem; entre outros. A aplicação dos filtros facilita a busca, tendo em vista que apresenta apenas as acomodações que irão atender as necessidades do que se procura.

Figura 14 – Filtros do Airbnb



Fonte: Airbnb (2019)

Depois de se cadastrar e fazer a pesquisa onde se insere a cidade, data da viagem, número de hóspedes, tipo de acomodação, valor, área, serviços, etc, é possível entrar em contato com o anfitrião, que aluga o imóvel, e tirar todas as dúvidas. A plataforma está disponível em diferentes línguas, assim como os valores dos quartos, e mostra a opinião de hóspedes anteriores, como forma de orientar os novos visitantes. As opções são para todas as necessidades expectativas – é possível encontrar aluguel de camas, sofás, colchões, quartos compartilhados, quartos privados, apartamentos, estúdios, coberturas, mansões, casas de

campo, chalés, barcos, etc. Os preços aumentam conforme o conforto oferecido, o destino e a localização desejados – há camas em quartos compartilhados por R\$ 20,00, quartos por R\$ 40,00, apartamentos completos por R\$ 100,00 mansões por R\$ 2.000,00 (PANZERA, 2012).

Para aqueles que não têm medo de se arriscar e gostam de planejar viagens, o Airbnb é considerado uma maneira ótima para fugir dos preços altos dos hotéis (AIRBNB, 2019). Ficar em um apartamento é a certeza de ter um local intimista e aconchegante, coisa que nem sempre se encontra nos quartos padronizados das redes hoteleiras. Alugar um pequeno apartamento na cidade a ser visitada é interessante não apenas para quem viaja por muitos dias como para aqueles que preferem experimentar a sensação de como vive um morador nativo, bem como pode ser uma experiência positiva para quem aceita riscos e quer uma acomodação diferente (PANZERA, 2012).

Na plataforma também é possível reservar outros serviços, como passeios e experiências nos destinos, com o intuito de oferecer ao visitante uma noção mais real de como vivem os moradores (AIRBNB, 2019). Ao buscar no segmento “restaurante”, por exemplo, o usuário tem acesso a alguns restaurantes cadastrados no aplicativo. É possível selecionar o restaurante que mais se enquadra na opção desejada, através das opções: a) culinária emblemática; b) fácil de reservar; e c) comida barata, conforme figura 15.

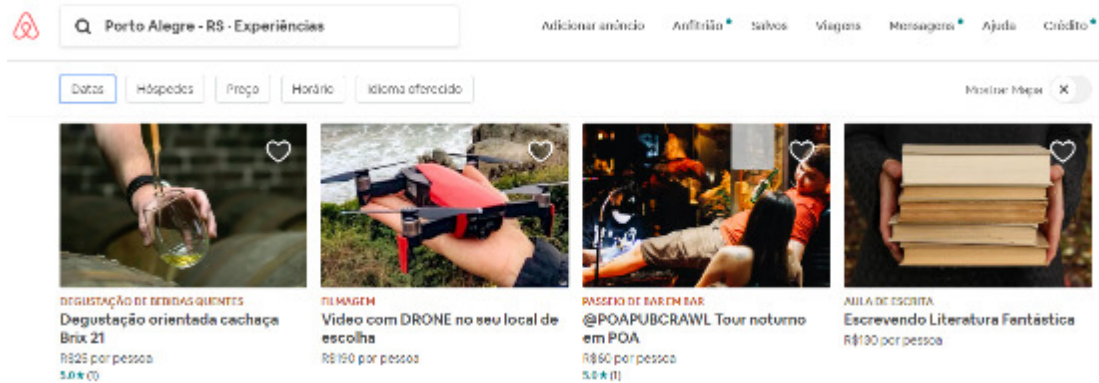
Figura 15 – Serviços disponíveis no Airbnb



Fonte: Airbnb (2019)

Ao buscar por “experiência” e selecionar como destino a cidade de “Porto Alegre – RS”, o usuário tem acesso aos eventos disponíveis na cidade, além da possibilidade de aplicar filtros, que são: a) Datas; b) Hóspedes; c) Preço; e) Horário; e f) Idioma oferecido. Os filtros auxiliam a busca por experiências que se enquadram na data disponível do hóspede, no número de pessoas que irão participar, a faixa de preço estimada a gastar, os turnos de realização de eventos, bem como os idiomas dos eventos a serem realizados, conforme figura 16 a seguir.

Figura 16 – Eventos no Airbnb



Fonte: Airbnb (2019)

Diferentemente da plataforma Couchsurfing, na plataforma Airbnb não há possibilidade de adicionar usuários como amigos. A comunicação se restringe às mensagens do hóspede para o anfitrião visando solucionar dúvidas quanto ao aluguel da hospedagem.

4.2 COMPARAÇÃO ENTRE AS PLATAFORMAS

Após a análise das plataformas, foi possível a comparação das categorias entre as duas plataformas, Airbnb e Couchsurfing, conforme demonstrado no quando 6 a seguir. Considerando que ambas as plataformas oferecem serviços de hospedagem, porém Airbnb refere-se a plataforma comercial e Couchsurfing a plataforma gratuita, a tentativa de comparação das plataformas baseia-se na verificação das categorias semelhantes e divergentes encontradas a partir das entrevistas, para que seja possível melhor entendimento sobre a motivação em compartilhar conhecimento em cada uma das plataformas.

Quadro 9 – Comparação entre as plataformas

CATEGORIA	AIRBNB	COUCHSURFING	COMUM A AMBAS AS PLATAFORMAS
(1) Benefício	<ul style="list-style-type: none"> - Categoria citada quatro vezes por usuários da plataforma Airbnb. - Para os usuários da plataforma Airbnb, o benefício está relacionado a custo razoável, localização, segurança e demais características julgadas como importantes pelos usuários. - Nota-se que a questão custo é uma característica típica do Airbnb, tendo em vista que na plataforma Couchsurfing, não há custos envolvidos, então, não é possível considerar esse tipo de característica como benefício. 	<ul style="list-style-type: none"> - Categoria citada duas vezes por usuários da plataforma Couchsurfing. - Para os usuários da plataforma Couchsurfing, o benefício está relacionado à liberdade de escolha gerada a partir dos benefícios. A liberdade, também foi citada por usuários da plataforma Airbnb, então, deduz-se que não há um fator exclusivo sobre benefício para a plataforma Couchsurfing. 	<ul style="list-style-type: none"> - De forma geral, os usuários de ambas as plataformas, acreditam que compartilhar vai gerar um benefício social para a comunidade ao escolherem melhores pessoas, ambientes e lugares, com base no conhecimento já compartilhado nas plataformas.
(2) Confiança	<ul style="list-style-type: none"> - Categoria citada seis vezes por usuários da plataforma Airbnb. 	<ul style="list-style-type: none"> - Categoria citada sete vezes por usuários da plataforma Couchsurfing. - Ao mesmo tempo em que a confiança é importante, diversos usuários da plataforma Couchsurfing não confiam totalmente nas informações, tendo em vista terem passado por situações constrangedoras e não terem comentado na plataforma sobre esses momentos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sobre a confiança, verificou-se que usuários de ambas as plataformas acreditam que o compartilhamento do conhecimento é feito por motivos de confiança, visando tornar a tomada de decisão dos usuários que estão em busca de hospedagem, mais confortável. - A falta de informações negativas, gera desconfiança por parte dos usuários.
(3) Laços	<ul style="list-style-type: none"> - Categoria citada três vezes por usuários da plataforma Airbnb. - Na plataforma Airbnb só ocorre a criação de laços quando há a utilização do serviço de hospedagem compartilhada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Categoria citada três vezes por usuários da plataforma Couchsurfing. - Na plataforma Couchsurfing há maior envolvimento e criação de laços em função do maior contato entre anfitrião e hóspede. 	<ul style="list-style-type: none"> - Criação de laços quando há envolvimento entre os usuários.
(4) Obrigação	<ul style="list-style-type: none"> - Categoria citada três vezes por usuários da plataforma Airbnb. - Usuários sentem-se obrigados em virtude de mensagem de alerta na plataforma. 	<ul style="list-style-type: none"> - Categoria citada duas vezes por usuários da plataforma Couchsurfing. - Usuários sentem-se obrigados em virtude de anfitrião ou hóspede solicitar e insistir que seja feito um comentário ou referência na plataforma. 	<ul style="list-style-type: none"> - De forma geral, os usuários de ambas as plataformas, acreditam que as vezes compartilham por obrigação.
(5) Personalidade	<ul style="list-style-type: none"> - Categoria citada três vezes por usuários da plataforma Airbnb. 	<ul style="list-style-type: none"> - Categoria citada duas vezes por usuários da plataforma Couchsurfing. 	<ul style="list-style-type: none"> - Em ambas as plataformas o ato de compartilhar conhecimento pode ser entendido como uma característica pertencente à personalidade do usuário, ou

			seja, independentemente de o motivo do compartilhamento e da plataforma, esse perfil de usuário sempre realizará compartilhamento do conhecimento.
(6) Reciprocidade	- Categoria citada cinco vezes por usuários da plataforma Airbnb.	- Categoria citada duas vezes por usuários da plataforma Couchsurfing.	- Não há distinção sobre a reciprocidade, tendo em vista que visa ser recíproco com o outro usuário, seja ele hóspede ou anfitrião.
(7) Recompensa	- Categoria citada quatro vezes por usuários da plataforma Airbnb. - Recompensa em forma de reconhecimento pela estadia perfeita. - Possível recompensa futura ao retornar a se hospedar com o mesmo anfitrião (desconto).	- Não foi citada pelos usuários da plataforma Couchsurfing.	- Não há característica comum em relação a essa categoria.
(8) Contribuição	- Categoria citada cinco vezes por usuários da plataforma Airbnb.	- Categoria citada três vezes por usuários da plataforma Couchsurfing.	- Nessa categoria, não houve diferenciação na fala dos respondentes sobre contribuição, já que ao compartilhar conhecimento com o intuito de contribuição, todos os usuários esperam estar contribuindo com outros usuários, tanto os que estão em busca de hospedagem quanto àqueles que são anfitriões.
(9) Retorno ou <i>Feedback</i>	- Categoria (<i>Feedback</i>) citada quatro vezes por usuários da plataforma Airbnb.	- Categoria (Retorno) citada duas vezes por usuários da plataforma Couchsurfing.	- O retorno ou <i>feedback</i> , tanto positivo quanto negativo, é uma maneira de demonstrar a verdadeira opinião do usuário que vivenciou aquela experiência, seja ela satisfatória ou não.

Fonte: Elaborado pela Autora (2019)

4.3 COMPARTILHAMENTO DO CONHECIMENTO NAS PLATAFORMAS DE ECONOMIA COMPARTILHADA

Abaixo são apresentados resultados encontrados para cada fator definido pela literatura como um motivador do compartilhamento do conhecimento nas plataformas de economia compartilhada, especificamente Airbnb e Couchsurfing, a partir das entrevistas.

4.3.1 Benefício

Um dos aspectos encontrados nas entrevistas como motivação para o compartilhamento do conhecimento é o Benefício. O benefício sugere que os indivíduos avaliam e compartilham conhecimento à medida que isso se reflete em alguma forma de benefício pessoal ou social posterior, ou seja, o usuário compartilha conhecimento na espera de receber algo como retorno futuramente. Belk (2010) aponta o desejo de retribuição à bondade de estranhos, como algo atrelado ao fato de que há um benefício pessoal em pensar bem de si mesmo, como alguém que se esforça para “conseguir um lugar no céu”, ou que visa à construção de um reservatório do bem, para que outros indivíduos fiquem propensos a compartilhar no futuro. O entrevistado E12 demonstra em sua fala a ideia de receber um benefício futuro ao compartilhar conhecimento na plataforma, tanto pessoal como social:

[...] porque eu acho que com base nas minhas avaliações e nas avaliações de todo mundo, eu vou acabar tendo um benefício futuramente. Vou acabar fazendo uma seleção das melhores pessoas, tanto nessas plataformas quanto em outras. É uma seleção natural que se cada um fizer a sua parte, o serviço vai ser melhor para todo mundo e todo mundo vai ser beneficiado com ele, não somente eu, mas todos que colaborarem” (E12).

O participante E12, que utiliza ambas as plataformas, demonstra em sua fala que compartilhar conhecimento gera um benefício social futuro, pois ao compartilhar sobre a sua experiência, ele está proporcionando que outros usuários também tenham benefícios ao escolher as melhores pessoas, melhores ambientes e melhores decisões com base em seu comentário. Além do benefício social, é gerado um benefício pessoal a quem compartilhou o conhecimento, pois o indivíduo que compartilha também acaba sendo beneficiado futuramente com o compartilhamento de outros membros que também utilizam a plataforma. Nessa linha de pensamento, o benefício sugere que os indivíduos baseiam suas decisões de ação na expectativa de que isso levará a benefícios como respeito, reputação, além de incentivos tangíveis (BLAU,

1964; EMERSON, 1981), ou seja, a ação do indivíduo é a maximização de um benefício pessoal, levando a benefícios coletivos (CABRERA; CABRERA, 2005).

Por outro lado, o entrevistado E1 aponta um olhar diferente sobre o benefício pessoal gerado na utilização da plataforma Airbnb:

“Eu acho que o aplicativo tem a grande vantagem de dar liberdade de escolha para você a partir dos comentários que faz. Isso acaba sendo um benefício, pois você gera liberdade de escolha para outras pessoas, de ir para onde quiser a um custo razoável, até diria um custo baixo se você comparar ele com as possibilidades normais” (E1).

Para o participante E1, a abertura para se expressar e a possibilidade de poder compartilhar conhecimento, de acordo com a sua experiência, e também ter acesso aos comentários de outras pessoas, proporciona liberdade de escolha na tomada de decisão e é visto como um benefício tido ao compartilhar conhecimento. O entrevistado E1 cita o “custo baixo” como um dos benefícios tidos ao se compartilhar conhecimento. Nota-se que é uma característica típica do Airbnb e vai ao encontro da plataforma que o usuário utiliza, tendo em vista que na plataforma Couchsurfing, não há custos envolvidos. Os indivíduos, de forma geral, avaliam o que têm a ganhar e a perder a partir da manifestação de outras pessoas, então, a liberdade de poder compartilhar o que foi vivenciado, acaba influenciando na tomada de decisão. Se os membros de uma plataforma acreditam que compartilhar conhecimento traz benefícios, então tenderão a ser favoráveis ao compartilhamento (OPP, 1999).

“É benéfico compartilhar para que as pessoas coloquem dicas dos outros, de como foi a experiência, etc [...]” (E4). A entrevistada E6, confirma ao citar que:

“É muito importante compartilhar, gera muitos benefícios, tanto para mim, quanto para outros, pois os comentários são decisivos para a tomada de decisão, pois a partir deles temos várias ideias de como será a experiência, o local [...]. Para mim, se um local não tiver comentário, eu nem fico. É muito importante, para mim é 80% da minha decisão, pois avalio também a localização e o preço [...]” (E6).

Constata-se que tanto a participante E4 quanto a E6, acreditam que compartilhar conhecimento gera benefício para as outras pessoas e também para elas mesmas, tendo em vista que compartilhar sobre a sua experiência, gera conforto e tranquilidade para que outro usuário realize a sua tomada de decisão de forma mais consciente, além de que futuramente é importante ter esse conhecimento para próximas experiências.

De forma geral, pode-se entender que o compartilhamento do conhecimento pode ser motivado com base em uma análise de benefícios, sejam eles pessoais ou sociais, com ou sem custos, cujos indivíduos fazem comparações de alternativas levantadas, por terem total grau de

liberdade de escolha para transferir, trocar ou compartilhar conhecimento vivido. Essa análise de benefícios, possibilita aos usuários das plataformas optarem por àquelas alternativas que oferecem uma maior vantagem, ou seja, um benefício maior pessoal ou social.

4.3.2 Confiança

“[...] compartilho para ter confiança. Eu prefiro me ralar confiando do que estar seguro desconfiando” (E7). Essa é uma das falas de um dos entrevistados abordando outro fator encontrado como motivador do compartilhamento do conhecimento: a Confiança. Este foi o fator mais citado nas entrevistas deste estudo, juntamente com a reciprocidade. Quanto mais confiante o usuário se sentir ao utilizar a plataforma, mais propenso estará ao compartilhamento. O entrevistado E7 utiliza ambas as plataformas e além de hóspede é também anfitrião. Nota-se que para o participante, a confiança é o fator chave das relações de compartilhamento do conhecimento, sendo que para ele, é fundamental confiar para manter ativa a ideia central das plataformas. A entrevistada E11 demonstra em sua fala o principal motivo de compartilhar conhecimento nas plataformas, com base no fator confiança:

“A confiança é uma das riquezas dessas plataformas, eu acredito muito que é justamente isso. Confiar no que a pessoa está dizendo para que confiem em ti também. É isso que tu vais ter, essa é a tua referência [...]. A essência do negócio é justamente tu confiar nos outros, nos comentários, tu acreditar que a pessoa é também confiável e que vai te receber bem na casa dela, é confiar que tu podes esperar teu hóspede porque acredita que seja real e um bom hóspede” (E11).

A participante E11 demonstra a importância da confiança, tanto nas pessoas quanto nas plataformas, para poder compartilhar as experiências, indo de encontro à ideia do entrevistado E7. Para a participante E11, a finalidade do compartilhamento do conhecimento, especificamente do Couchsurfing, é justamente poder confiar no que os outros dizem em suas avaliações, seus perfis e seus comentários. O ato de confiar, reflete drasticamente no compartilhamento do conhecimento, tendo em vista que quanto maior a cooperação das pessoas, maior serão as condições para haver confiança naquela comunidade. A entrevistada E11 corrobora ao dizer: *“eu acho que por ser uma plataforma comunitária, a confiança que tu tens é justamente pelas referências anteriores, por tudo que é criado e compartilhado pelos usuários”* (E11). Logo, uma comunidade com uma cultura que enfatiza a confiança, auxilia na redução do efeito negativo do compartilhamento e auxilia na liberdade de escolha para a tomada de decisões (KANKANHALLI; TAN; WEI, 2016).

Um dos motivos da geração de confiança nas plataformas é a quantidade de conhecimento compartilhado, ou seja, quanto maior o número de referências positivas existentes falando sobre os mesmos pontos, mais fácil será para confiar. A fala da entrevistada E6, serve como exemplo: *“Eu vou confiar com base na quantidade de comentários. Se têm muitos é porque a pessoa é ativa na plataforma, então eu compartilho para gerar mais confiança, pois, quanto mais pessoas, maior a probabilidade de ser bom”* (E6). A entrevistada E4 também demonstra em sua fala a importância da quantidade de comentários positivos e o porquê isso a faz favorável ao compartilhamento do conhecimento de suas experiências:

“A confiança é importante, mas precisa ter vários comentários positivos para eu confiar, porque cada um tem a sua opinião. Eu já tive uma experiência em que eu vi pessoas falando bem do apartamento e eu fui para lá e o apartamento era horrível, então, tem que tomar muito cuidado. Tem que ler todos os comentários para entender bem, porque têm algumas pessoas que têm o azar de ter experiências ruins e outras pessoas tem experiências super boas. Eu acho que temos que compartilhar para ter mais confiança nos comentários repetidos, pois aí tu começa a ter uma ideia mais geral” (E4).

O entrevistado E2 também alega compartilhar conhecimento para gerar mais confiança ao ler comentários repetidos: *“eu costumo bater comentários, se dez pessoas dizem que o chuveiro é bom e uma diz que é ruim, essa pessoa teve um infortúnio, má sorte ou alguma coisa parecida. Eu vejo e faço comentários para ter plena confiança [...]”* (E2). A entrevistada E6, já citada anteriormente, além de confiar na quantidade, também acredita na importância de comentários repetidos para gerar e demonstrar confiança: *“[...] isso é uma coisa que eu também levo em consideração, ter vários comentários repetidos [...] eu confio, mas se for mais de um. Um só para mim não vale”* (E6). Percebe-se que ambos os usuários que acreditam na confiança influenciada pelo número de conhecimento compartilhado e pela repetição desse conhecimento, são usuários do Airbnb. Esse fato pode ser justificado por tratar-se de uma plataforma comercial, cujo serviço avaliado refere-se à hospedagem propriamente dita, na maioria das vezes, não existindo envolvimento com anfitrião e demais usuários.

Outro motivo para a geração de confiança ao compartilhar conhecimento nas plataformas é devido pela qualidade e dedicação do compartilhamento. Quanto mais detalhado e envolvente for o comentário ou a avaliação feita, maior será a confiança. A entrevistada E5 demonstra em sua fala a importância de compartilhar conhecimento de forma fundamentada: *“compartilho porque acho importante ter confiança nos comentários, e essa confiança só aparece quando é relevante e útil para os hóspedes [...]”* (E5). Essa qualidade e dedicação, tendo como fator a confiança, são vistos através de usuários que baseiam suas atitudes mediante

critérios de honestidade e justiça, bem como princípios de integridade (BAKKER et al., 2006). Isso é confirmado com a fala da participante E6:

“Quando eu comento eu sou verdadeira e justa para que gere confiança nas outras pessoas. Quando eu leio os comentários, eu quero que aquilo seja verdade também, quero saber se as fotos que estão ali são verdadeiras, porque as vezes tem umas fotos que parece um lugar maravilhoso e é uma porcaria, se o cara não é maluco e se o lugar é bom. Então, pelos comentários tu consegue saber se pode confiar ou não na medida em que sente que foram escritos de forma verdadeira [...]” (E6).

O entrevistado E13 ratifica a ideia de qualidade para a geração de confiança: *“[...] o compartilhamento da informação, tanto do lugar que tu estás indo, como da pessoa que tu és, ou também da pessoa que tu queres falar, vêm das informações compartilhadas. Por isso a importância da avaliação, descrição e elaboração de um perfil, tanto teu, quanto do outro [...]”* (E13). Verifica-se que usuários de ambas as plataformas acham importante compartilhar conhecimento com qualidade para que gere confiabilidade.

Outro ponto de vista encontrado para a confiança, são as críticas. O entrevistado E2, usuário apenas do Airbnb, aborda essa questão: *“eu comento para ter confiança, mas ela vem a partir das críticas que eu faço dos outros, para ter confiança eu preciso de críticas. Eu não me hospedo em local sem críticas”* (E2). Na visão do participante E2, é com base nas críticas feitas que o usuário consegue ter uma noção melhor do que o aguarda de experiência. Levando em consideração que nem sempre o que é ruim para um usuário, será para o outro, nesse cenário, é possível uma tomada de decisão mais consciente a respeito da hospedagem, pois ao ter acesso às informações tidas como ruins, o usuário pode aceitar ou não a hospedagem. Embora que para alguns autores da literatura as críticas e as avaliações negativas estejam relacionadas negativamente ao compartilhamento do conhecimento (BORDIA; IRMER; ABUSAH, 2006; WANG; NOE, 2010), para o participante E2, compartilhar críticas gera confiança para outros usuários realizarem as suas tomadas de decisão.

Outro motivo encontrado para compartilhamento do conhecimento com base na geração de confiança é a segurança, destacado pelo público feminino do estudo. A participante E10 destaca: *“Comento por confiança, segurança [...]. Na maioria das vezes tive sorte. Só tive um problema, na verdade, um constrangimento de não me sentir segura, mesmo com a pessoa tendo várias referências, femininas inclusive”* (E10). A entrevistada E10 destaca que compartilha conhecimento visando a confiança de mostrar que a experiência foi segura, principalmente para outras mulheres. A participante E10 ainda complementa dizendo que: *“Eu faço e busco referências femininas para poder confiar, ainda mais se for homens hospedando,*

para eu poder me sentir segura [...]” (E10). A entrevistada E3 corrobora ao dizer: “quero passar confiança, ainda mais sendo mulher, precisamos de segurança, a gente sabe que é mais complicado para nós [...]” (E3). Nota-se que em ambas as falas das entrevistadas, a preocupação com a segurança é um fator presente, principalmente quando se trata de homens hospedando mulheres e isso se aplica a qualquer uma das plataformas, sem distinção. Nesse sentido, o compartilhamento do conhecimento contribui para a geração de maior confiança entre os usuários das plataformas, principalmente para o público feminino.

A fala da participante E11 reflete um exemplo da possibilidade de haver confiança nas plataformas: *“[...] no Brasil, nós somos muito desconfiados e acho aceitável sermos. Mas para mim, o mais legal do aplicativo, logo de início que eu usei, foi uma maneira de eu regenerar a minha confiança nas pessoas. Eu senti que dá para fazer, dá para ter experiências legais com isso [...]” (E11). Pode-se verificar que embora alguns usuários sintam-se inseguros com a utilização das plataformas e na ideia de confiar totalmente no que está compartilhado pelos membros, alguns usuários acreditam que é possível confiar.*

4.3.3 Laços

“Não quero que a pessoa seja minha cliente, eu quero ter um vínculo” (E7). O entrevistado E7, usuário de ambas as plataformas, porém com maior atuação no Couchsurfing, cuja principal função executada é de anfitrião, demonstra a necessidade de criação de um vínculo com o hóspede, o que está relacionado à categoria Laços. Para o participante E7, o vínculo criado é “o principal fator para querer compartilhar ou não” (E7), já que ao abrir suas portas, ele espera de contrapartida a criação desse vínculo. Esse fato refere-se à vontade de haver uma troca cultural entre os membros, possibilitando uma relação que agregue valor para ambos. A fala do entrevistado E7 nos remete ao fato de que o compartilhamento do conhecimento também pode ser responsável pela criação de laços entre os indivíduos dentro das redes sociais, cuja transferência de conhecimento é facilitada e auxilia na melhora da qualidade das informações recebidas (WANG; NOE, 2010). No caso do participante E7, para ele aceitar um hóspede ou se hospedar na casa de alguém, é necessário que haja trocas de experiências, valores, ideias, e não apenas a cedência da hospedagem, e isso é fator primordial para que haja o compartilhamento do conhecimento, na visão do entrevistado.

A intimidade, também entendida como uma forma de criação de laços, foi citada pela participante E10, usuária da plataforma Couchsurfing, que acredita que a intimidade criada entre as pessoas, também é fator fundamental para o compartilhamento do conhecimento:

“quanto mais intimidade, quanto melhor eu me der com essa pessoa, obviamente eu vou ter mais inspiração para escrever sobre” (E10). A fala do entrevistado E13 vai de encontro ao exposto:

“A base da plataforma é essa, é uma troca. O anfitrião quer te receber e você quer ficar na casa dele, ninguém vai estar ali só por “ah, ok, pode vir”. Está todo mundo querendo receber as pessoas com uma pré-disposição a querer ajudar, a querer te mostrar, querer te explicar coisas, querer trocar experiências, te conhecer e conhecer tua cultura. Essa é a troca. E esse laço tu já crias antes mesmo de chegar, pois tu já vais conversando com a pessoa pela plataforma mesmo e no final, tudo isso motiva ao escrever a referência” (E13).

A fala do participante E13 contempla não só a troca existente a partir da criação de um vínculo, mas também a ideia de que esse vínculo é criado através da comunicação, iniciada antes mesmo da viagem. Essa comunicação inicia com as trocas de mensagens através da plataforma, visando conhecer de forma mais aprofundada o anfitrião ou o hóspede, com o intuito de verificar se há compatibilidade ou não. Nota-se que esse caso se refere à plataforma Couchsurfing, mas também pode ser aplicada à plataforma Airbnb, quando são utilizadas as hospedagens compartilhadas e não privativas.

No ambiente virtual, o número de vínculos diretos e os relacionamentos pessoais que um indivíduo tem com outros membros são positivamente relacionados com à quantidade de conhecimento compartilhado (CHIU; HSU; WANG, 2006; WASKO; FARAJ, 2000), isso vai ao encontro da fala do usuário E12 ao contar sobre a sua experiência: *“Eu criei vínculo com os meus anfitriões e até mesmo depois da viagem nós nos falávamos pelas redes sociais [...]. Mas imagina, me receberam na casa deles, me ajudaram, me deram dicas, isso acaba criando um vínculo, e me motivou ainda mais a referenciar e a fazer parte da plataforma” (E12).* Ao criar vínculos através das trocas culturais, experiências e ideias, aumenta a expectativa de manter e fortalecer os laços sociais dos indivíduos dentro da plataforma e isso afeta positivamente a intenção de um membro a continuar fazendo parte dessa comunidade virtual (CHEN, 2007).

Embora a maioria dos entrevistados que citaram o fator laços tenham sido da plataforma Couchsurfing, a entrevistada E4, usuária apenas do Airbnb, também alega que é interessante a criação de vínculos, mesmo que nessa plataforma não seja tão frequente esse envolvimento: *“Acho legal ter interação pessoal ao ponto de criar um vínculo, mesmo que nem sempre tenha pelo fato da plataforma ser mais tipo um hotel. Mas quando tem, motiva ainda mais a comentar” (E4).* Na plataforma Airbnb, é comum ter essa interação nas hospedagens compartilhadas, onde o hóspede se hospeda na casa do anfitrião, juntamente com ele,

compartilhando a rotina e trocando experiências. Como exemplo, cita-se também a fala de outra usuária apenas do Airbnb:

“O vínculo criado influencia com certeza. Porque no meu caso, eu me hospedei num lugar que o anfitrião morava. Não era uma casa de aluguel. Então, assim, eu coabitei com aquela pessoa, fiquei próxima dela. Inclusive ao ir embora eu fui lá me despedir dela. Então isso sim, influencia. [...] Isso facilitou muito na hora de avaliar ainda mais por estarmos em um país diferente com cultura diferente, onde precisamos falar sobre nossas experiências para outros para que elas tomem decisões” (E6).

Existem casos em que a proximidade acaba sendo tão alta, que os usuários acabam se tornando muito amigos, como exemplo, o participante E7 cita: *“vimos amigos em pouco tempo, foi 4 ou 5 dias muito próximos. Houve uma troca legal e eu fiz uma referência com facilidade e também carinho. Quanto maior o laço, mais fácil de comentar” (E7).* Entende-se que laços fortes entre os indivíduos em uma comunidade virtual envolvem maior proximidade emocional (GRANOVETTER, 1973), ou seja, os laços entre os indivíduos estão relacionados às facilidades de transferência de conhecimento, cujas conexões podem motivar os indivíduos a compartilhar ainda mais conhecimento.

4.3.4 Obrigação

Outro fator encontrado como motivação para o compartilhamento do conhecimento é a categoria Obrigação. Etzioni (1988) acredita que quando se sente uma identidade compartilhada com os outros, seja em nosso bairro, nossa fé, nossa cidade, nosso estado ou nação, há um senso comum de obrigação moral em direção a eles. Wang e Noe (2010), também acreditam que o ato de compartilhar conhecimento na comunidade online se relaciona com a percepção de obrigação de retribuir os ganhos de conhecimento da plataforma, melhora na reputação do anfitrião e o avanço da comunidade. Apesar da visão dos autores, a categoria obrigação não foi vista como um senso comum de obrigação. Para os entrevistados a obrigação corresponde à uma tarefa, conforme a fala da participante E8:

“É um pouco de alívio. Às vezes, me sinto obrigada a compartilhar, ou porque a pessoa estava aguardando retorno ou porque a pessoa estava me pressionando para fazer a referência, ou eu mesma estava me pressionando para poder falar sobre essa pessoa. Eu fico bem aliviada, no sentido de ser menos uma coisa que eu tenho que fazer” (E8).

Alguns usuários entrevistados que utilizam a plataforma Airbnb, relataram que recebem mensagens automáticas do sistema, após a hospedagem, solicitando que façam uma avaliação e criem uma referência sobre a experiência. Essa mensagem recebida tem gerado, em alguns casos, senso de obrigação para os usuários, como por exemplo, a fala do entrevistado E1: *“Uma coisa interessante é que a plataforma lembra você de fazer os comentários, então é meio que uma obrigação”* (E1).

A participante E4 corrobora com o senso de obrigação ao relatar que: *“a plataforma induz muito a deixar comentário, meio que te obriga [...], ela te contata várias vezes para comentar [...], está sempre mandando e-mail e dentro do aplicativo sempre tem lembrete para deixar comentário sobre o anfitrião e a hospedagem.* (E4). O entrevistado E7 também comenta a respeito: *“Eu estava sem tempo de comentar e a plataforma ficou insistindo comigo várias vezes: “Não esqueça de avaliar! Me senti na obrigação”* (E7).

Sendo assim, os respondentes não abordaram a questão de obrigação moral em função de sentimento de identidade compartilhada, tampouco a obrigação como forma de retribuição dos ganhos, entretanto citaram o fator obrigação como algo obrigatório a ser feito (uma tarefa).

4.3.5 Personalidade

A expectativa de um indivíduo quanto à utilidade de seu conhecimento e a crença de que a relação com o próximo pode melhorar estão relacionadas ao compartilhamento do conhecimento e isso está relacionado com a personalidade do indivíduo (BOCK; KIM, 2002). Por exemplo a fala do entrevistado E1, demonstra o tipo de personalidade do participante, bem como a forma como analisa a questão das informações compartilhadas nas plataformas:

“A cultura brasileira, ela traz esse pequeno problema de achar que as pessoas vão mentir, é uma coisa muito da própria cultura nossa, de desconfiar de tudo. Talvez porque nós somos assim, nós as vezes enganamos as pessoas, essa é a minha impressão. Então, assim como eu procuro comentar sempre e colocar as coisas corretas, eu parto do princípio que aquilo que está lá também é verdadeiro [...]. Eu sempre faço avaliações, sejam boas ou ruins, não só no Airbnb, mas também em todo e qualquer aplicativo que eu utilize os serviços [...] A avaliação é o momento, é o retrato daquilo, uma fotografia vamos dizer, daquilo que aconteceu com a pessoa naquele momento. Mas acho que isso é característica minha” (E1).

A partir das entrevistas, notou-se que comportamentos individuais influenciados por características, crenças e atitudes pessoais motivam o compartilhamento do conhecimento. Como por exemplo, a fala da entrevistada E6: *“Eu faço comentário em tudo, eu avalio tudo.*

Comento todos os lugares, que eu vou. Tudo eu avalio. Porque eu uso muito. Mas acho que é da personalidade da pessoa” (E6). Observa-se que a participante E6 é uma usuária bastante ativa nas plataformas e tem como hábito avaliar todas as suas experiências. Nota-se que isso é um tipo de característica de alguns usuários, conforme a fala da participante E4: *“Eu acho isso legal porque estimula as pessoas a darem esse follow-up, mas acho que vai depender muito da pessoa e da personalidade dela comentar ou não. Eu faço porque faço em tudo”* (E4). O usuário E12 corrobora com o pensamento de que compartilhar é algo da personalidade da pessoa quando cita: *“Acho que isso de compartilhar, é característica de alguns ser humano [...]”* (E12).

Percebe-se que o ato de compartilhar conhecimento para alguns usuários, sem distinção do tipo de plataformas, pode ser entendido como uma característica pertencente à personalidade do usuário, independentemente de o motivo do compartilhamento. Pode ser aferido a partir disso, que o usuário que possui personalidade de compartilhar, vai fazer em todas as plataformas, por diferentes motivos. Os motivos podem incluir os já mencionados nesta pesquisa, como por exemplo, contribuição, confiança, reciprocidade, etc. Sendo assim, é possível ter a personalidade a favor de compartilhamento em qualquer plataforma de economia compartilhada, não limitando apenas à área do turismo.

4.3.6 Reciprocidade

A Reciprocidade, categoria mais citada nas entrevistas, é vista pelos autores Wang e Noe (2010) como troca de conhecimentos mútua e percebidas como justa por ambas as partes, pois os usuários compartilham interesses ou problemas e aprendem uns com os outros. Essa definição pode ser encontrada na fala da participante E6: *“Um dos principais motivos para eu comentar, acho que é para ajudar os outros hóspedes, assim como eles já me ajudaram quando eu me hospedei através das referências que eles fizeram [...]. É uma forma de ser recíproca e retribuir”* (E6). Nota-se que a entrevistada E6 cita a ajuda como uma forma de reciprocidade, sendo que a reciprocidade também pode ser entendida como uma ação do usuário em retribuir outro usuário com total grau de liberdade para compartilhar ou não.

A entrevistada E3 que toma decisões com base no que encontra de comentários na plataforma, acredita ser justo compartilhar com os outros, acarretando reciprocidade em sua ação de compartilhar: *“As minhas decisões estão 90% baseadas nas avaliações que os usuários dão, então, nada mais justo que eu também colocar a minha opinião a público. É uma forma de reciprocidade”* (E3).

Para Kankanhalli et al (2016), a reciprocidade está positivamente relacionada com a probabilidade de os usuários contribuírem com o compartilhamento do conhecimento na comunidade, em vez de compartilhar em virtude de normas rígidas. Nesse aspecto, a fala da entrevistada E10 relata a reciprocidade relacionada com a contribuição para a comunidade, especificamente para a segurança das mulheres:

“O principal motivo das referências eu acho que é mais por segurança, ainda mais porque eu sou mulher, e tem muitas mulheres usando. Geralmente, a maioria das pessoas que eu me hospedei eram homens, então, eu deixo meu depoimento para falar como foi a minha experiência, se eu me senti segura em relação a isso (ficar na casa de um homem) e ser recíproca com outras mulheres que estão na mesma situação que eu” (E10).

A entrevistada E10, relata que compartilha conhecimento para ser recíproca com outras mulheres, porém, ressalta a questão da segurança. A entrevistada E11, relata que: *“eu percebo que a maioria das pessoas que oferecem hospedagens são homens, então é uma questão muito complicada, essa questão de gênero é bem marcante na plataforma” (E11)*. O fato de a entrevistada E10 compartilhar conhecimento para auxiliar outras mulheres, em função de proporcionar maior segurança a partir da descrição de sua experiência, está relacionado ao fato de que há bem mais homens do que mulheres na plataforma ofertando hospedagens. Pela fala das entrevistadas, fica explícita a necessidade de atenção redobrada para o público do gênero feminino, conforme destaca a participante E10: *“[...] eu procuro ler as referências para ver se a pessoa foi bacana, principalmente com mulheres, para ver se eu vou me sentir segura” (E10)*. A manifestação das entrevistadas, está atrelada ao pensamento dos autores Harvey, Smith e Golightly (2017), que definem que a ação de compartilhar o conhecimento nas plataformas gera um ato contínuo de reciprocidade, criando laços sociais, formando estruturas entre pessoas de interesses comuns e visando um benefício social sem custos. As mulheres que compartilham conhecimento visando reciprocidade com outras mulheres, acabam gerando um vínculo entre elas, considerando que se solidarizam e compartilham dos mesmos interesses comuns, como exemplo, a necessidade de segurança.

Embora inúmeros respondentes tenham alegado compartilhar conhecimento para ser recíproco com outros usuários, a entrevistada E8 alega não gostar de compartilhar: *“Eu sei que é uma questão de avisar às outras pessoas de como é o lugar, anfitrião, etc, mas é uma coisa que eu não gosto muito de fazer (E8)*. Podemos relacionar o perfil da participante E8 com a categoria de personalidade e utilidade percebida (WASKO; FARAJ, 2000), tendo em vista que o ato de compartilhar conhecimento é de ordem individual, ou seja, vai da vontade e pré-

disposição de cada indivíduo pertencente à comunidade em compartilhar. Além disso, nota-se que a participante E8, mesmo sendo mulher, não se sente motivada a compartilhar nem mesmo como forma de alertar ou auxiliar outras mulheres.

Observa-se que os respondentes pertencem a ambas as plataformas, não havendo distinção sobre a reciprocidade. Além disso, deduz-se que mesmo existindo um grupo forte de mulheres na comunidade virtual dispostas a se ajudar, há sempre quem não compactue da mesma opinião, seja por não gostar de compartilhar ou por não achar relevante.

4.3.7 Recompensa

De acordo com a literatura, a ausência de incentivos tem sido uma grande barreira para o compartilhamento do conhecimento entre culturas (YAO; KAM; CHAN, 2007). Os incentivos, incluindo recompensas, têm sido recomendados para influenciar o compartilhamento do conhecimento e auxiliar a construir uma cultura de apoio (LIEBOWITZ, 2004). Diversas recompensas, como promoção, bônus e salários mais altos, estão relacionados com a frequência de contribuição do compartilhamento do conhecimento, principalmente quando os indivíduos se identificam com a organização (KANKANHALLI; TAN; WEI, 2016). Durante a realização das entrevistas, não foram encontrados resultados significativos para a categoria recompensa, vista como um incentivo monetário.

Em contrapartida, a categoria Recompensa encontrada a partir das entrevistas, refere-se ao fato de reconhecimento do esforço tido pelo anfitrião ao proporcionar uma estadia perfeita, conforme a fala do entrevistado E1:

“Numa possível volta, eu vou levar em consideração essa experiência anterior. Se a pessoa me mandou uma mensagem perguntando se eu estou bem, se eu cheguei bem, se ela deixou a casa impecável para me receber, se eu tive uma boa estadia, isso acaba sendo um ponto de decisão para eu voltar de repente àquele local e essa pessoa deve ser recompensada. Com certeza o meu comentário vai ser uma forma de reconhecer o esforço e dedicação dela” (E1).

Para o respondente E1, o ato de compartilhar conhecimento em virtude de uma recompensa, baseia-se em uma forma de reconhecimento pela atenção dada pelo anfitrião durante o período da experiência de hospedagem.

4.3.8 Contribuição

Uma das categorias encontradas através das entrevistas é a Contribuição, embora não tenha sido uma das categorias identificadas a partir da revisão de literatura. O participante E1 aborda esse fator ao dizer: *“eu acredito que nós estamos contribuindo para que as pessoas tenham maiores informações sobre aquilo que elas estão decidindo, para a tomada de decisão, quando a gente compartilha”* (E1). O entrevistado E1 acredita que o compartilhamento do conhecimento contribui para que outros usuários tenham acesso às informações já publicadas, não só hóspedes, mas também anfitriões. A entrevistada E6 corrobora com o fato de que ao compartilhar ela retribui com o anfitrião do local: *“posso estar contribuindo para que o anfitrião tenha mais credibilidade”* (E6). O entrevistado E1 e a entrevistada E6 são usuários da plataforma Airbnb, entretanto, a entrevistada E10 que é usuária do Couchsurfing, também acredita estar contribuindo ao compartilhar conhecimento na plataforma:

“Tenho certeza que o meu comentário impacta e contribui para que uma pessoa escolha e tenha referências boas para decidir em ficar ou não com a pessoa anfitriã. Da forma negativa também. De ter algo ruim, tanto ruim chocante, ou meio que nas entrelinhas, e você decidir por ficar com outra pessoa. Para mim, eu levo bem a sério as referências, tanto na hora de escrever, quanto na hora de ler para ficar com outra pessoa. A maioria das pessoas levam isso em consideração” (E10).

O entrevistado E9, usuário de ambas as plataformas, acredita que os comentários contribuem como uma forma de guia para os próximos usuários, bem como uma forma de avaliação para quem está à procura ou para quem está recebendo: *“eu acredito que contribui servindo de guia para as próximas pessoas que querem se hospedar em algum lugar e também como uma avaliação boa ou ruim, tanto para quem oferece a hospedagem como para quem quer se hospedar”* (E9). Para ele, compartilhar permite contribuir no futuro com outros usuários que precisam tomar a decisão de hospedar ou àqueles que estão procurando hospedagem: *eu sinto que pode ajudar futuras pessoas que queiram utilizar essa pessoa como referência para hospedagem ou para hospedar”* (E9).

Um dos pontos de vista da contribuição, é o fato de compartilhar por estar contribuindo e ter um sentimento de que está fazendo a sua parte, está sendo útil. A entrevistada E5 exemplifica ao dizer: *“Eu sinto que eu devo contribuir. Sinto que estou fazendo a minha parte quando eu faço isso”* (E5). O participante E12 também acredita no fato de estar contribuindo e fazendo a sua parte como membro da comunidade: *“[...] é só através das plataformas, que tu*

tens como melhorar. Então compartilho para contribuir, acho que assim estou fazendo a minha parte” (E12).

Outro aspecto em relação à contribuição, refere-se ao fato de que, mesmo que o usuário já possua outros comentários compartilhados, sempre é possível contribuir com algo a mais. Como exemplo, cita-se a fala do entrevistado E7: *“Eu acho que quase sempre tem uma coisa para contribuir, uma curiosidade para falar a respeito das outras pessoas [...]. Sempre tem alguma coisa diferente para agregar [...]” (E7).* A entrevistada E10 também acredita na ideia de contribuir com a soma de referências dos usuários: *“comento para poder contribuir, se eu gostei da hospedagem, se eu gostei da pessoa, para eu poder ajudá-la a ter mais referencias, pois quanto mais referências positivas você tem, mais fácil do anfitrião te aceitar caso você precise ficar na casa de alguém. Então quanto mais referências boas você tiver, mais fácil isso vai te ajudar” (E10).*

Outro ponto de vista da contribuição foi abordado pela entrevistada E8, conforme citação abaixo, que acredita ser importante contribuir com àqueles usuários que nunca tiveram nenhuma referência anterior. Para ela, o compartilhamento do conhecimento é como se fosse uma “foto” da experiência vivida naquele momento, ou seja, nem sempre o que foi vivenciado, será repetido. Nesse sentido, é importante levar em consideração todos os elementos que contribuíram para que aquela experiência tenha sido daquela forma. O usuário, ao ver a foto, ou seja, o conhecimento compartilhado naquele exato momento, tem uma breve noção do que está por vir, porém não há certezas de que as experiências futuras permanecerão positivas e iguais, tendo em vista que mudanças ocorrem ao decorrer do tempo, principalmente a partir dos comentários feitos.

“Eu compartilho para contribuir com a experiência vivida naquele momento. Mas eu vejo que é tudo muito relativo porque é como eu estava naquele momento e como estava a vida da pessoa naquele momento, é como se fosse uma foto da experiência [...]. Temos que contribuir também com a pessoa que não tem nenhum comentário ainda. Tem que flexibilizar porque quando eu comecei o Couchsurfing eu também não tinha nenhuma referência, então como eu vou ter referência se eu não hospedo ninguém e se eu não viajo para a casa de alguém? Alguém tem que dar essa oportunidade e comentar para contribuir” (E18).

Percebe-se que os usuários de ambas as plataformas acreditam que podem estar contribuindo com a comunidade virtual ao compartilhar conhecimento. Essa contribuição inclui servir de guia, suporte ou referência para os próximos usuários realizarem às suas tomadas de decisões de forma mais efetiva. Também foi entendido como contribuição o fato de dar oportunidade de uma primeira avaliação para quem ainda não possui comentários anteriores.

4.3.9 Retorno ou *Feedback*

Outra categoria encontrada a partir da realização das entrevistas foi o Retorno, podendo ser entendido também como uma espécie de *feedback*, embora não tenha sido uma das categorias identificadas a partir da revisão de literatura.

Pode-se entender o retorno, a partir das informações dos respondentes, como uma resposta ao anfitrião ou ao hóspede, sobre a experiência vivenciada durante o período da hospedagem, podendo ser negativo ou positivo. O retorno negativo refere-se às críticas feitas pelos hóspedes sobre as suas vivências. No caso da plataforma Airbnb, a crítica pode ser direcionada para o anfitrião ou para a hospedagem, ao passo que na plataforma Couchsurfing, a crítica pode ser direcionada ao anfitrião, à hospedagem ou ao hóspede (nos casos em que o anfitrião avalia o hóspede). O retorno positivo, é uma forma de agradecimento e refere-se às coisas boas vivenciadas durante a hospedagem. Na plataforma Airbnb, o retorno positivo pode ser um elogio sobre a hospedagem ou um agradecimento pela forma como foi tratado pelo anfitrião. Na plataforma Couchsurfing, além de elogio sobre a hospedagem e a forma de tratamento do anfitrião, é possível uma avaliação com pontos positivos sobre o hóspede, feita pelo anfitrião após a hospedagem.

A entrevistada E6, usuária do Airbnb, cita que: “*Avalio para dar um feedback, e de uma certa forma também para agradecer o anfitrião que me recebeu*” (E6). Sob o mesmo ponto de vista, a participante E8, que é usuária do Couchsurfing, fala que: “*comento para retribuir o favor da hospedagem, dando um feedback sobre o que é e o que não é*” (E8). Nota-se que mesmo as usuárias sendo de plataformas diferentes, o intuito do compartilhamento, neste caso, é o mesmo: agradecer ao anfitrião pela hospedagem e ao mesmo tempo, dar um *feedback* sobre o que é possível melhorar e mostrar aos outros hóspedes, como de fato foi a experiência.

Observa-se que em ambas as plataformas, o retorno, tanto positivo quanto negativo, é uma maneira de demonstrar a verdadeira opinião do usuário que vivenciou aquela experiência, seja ela satisfatória ou não. Salienta-se que o retorno permite resposta à avaliação feita, diferentemente do *feedback*.

O *feedback*, que também é uma forma de resposta ao que foi vivenciado, não costuma ser aberto para a contrapartida ou réplica daquilo que foi emitido, ou seja, caso um hóspede faça um *feedback* a partir da plataforma para o seu anfitrião, ele (o hóspede) não ficará aguardando contrapartida ou retorno sobre o seu *feedback*. Da mesma forma, pela mesma razão, o anfitrião também não deverá emitir parecer e/ou explicações sobre as considerações apresentadas pelo hóspede. Contudo, observando-se o conceito estrito do *feedback* - trata-se de

uma informação que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem, e que serve para avaliar os resultados da transmissão - pode-se dizer também que existe a possibilidade de haver *feedback* positivo e negativo, a exemplo do utilizado em teorias da Administração de Empresas, quando é dado um parecer sobre uma pessoa ou grupo de pessoas na realização de um trabalho com o intuito de avaliar o seu desempenho, sendo uma ação que revela os pontos positivos e negativos do trabalho executado tendo em vista a melhoria do mesmo. Como exemplo de *feedback* visando melhorias, destaca-se a fala do entrevistado E1:

“Eu compartilho, primeiro, para dar um feedback para a pessoa que me hospedou, eu acho importante isso porque a pessoa se dispôs a ceder um bem dele, apesar dele estar sendo remunerado por isso, mas de qualquer maneira, ele está dispondo de um ativo dele para a utilização de outra pessoa e esse feedback serve também para ele melhorar a performance dele, e ajudar que ele naturalmente consiga mais negócios, esse é o primeiro ponto. Segundo, acho que é uma forma de você poder ajudar tanto a pessoa que está hospedando a melhorar ou manter aquele padrão que ele fez do atendimento e dar oportunidade para as pessoas escolherem um local melhor, onde eu fui bem atendido e ele será bem atendido também [...]” (E1).

Observa-se a partir da fala do participante E1, usuário da plataforma Airbnb, que o *feedback* é uma forma de retorno para o anfitrião. O *feedback*, que também pode ser positivo ou negativo, é utilizado, no caso da fala do participante E1, com o intuito de indicar ao anfitrião possíveis melhorias em sua hospedagem, caso sejam necessárias. Além disso, caso o retorno seja positivo, fortalecerá o negócio do anfitrião, pois fará com que aumente o interesse dos hóspedes à procura de hospedagem. Analisando pelo ponto de vista de tentar agregar valor ao negócio, o participante E12 comenta sobre a possibilidade de os donos das plataformas terem acesso a informações cruciais a partir do conhecimento compartilhado:

“Os donos desses aplicativos não sabem o que está acontecendo. Então se tu não fazes comentários, pode ter muito motorista ruim, pode ter muita gente ruim hospedando, gente que pode mexer nas tuas coisas durante a hospedagem. Então, esse tipo de comentário é bom e é um feedback tanto para as pessoas que utilizam os serviços, até para as pessoas que estão fornecendo, pois tem muita gente de boa vontade que realmente não sabe que daqui a pouco a pessoa tem que ser um pouco mais receptiva, tem que cuidar de alguma outra coisa, então acho que é bom esse retorno para todo mundo, seja bom ou ruim o comentário” (E12).

Pode-se dizer, então, que tanto o retorno quanto o *feedback*, observados na presente pesquisa, são formas de avaliação e verificação dos diversos aspectos observados pelos hóspedes e/ou anfitriões sobre os serviços de hospedagem, tanto relacionados ao

comportamento pessoal dos envolvidos quanto aos itens materiais envolvidos - móveis, utensílios e demais condições ambientais da hospedagem.

4.4 RELACIONANDO AS CATEGORIAS DE ANÁLISE

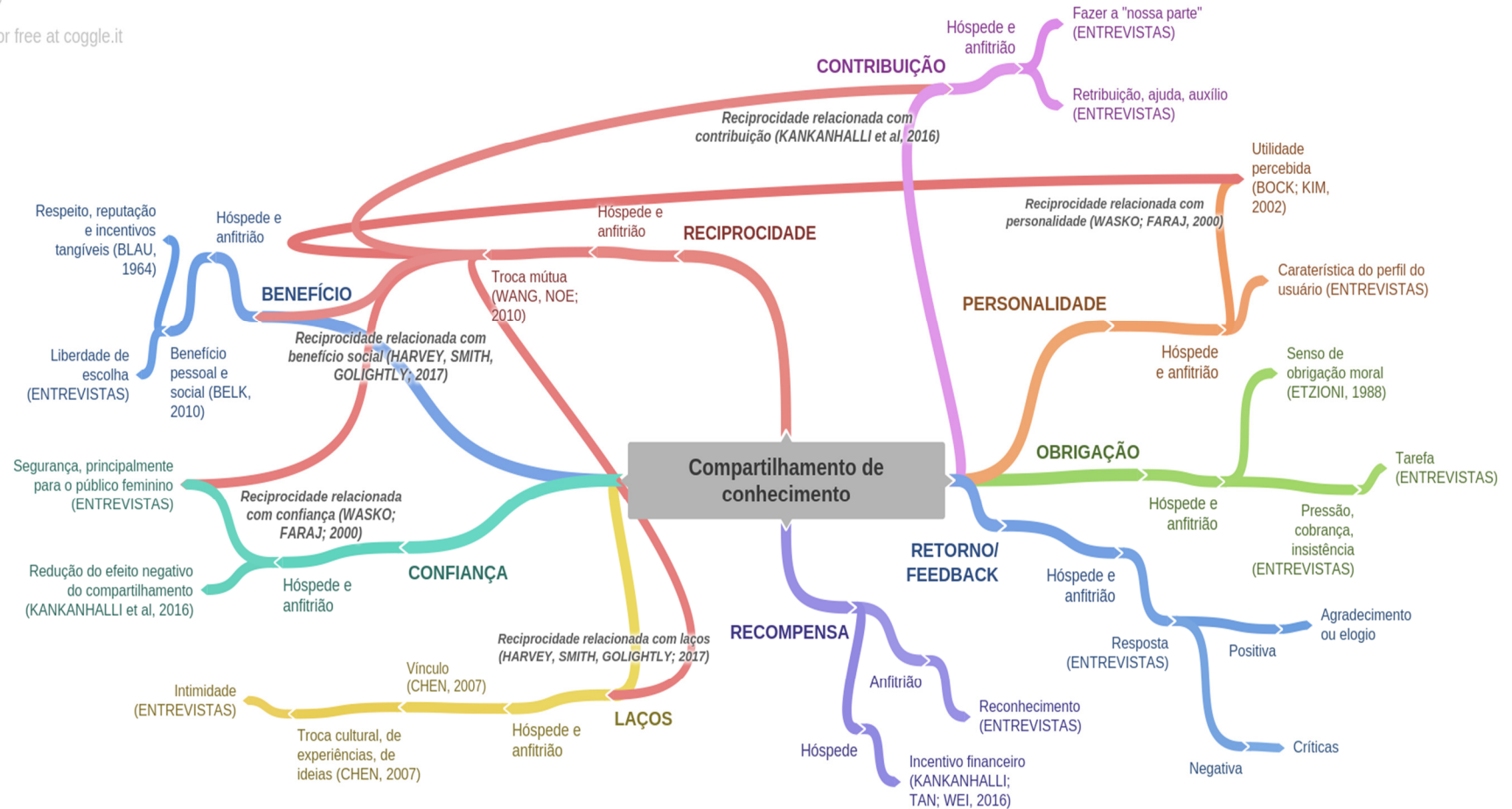
Com o intuito de integrar as categorias de análise, foi elaborado um mapa conceitual, a partir das evidências coletadas no campo empírico, para explicar como as categorias se relacionam e se conectam por meio de suas características e particularidades, quem são os fatores envolvidos, como são utilizadas, bem como demonstrar o caminho percorrido até chegar ao compartilhamento do conhecimento.

Primeiramente, foi definido como ponto central o compartilhamento do conhecimento. Em seguida, foram incluídas as categorias decorrentes da literatura e dos resultados das entrevistas, cuja representação são as linhas coloridas. Na sequência, foram identificados os envolvidos no compartilhamento do conhecimento, que são: a) hóspede; e b) anfitrião. O hóspede representa o indivíduo que se hospedou em alguma das hospedagens. O anfitrião representa o indivíduo que recebeu e hospedou algum hóspede em sua residência. Após, foram incluídas as características resultantes de cada uma das categorias. As características são decorrentes da revisão de literatura e também das entrevistas. A figura 17 apresenta o mapa conceitual.

Figura 17 – Relação das categorias de análise

coggle

made for free at coggle.it



Fonte: Elaborado pela Autora (2019)

Em relação à categoria reciprocidade, nota-se o envolvimento do hóspede e anfitrião com o intuito de haver uma troca mútua (WANG; NOE, 2010) visando alguns resultados: a) contribuição; b) utilidade percebida; c) benefício; d) confiança; e e) laços.

A reciprocidade está relacionada à contribuição (KANKANHALLI et al, 2016), pois ao compartilhar conhecimento por reciprocidade há um sentimento de retribuição, ajuda e auxílio para com os demais usuários, conforme resultados das entrevistas. Embora a categoria contribuição não tenha sido mencionada na revisão de literatura, os entrevistados também mencionaram o fato de estar “fazendo a nossa parte” como uma característica dessa categoria. Ao passo que a reciprocidade se refere a uma devolução em troca do foi recebido a contribuição baseia-se no ato de transferir o conhecimento, sem a necessidade de troca.

A reciprocidade está relacionada com a personalidade (WASKO; FARAJ, 2000), pois gera utilidade percebida pelo hóspede (BOCK; KIM, 2002), cuja característica foi citada nas entrevistas na categoria personalidade. Além desse fator, os respondentes mencionaram que em alguns casos o compartilhamento do conhecimento é efetuado em virtude da característica do perfil do indivíduo, ou seja, se ele possui um perfil que compartilhe em todas as plataformas, isso refere-se ao tipo de características da sua personalidade. Entretanto, a característica do perfil do usuário não foi identificada a partir da revisão de literatura.

A categoria reciprocidade está relacionada com a categoria benefício (HARVEY; SMITH GOLIGHTLY, 2017), pois ao ser recíproco o hóspede ou anfitrião está gerando um benefício, tanto pessoal quanto social (BELK, 2010). O benefício, de acordo com Blau (1964) baseia-se em respeito, reputação e incentivos tangíveis. Entretanto, não foram citados esses fatores como benefício nas entrevistas. Como resultado de benefício, foi citada a liberdade de escolha para compartilhar conhecimento e tomar decisões.

A categoria reciprocidade está relacionada com a categoria confiança (WASKO; FARAJ, 2000). Essa relação existe, pois ambas geram segurança, principalmente para o público feminino da plataforma. As entrevistadas alegam compartilhar conhecimento para que outras usuárias confiem no anfitrião, ainda mais quando o anfitrião é do sexo masculino. Além disso, ao compartilhar conhecimento, as participantes estão sendo recíprocas com outras usuárias que estão em busca de hospedagem segura. Além do fator segurança, identificado a partir das entrevistas, a confiança também é entendida como uma redução do efeito negativo do compartilhamento (KANKANHALLI et al, 2016).

A categoria reciprocidade também está relacionada com a categoria laços (HARVEY; SMITH; GOLIGHTLY, 2017), pois a reciprocidade gera laços e vínculos entre hóspede e anfitrião, permitindo a troca cultural, de experiências e de ideias (CHEN, 2007), gerando

intimidade para os usuários envolvidos. Apesar da intimidade ter sido citada nas entrevistas, não foi uma característica identificada na revisão de literatura para a categoria laços.

A categoria obrigação foi vista como uma forma de pressão e cobrança para o hóspede compartilhar sua percepção e experiência, diferentemente da ideia de Etzioni (1988) que definiu a obrigação como um senso de obrigação por sentirmos uma identidade compartilhada. A obrigação como identidade compartilhada não foi mencionada pelos entrevistados.

A categoria retorno ou feedback foi identificada a partir das entrevistas. O retorno ou feedback pode ser positivo ou negativo e atua como resposta em forma de agradecimento, elogio ou crítica ao hóspede ou anfitrião da hospedagem. Embora tenha surgido nas entrevistas, essa categoria não foi identificada na revisão de literatura.

A categoria recompensa havia sido mencionada na literatura como forma de incentivo financeiro por meio de promoção e bônus (KANKANHALLI; TAN; WEI, 2016). Nota-se que caso existissem formas de promoções, essas seriam destinadas aos hóspedes da plataforma Airbnb, cuja hospedagem gera pagamento de taxa. Entretanto, os entrevistados identificaram a categoria recompensa como uma forma de reconhecimento pela estadia perfeita do anfitrião.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A literatura sobre economia compartilhada vem investigando nos últimos anos, além de outras questões, os motivos pelos quais os usuários de economia compartilhada compartilham conhecimento em plataformas tecnológicas, tanto comerciais quanto gratuitas. Os estudos acerca da motivação do compartilhamento do conhecimento sugerem alguns fatores como responsáveis pelo compartilhamento do conhecimento nas plataformas. Essas pesquisas apoiam-se na literatura sobre o conhecimento compartilhado e entendem que podem haver fatores pessoais, tanto implícitos quanto explícitos, que influenciam a motivação para compartilhar conhecimento. Paralelamente, algumas investigações têm relacionado plataformas comerciais a plataformas gratuitas, que possuem resultados finais semelhantes, ou seja, o fornecimento do serviço de hospedagem. Mais recentemente, alguns autores têm argumentado que, talvez, os fatores que levam ao compartilhamento do conhecimento sejam meramente por confiança e reciprocidade.

A revisão de literatura permitiu propor sete fatores que motivam o compartilhamento do conhecimento em duas plataformas de economia compartilhada. Com o objetivo de analisar por que usuários compartilham conhecimento em plataformas de economia compartilhada, este estudo exploratório de natureza qualitativa realizou uma netnografia visando compreender o contexto e identificar as características das plataformas Airbnb e Couchsurfing e entrevistou 13 usuários das referidas plataformas. Esse método auxiliou na compreensão mais abrangente das plataformas e nos motivos pelos quais os usuários compartilham conhecimento nas plataformas. Além disso, a netnografia possibilitou melhor compreensão do contexto das plataformas e serviu como apoio para a realização das entrevistas, realizada pela pesquisadora, com mais conhecimento sobre as plataformas analisadas. As entrevistas foram transcritas e incluídas no software N-VIVO 12 com base nas categorias de motivação do compartilhamento do conhecimento.

O primeiro objetivo deste estudo era identificar as características das plataformas de conhecimento. Este objetivo foi atendido mediante a compreensão do contexto das plataformas, através de uma análise netnográfica. A partir da netnografia, foi possível identificar as características das plataformas Airbnb e Couchsurfing. Como resultado dessa análise, verificou-se que ambas as plataformas são bastante semelhantes, embora uma seja paga e a outra gratuita. Em relação ao tipo de conhecimento compartilhado, foi encontrado como resultado divergente a questão de quem são os objetos avaliados nas plataformas. Ao passo que

na plataforma Airbnb são avaliados os quesitos hospedagem e anfitrião, na plataforma Couchsurfing, além da avaliação da hospedagem e anfitrião, o hóspede também é avaliado.

Em relação ao envolvimento dos atores no compartilhamento do conhecimento, na plataforma Airbnb não há envolvimento entre os hóspedes, tendo em vista que não há opções de mais de um usuário alugar a hospedagem ao mesmo tempo, diferente da plataforma Couchsurfing, que permite que vários usuários utilizem a hospedagem simultaneamente. Na Airbnb, o usuário tem pouco ou nenhum contato pessoal com o anfitrião, sendo que quando há contato, este limita-se a negociação de entrega as chaves e demais regras da hospedagem, exceto nos casos em que o usuário opta pela hospedagem compartilhada. Na Couchsurfing há alto grau de envolvimento entre o hóspede e o anfitrião, considerando que todas as hospedagens são compartilhadas. Esse envolvimento, na maioria das vezes, inicia antes mesmo do período da hospedagem, tendo em vista que a plataforma permite o contato prévio para conhecer o anfitrião e o anfitrião conhecer antecipadamente o hóspede.

Em relação ao tipo de compartilhamento, foi identificado que a plataforma Airbnb disponibiliza espaços por meio do pagamento de taxas das locações, ou seja, uma forma de aluguel. Em contrapartida, a plataforma Couchsurfing não se enquadra no mesmo tipo de compartilhamento, pois não exige o pagamento de taxas para a utilização da hospedagem. O Couchsurfing é enquadrado como um tipo de empréstimo, porém, compartilhado. Em ambas as plataformas existe troca de experiências e informações, porém, no Airbnb, isso só ocorre quando a hospedagem é do tipo compartilhada, sendo que no Couchsurfing isso acontece a todo o tempo.

Outro resultado encontrado foi em relação aos tipos de mecanismos de recompensa. Não há recompensa financeira em ambas as plataformas. A recompensa encontrada baseia-se no alto grau de envolvimento entre os membros, possibilitando a criação de vínculo afetivo entre os membros, originando assim uma recompensa futura.

Em relação ao tipo de compartilhamento do conhecimento, concluiu-se que existe em ambas as plataformas, já que tanto na plataforma Airbnb quanto na plataforma Couchsurfing, é possível a doação de informações sobre dados da hospedagem, e a coleta de informações sobre experiências anteriores, visando a tomada de decisão.

De forma geral, a partir da análise netnográfica, foi possível identificar as principais semelhanças e divergências existentes nas plataformas Airbnb e Couchsurfing.

O segundo objetivo deste estudo era compreender as motivações dos usuários para o compartilhamento do conhecimento. Primeiramente foram identificados sete fatores como ponto de partida para as entrevistas. Como resultados deste objetivo, foram encontradas duas

novas categorias de análise para o compartilhamento do conhecimento nas plataformas de economia compartilhada. Embora a literatura não tenha mencionado estas duas categorias, diversos respondentes de ambas as plataformas, denominaram que são uma das principais motivações para o compartilhamento do conhecimento. A primeira categoria diz respeito à contribuição. Os entrevistados alegam compartilhar conhecimento para contribuir com os demais usuários nas plataformas, pois acreditam que sempre há algo novo e atual para ser somado (contribuído) às avaliações já existentes e segundo eles, essa contribuição faz com que as plataformas estejam sempre atualizadas, visando maior facilidade para a tomada de decisão dos usuários ao escolherem uma hospedagem.

A segunda categoria refere-se ao Retorno ou *Feedback*. Os participantes alegam compartilhar conhecimento para fornecer um tipo de retorno ou *feedback* ao anfitrião ou ao hóspede, sobre a experiência vivenciada, podendo ser positivo ou negativo. A principal diferença do retorno e do *feedback*, de acordo com os hóspedes, é a possibilidade de resposta ao anfitrião ou ao hóspede. Considerando que apenas a plataforma Couchsurfing permite respostas aos comentários, foi definido, para fins deste estudo, que nesta plataforma os usuários fornecem retorno, enquanto na plataforma Airbnb são fornecidos *feedbacks*, ambos sobre a hospedagem. De maneira geral, conclui-se que tanto o retorno quanto o *feedback* observados na presente pesquisa são formas de avaliação e verificação dos diversos aspectos observados pelos hóspedes e/ou anfitriões sobre os serviços de hospedagem, tanto relacionados ao comportamento pessoal dos envolvidos quanto aos itens materiais envolvidos - móveis, utensílios e demais condições ambientais da hospedagem.

Três aspectos encontrados a partir das entrevistas referem-se à liberdade de escolha na categoria benefício, à categoria obrigação e recompensa. Embora autores tenham definido que o benefício sugere que os indivíduos baseiam suas decisões de ação na expectativa de que isso levará a benefícios como respeito, reputação e incentivos tangíveis (BLAU, 1964; EMERSON, 1981), a categoria benefício foi vista como uma forma de abertura para se expressar, ou seja, ter liberdade de escolha. A categoria obrigação foi vista como uma tarefa a ser realizada, diferentemente da definição de obrigação como senso comum (ETZIONI, 1988; WANG; NOE, 2010) identificada na revisão de literatura. A categoria recompensa foi identificada pelos entrevistados como uma forma de reconhecimento pela estadia perfeita, diferentemente do que foi proposto pelos autores, já que para eles a recompensa é vista como um incentivo monetário, ou seja, promoção, bônus, aumento de salários (YAO; KAM; CHAN, 2007; KANKANHALLI; TAN; WI, 2016).

Um fator importante a ser ressaltado sobre as entrevistas foi a questão de comentários negativos. Diversos respondentes alegam que há uma tendência de comentar de forma entusiasmada os pontos positivos e ignorar pontos negativos decorrentes de experiências ruins. Justifica-se esse fato em virtude de os entrevistados não se sentirem à vontade para expor pontos negativos sobre a hospedagem, anfitrião ou hóspede. Em ambas as plataformas a preocupação em não se indispor com o anfitrião ou hóspede é maior do que a vontade de compartilhar pontos negativos sobre a hospedagem. Entretanto, esta pesquisa identificou na categoria confiança que embora alguns autores da literatura acreditem que as críticas estão relacionadas negativamente ao compartilhamento do conhecimento (BORDIA; IRMER; ABUSAH, 2006; WANG; NOE, 2010), há respondentes que acreditam ser primordial a existência de críticas para haver confiança sobre a escolha a ser feita. De forma geral, verifica-se que a funcionalidade de compartilhar conhecimento para gerar maior confiança de outros usuários, não está sendo atendida. Embora diversos usuários avaliem e comentem pontos positivos da hospedagem, a falta de informação sobre os pontos negativos pode acarretar na desconfiança de quem está analisando as informações.

Outro elemento a ser levado em consideração foi a questão de o público feminino não se sentir encorajado para compartilhar conhecimento quando a experiência junto ao anfitrião do sexo masculino é negativa, ocasionada por algum tipo de constrangimento durante o período da hospedagem. Isso acontece em função das hospedagens compartilhadas, quando há a presença do anfitrião na casa. Deduz-se que alguns anfitriões não sabem o verdadeiro sentido das plataformas, distorcem a sua utilização e acabam cometendo equívocos que incomodam as pessoas. Embora as entrevistadas queiram compartilhar conhecimento, relatando suas experiências, há o sentimento de insegurança ao efetuar críticas, principalmente quando o anfitrião tem inúmeros comentários positivos. Há uma tendência em ignorar os acontecimentos, fingir que nada aconteceu e seguir a vida. As categorias confiança e reciprocidade abordam a segurança como uma característica para o compartilhamento, sendo que essa característica decorreu da realização das entrevistas e não havia sido mencionada na revisão de literatura. Nota-se que, novamente o intuito da plataforma não está sendo atingido, tendo em vista que a ideia principal das plataformas é a utilização dos comentários para que as pessoas se sintam confortáveis e seguras ao utilizar esses novos modelos de negócios através da economia compartilhada.

O terceiro objetivo deste estudo era comparar as motivações dos usuários para o compartilhamento do conhecimento em uma plataforma comercial e outra gratuita. Este objetivo foi atendido mediante Quadro demonstrado no Apêndice F. Algumas categorias

encontradas são similares nas plataformas, não havendo distinção pelo fato de ser comercial ou gratuita. Entretanto, algumas categorias encontradas demonstraram ser específicas de cada uma das plataformas. A partir desse panorama geral, foi possível identificar fatores exclusivos de cada plataforma, além de desenvolver possíveis implicações sobre ambas as plataformas.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

Com base nos resultados desta pesquisa, é possível apontar três implicações teóricas relacionadas às categorias de motivação do compartilhamento do conhecimento nas plataformas de economia compartilhada, especificamente nas plataformas Airbnb e Couchsurfing.

A primeira, está relacionada à categoria contribuição. Os resultados permitiram identificar que usuários compartilham conhecimento por terem necessidade de contribuir com os demais usuários. Essa contribuição faz com que os usuários sintam que estão fazendo a sua parte perante os demais usuários.

A segunda, está relacionada à categoria retorno ou *feedback*. A partir dos resultados foi possível verificar que o retorno ou *feedback* é uma forma de resposta ao anfitrião ou hóspede, podendo ser negativo, quando há críticas, ou positivo, em forma de agradecimento pela boa hospedagem.

Embora a contribuição e o retorno não tenham sido mencionados na revisão de literatura, os respondentes apontaram esses aspectos em suas entrevistas. Apesar de serem semelhantes, a contribuição diferencia-se do retorno, pois envolve um sentimento de “estar fazendo a sua parte”, enquanto o retorno ou *feedback* serve apenas como retorno para o anfitrião ou hóspede, não gerando qualquer sentimento de responsabilidade para o usuário que está avaliando ou comentando.

A terceira implicação teórica refere-se aos pontos de vistas divergentes entre autores e entrevistados sobre às categorias obrigação, benefício, confiança e recompensa que haviam sido estabelecidas na revisão literatura. A revisão da literatura propõe que o compartilhamento do conhecimento por obrigação ocorre quando os indivíduos sentem uma obrigação moral em compartilhar com os outros usuários (ETZIONI, 1988; WANG; NOE, 2010). A partir das entrevistas, foi possível identificar que os usuários compartilham com sentimento de obrigação em função da insistência do anfitrião ou hóspede, ou até mesmo pelas inúmeras mensagens recebidas com o lembrete de fazer avaliação. Na categoria benefício, foi adicionada a liberdade de escolha como uma característica, além daquelas já citadas pelos autores, que são o respeito,

a reputação e os incentivos tangíveis (BLAU, 1964; EMERSON, 1981). Nesse sentido, ampliou-se a categoria benefício com mais uma característica, que representa uma forma de abertura para se expressar, ou seja, ter liberdade de escolha. Na categoria confiança foi incrementada a característica segurança como um fator encontrado a partir das entrevistas, e identificado novo ponto de vista sobre as críticas, tendo em vista que para os entrevistados as críticas são importantes para a tomada de decisão, embora autores acreditem que as críticas estão relacionadas negativamente ao compartilhamento (BORDIA; IRMER; WANG; NOE, 2010). Como categoria recompensa, os entrevistados citaram o reconhecimento pela estadia perfeita, embora os autores tenham definido como recompensa os incentivos monetários recebidos, ou seja, promoção, bônus, aumento de salários (YAO; KAM; CHAN, 2007; KANKANHALLI; TAN; WI, 2016).

Nesse sentido, a presente pesquisa auxilia na compreensão acerca do pensamento de contribuição e retorno por parte dos usuários que estão compartilhando conhecimento, já que ambas as categorias auxiliam outros usuários a tomarem suas decisões de forma mais clara e consciente a partir do conhecimento que é compartilhado. Dentro dessa perspectiva, os resultados ressaltam a existência de novas categorias para o compartilhamento do conhecimento, diferentemente do que foi encontrado na literatura, já que na revisão foram encontradas apenas sete categorias e após as entrevistas novos fatores surgiram. Além disso, foi possível acrescentar novos pontos de vista para as categorias obrigação, benefício, confiança e recompensa.

Os resultados também permitiram identificar possíveis implicações gerenciais. A primeira delas está relacionada com a possibilidade de aumentar a lucratividade dos novos modelos de negócios voltados para a economia compartilhada. Com base nos comentários e avaliações feitas pelos usuários, é possível investir nos serviços de hospedagem oferecidos nas plataformas, melhorando as soluções e intensificando a qualidade da hospedagem.

Outra possível implicação gerencial deste trabalho diz respeito às funcionalidades presentes nas plataformas. As plataformas poderiam fornecer um tipo de questionário rápido após a hospedagem, visando manter sempre atualizadas as informações. Este questionário poderia conter perguntas do tipo “essa pessoa mora com quem? Essa pessoa possui animais de estimação? O chuveiro é quente? Essa pessoa tem restrição alimentar?”, entre outras perguntas. Esse questionário auxiliaria no processo de conhecer melhor o usuário, bem como facilitaria na relação de confiança nas plataformas.

Uma das entrevistadas do Couchsurfing relatou que ao chegar na casa do anfitrião, não havia cômodo para ela dormir sozinha, exceto a cama de casal do quarto do anfitrião. Ao passar

por essa situação constrangedora, a participante informou durante a entrevista a necessidade de haver na plataforma uma funcionalidade onde pudessem ser atribuídas notas e porcentagens para cada item da hospedagem de forma individual. No Airbnb, a atribuição de nota seria como um “retrato” (lembança da experiência vivida) da estrutura da casa, ou seja, seriam avaliados os cômodos da casa, os móveis e outros fatores julgados como relevantes. No Couchsurfing, seria avaliado tanto a estrutura da casa quanto o perfil do anfitrião, ou seja, se ele foi receptivo, aberto à comunicação, se ele deu dicas e deixou claras as informações e regras do local. Considerando que essa atribuição de nota seria com base na experiência vivida naquele exato momento, poderiam haver diferenças nos julgamentos, já que ao receber uma nota negativa no Airbnb, por exemplo, é comum que o dono da hospedagem tente melhorar para que forneça um serviço melhor para os próximos hóspedes. Essa funcionalidade de atribuir notas item a item da hospedagem, facilitaria a tomada de decisões do usuário que está em busca de hospedagem e avalia as avaliações, comentários e informações constantes na plataforma.

Outra implicação gerencial é a possibilidade de haver uma sessão específica para mulheres que viajam sozinhas, visando garantir maior segurança para as usuárias, já que há receio de compartilhar comentários negativos, talvez fosse interessante incluir um espaço onde pudesse ser selecionado que “mulher sozinha não é indicado”, sem que fossem necessários maiores detalhes.

Uma implicação direcionada para a plataforma Couchsurfing é a possibilidade de classificar as pessoas por países, ou seja, ter a possibilidade de organizar as suas mensagens por localização, visando facilitar o contato entre elas, embora a plataforma sirva mais como conexão do que para manter relacionamentos. Nesse aspecto, é irrelevante ter opção na plataforma de adicionar amigos, já que o número de amigos não é levado em consideração pelos usuários.

De forma geral, gestores podem investigar quais são as funcionalidades existentes hoje que podem ser modificadas visando melhorias na utilização das plataformas por parte dos usuários, garantindo maior segurança e agilidade, atraindo maior número de usuários para as plataformas. A seguir, são demonstradas as limitações deste estudo e as sugestões de pesquisas futuras.

5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

A partir desta pesquisa, é possível apontar algumas limitações deste estudo. A primeira refere-se à faixa etária e classe social dos participantes selecionados. A maioria dos

entrevistados têm idades variando de 25 a 35 anos, com exceção de um participante que possui 59 anos e ambos pertencem às classes média e alta, sendo que alguns dos participantes ainda possuem auxílio dos pais e/ou companheiros. Nesse sentido, é necessário pesquisar se as categorias de motivação para o compartilhamento do conhecimento serão mantidas com usuários de outras idades, como por exemplo, idosos. Além disso, é preciso investigar se há alteração de resultados quando forem selecionados participantes de classes sociais mais baixas ou que utilizem exclusivamente a sua renda própria.

Uma segunda limitação diz respeito à localidade da pesquisa, já que foi centralizada na cidade de Porto Alegre no Rio Grande do Sul, cuja utilização das plataformas é ainda recente e requer mudanças culturais por parte da sociedade como um todo. Nesse sentido, é preciso verificar se os motivos pelos quais os usuários compartilham conhecimento se mantêm os mesmos em outras localidades do país, inclusive no exterior, tendo em vista que em outros países a utilização das plataformas é mais frequente e está mais aceita culturalmente, fazendo com que fatores culturais influenciem no compartilhamento do conhecimento.

Outra limitação refere-se ao estudo netnográfico deste estudo. Considerando que não houve inserção no campo da pesquisa, ou seja, não houve o envolvimento da pesquisadora nas plataformas virtuais, nem a troca de informações e dados nas plataformas, esta pesquisa pode ser vista como um estudo com influências netnográficas, porém sem envolvimento do pesquisador no campo.

Em relação às pesquisas futuras, sugere-se, primeiramente, um estudo visando comparar as categorias influenciadoras do compartilhamento do conhecimento em países emergentes e países ricos, pois no contexto brasileiro, há questões de segurança e confiabilidade que muitas vezes não são observadas em outras localidades. É possível que a utilização das plataformas, no exterior, por exemplo, seja mais frequente e por isso, seja um hábito o compartilhamento do conhecimento, tornando a cultura da confiança mais presente em ambas as plataformas. A comparação entre outras localidades e o Brasil poderá auxiliar na verificação da importância do conhecimento compartilhado.

Outra sugestão de pesquisa futura refere-se à plataforma Couchsurfing. Recentemente a plataforma aderiu à verificação do perfil através do pagamento de uma taxa na tentativa de tornar mais bem-visto o perfil do usuário que efetua o pagamento. Estudos futuros podem analisar se o pagamento da taxa para verificação do perfil contribui, de fato, para maior confiança por parte dos usuários e o quanto isso impacta no compartilhamento do conhecimento.

Por último, sugere-se que sejam realizadas pesquisas com plataformas de diferentes áreas da economia compartilhada. A comparação pode utilizar plataformas da área do transporte e locomoção, turismo e hospitalidade, mobilidade urbana, utensílios gerais, entre outros. Possibilitando a comparação dos motivos pelos quais os usuários compartilham conhecimento ou até mesmo a identificação de novos fatores para o compartilhamento do conhecimento.

REFERÊNCIAS

ABREU, K. **Couchsurfing**. Disponível em: <www.super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-e-couch-surfing/>. Acesso em 20 nov. de 2018.

AIGRAIN, P. *Sharing: Culture and the economy in the internet age*. **Amsterdam: Amsterdam University Press**, 2012.

AIRBNB. **Airbnb**. Disponível em: <www.airbnb.com.br>. Acesso em 15 de mar. de 2019.

ALAVI, M.; LEIDNER, D. E. REVIEW: KNOWLEDGE MANAGEMENT AND KNOWLEDGE MANAGEMENT SYSTEMS: CONCEPTUAL FOUNDATIONS AND. **Management Information Systems Research Center**, v. 25, n. 1, p. 107–136, 2017.

ALVIN, T. *The third wave: The classic study of tomorrow*. **Ney York, NY: Bantam**, 1980.

ANGELES, R; NATH, R.; “Partner congruence in electronic data interchange (EDI)-enabled relationships”, **Journal of Business Logistics**, Vol. 22 No. 2, pp. 109-27, 2001.

BAE, S. J. et al. Shared experience in pretrip and experience sharing in posttrip: A survey of Airbnb users. **Information and Management**, v. 54, n. 6, p. 714–727, 2017.

BAKKER, M. et al. Is trust really social capital? Knowledge sharing in product development projects. **The Learning Organization**, v. 13, n. 6, p. 594–605, 2006.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing: Table 1. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p. 881–898, 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BARNES, S. J.; MATTSSON, J. Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 104, p. 200–211, 2016.

BELK, R. Why not share rather than own? **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 126–140, 2007.

BELK, R. Sharing versus pseudo-sharing in web 2.0. **Anthropologist**, v. 18, n. 1, p. 7–23, 2014a.

BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595–1600, 2014b.

BELK, R.; LLAMAS, R. The Nature and Effects of Sharing in Consumer Behavior. **Research Gate**, n. February, 2018.

BELLOS, I.; FERGUSON, M.; TOKTAY, L. B. The Car Sharing Economy : Interaction of Business Model Choice and Product Line Design. **Manufacturing & Service Operations Management**, v. 19, n. 2, p. 185–201, 2017.

BENKLER, Y. Sharing nicely: On shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. **Yale Law Journal**, 114, 273–358, 2004.

BENOIT, S. et al. A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. **Journal of Business Research**, n. November 2016, p. 1–9, 2017.

BIALSKI, P.; BATORSKI, D. Trust networks: analyzing the structure and function of trust. **Internacional Network of Social Network Analysis SUNBELT Conference**, 2007.

BLAU, P. M. **Exchange and power in social life**. New York: John Wiley, 1964.

BOCK, W.; KIM, Y. . Breaking the Myths of Rewards: An Exploratory Study of Attitudes about Knowledge Sharing. **Information Resources Management Journal**, v. 15, p. 14–21, 2002.

BORDIA, P.; IRMER, B.; ABUSAH, D. Differences in sharing knowledge interpersonally and via databases: The role of evaluation apprehension and perceived benefits. **European Journal of Work and Organizational Psychology**, v. 15, n. 3, p. 262–280, 2006.

BROWN, J.; DUGUID, P. Organizational Learning and Communities of Practice: Toward a Unified View of Working, Learning, and Innovation. In: **Knowledge and Communities**. [s.l.] Elsevier, 2000. p. 99–121.

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

CABRERA, Á.; COLLINS, W. C.; SALGADO, J. F. Determinants of individual engagement in knowledge sharing. **International Journal of Human Resource Management**, v. 17, n. 2, p. 245–264, 2006.

CABRERA, E. F.; CABRERA, A. Fostering knowledge sharing through people management practices. **International Journal of Human Resource Management**, v. 16, n. 5, p. 720–735, 2005.

CARROLL, E.; ROMANO, J. Your digital afterlife: When Facebook, Flickr and Twitter are your estate, what's your legacy? **Berkeley, CA: New Riders**, 2011.

CHEN, I. Y. L. The factors influencing members' continuance intentions in professional virtual communities - A longitudinal study. **Journal of Information Science**, v. 33, n. 4, p. 451–467, 2007.

CHIU, C. M.; HSU, M. H.; WANG, E. T. G. Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. **Decision Support Systems**, v. 42, n. 3, p. 1872–1888, 2006.

COHEN, B.; KIETZMANN, J. Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. **Organization & Environment**, v. 27, n. 3, p. 279–296, 2014.

CONSTANT, D.; KIESLER, S.; SPROULL, L. What's mine is ours, or is it? A study of attitudes about information sharing, information systems research. **Information Systems Research**, v. 5, n. 4, p. 400–421, 1994.

COUCHSURFING. **Couchsurfing**. Disponível em: <www.couchsurfing.com>. Acesso em 15 de mar. de 2019.

CROPANZANO, R.; MITCHELL, M. S. Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review. v. 31, n. 6, 2005.

CUMMINGS, J. N. Work Groups, Structural Diversity, and Knowledge Sharing in a Global Organization. **Management Science**, v. 50, n. 3, p. 352–364, 2004.

E-BAY. Empresa de comércio eletrônico fundada nos Estados Unidos em 1995. Disponível em: <<http://www.ebay.com/>>. Acesso em 05 de mai. de 2018.

ECONOMIA COMPARTILHADA GANHA FORÇA COM AS TECNOLOGIAS DIGITAIS. G1, 2019. Disponível em: <<http://g1.globo.com/como-sera/noticia/2018/05/economia-compartilhada-ganha-forca-com-tecnologias-digitais.html>>. Acesso em 05 de mar. de 2019.

EDWARDS, D. et al. Ambassadors of knowledge sharing. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 2, p. 690–708, 2017.

EMERSON, R. M. Social exchange theory. In M. Rosenberg & R.H. Turner (Eds.), **Social psychology: Sociological perspectives NY: Basic Books, Inc.**, 1981.

ERT, E.; FLEISCHER, A.; MAGEN, N. Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. **Tourism Management**, v. 55, p. 62–73, 2016.

ETZIONI, A. The Moral Dimension: Toward a New Economics. **New York, NY: Free Press**, 1988.

FELSON, M.; SPAETH, J. Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. **The American Behavioral Scientist**, v. 21, n. 4, p. 614–626, 1978.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I.; Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Addison-Wesley, **Reading, MA**, 1975.

FINE, S. Toward a theory of segmentation by objectives in social marketing. **Journal of Consumer Research**, 7, 1–13, 1980.

- FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GIBBS, GRAHAM. **Análise de Dados Qualitativos**. Porto Alegre, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- GOOGLE. **Google**. Disponível em: <www.google.com>. Acesso em 15 de mar. de 2019.
- GOULDNER, A.W. The norm of reciprocity: A preliminary statement. **American Sociological Review**, 25: 161-178, 1960.
- GRANOVETTER, M. S. The strength of weak ties. **American Journal of Sociology**, 78, 1360–1380, 1973.
- GRANT, R. M. **FIRM**. v. 17, p. 109–122, 1996.
- GUTTENTAG, D. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. **Current Issues in Tourism**, v. 18, n. 12, p. 1192–1217, 2015.
- HABIBI, M. R.; DAVIDSON, A.; LAROCHE, M. What managers should know about the sharing economy. **Business Horizons**, v. 60, p. 113–121, 2017.
- HANSEN, M. T. The search-transfer problem: The role of weak ties in sharing knowledge across organization subunits. *Administrative Science Quarterly*, 44(1), 82–111, 1999.
- HARVEY, J.; SMITH, A.; GOLIGHTLY, D. Giving and sharing in the computer-mediated economy. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 16, n. 2, p. 363–371, 2017.
- HEO, C. Y. **Sharing economy and prospects in tourism research**. *Annals of Tourism Research*, 2016.
- HINDS, P. J.; PATTERSON, M.; PFEFFER, J. Bothered by abstraction: The effect of expertise on knowledge transfer and subsequent novice performance. **Journal of Applied Psychology**, v. 86, n. 6, p. 1232–1243, 2001.
- HOMANS, G. C. **Social behavior: Its elementary forms (Revised ed.)**. Oxford, England: **Harcourt Brace Jovanovich**, 1974.
- HUGHES, S. **The unstoppable rise of the collaborative economy**. Resilience.org, p. 1-14, 2013.
- JACKSON, S. E. et al. Toward Developing Human Resource Management Systems for Knowledge-Intensive Teamwork. **Research in Personnel and Human Resources Management**, v. 25, p. 27–70, 2006.
- JARVENPAA, S. L.; STAPLES, D. S. Exploring Perceptions of Organizational Ownership of Information and Expertise Exploring Perceptions of Organizational Ownership of Information and Expertise. **Journal of Management Information Systems**, v. 18, n. 1, p. 151–183, 2001.

KANKANHALLI, A. A.; TAN, B. C. Y.; WEI, K.-K. Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation. **Special Issue on Information Technologies and Knowledge Management**, v. 29, n. 1, p. 113–143, 2016.

KATHAN, W.; MATZLER, K.; VEIDER, V. The sharing economy: Your business model's friend or foe? **Business Horizons**, v. 59, n. 6, p. 663–672, 2016.

KENNEDY, J. Conceptual boundaries of sharing. **Information Communication and Society**, v. 19, n. 4, p. 461–474, 2016.

KIM, J.; YOON, Y.; ZO, H. Why people participate in the sharing economy: A social exchange perspective. **Pacific Asia Conference on Information Systems**, v. Paper 76, 2015.

KÖLTRINGER, C.; DICKINGER, A. Analyzing destination branding and image from online sources: A web content mining approach. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 9, p. 1836–1843, 2015.

KOZINETS, Robert. V. **Netnografia: Realizando pesquisa etnográfica online**. Porto Alegre: Penso, 2010. 203p.

KOZINETS, R. V. **NETNOGRAFIA - Realizando Pesquisa Etnográfica Online**. Penso ed. Porto Alegre: 2014, 203p.

KUNZ, W.; SESHADRI, S. From virtual travelers to real friends: Relationship-building insights from an online travel community. **Journal of Business Research**, v. 68, n. 9, p. 1822–1828, 2015.

LEUNG, D. et al. Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 30, n. 1–2, p. 3–22, 2013.

LIANG, S. et al. Be a Superhost: The importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodations. **Tourism Management**, v. 60, p. 454–465, 2017.

LIEBOWITZ, J. A Knowledge Management Strategy For The Jason Organization: A Case Study. **Journal of Computer Information Systems**, v. 8, n. 3, p. 1–5, 2004.

LIN, C. P. To share or not to share: Modeling knowledge sharing using exchange ideology as a moderator. **Personnel Review**, v. 36, n. 3, p. 457–475, 2007.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MILANOVA, V.; MAAS, P. Sharing intangibles: Uncovering individual motives for engagement in a sharing service setting. **Journal of Business Research**, v. 75, p. 159–171, 2017.

MOLM, L. D. Dependence and risk: Transforming the structure of social exchange. **Social Psychology Quarterly**, 57: 163-176, 1994.

MOLZ, J. G. Social Networking Technologies and the Moral Economy of Alternative Tourism : the Case of. **Annals of Tourism Research**, v. 43, p. 210–230, 2013.

NONAKA, I. A dynamic theory of organizational knowledge creation. **Organization Science**, 5(1), 14–37, 1994.

OPP, K. D. **Contending conceptions of the theory of rational action** **Journal of Theoretical Politics**, 1999.

ORGAN, D. W. Motivational basis of organizational citizenship behavior. In B. M. Staw & L.L. Cummings (Eds.), **Research in organizational behavior**, Greenwich: JAI Press. pp. 43–72, 1990.

PANZERA, C. **Airbnb**. Disponível em: <<http://www.melhoresdestinos.com.br/airbnb-aluguel-quartos-casas-apartamentos.html>>.

PAVLOU, P. A.; DIMOKA, A. The nature and role of *feedback* text comments in online marketplaces: Implications for trust building, price premiums and seller differentiation. **Information Systems Research**, v. 17, n. 4, p. 392–414, 2006.

PETRINI, M.; FREITAS, C. S. DE; SILVEIRA, L. M. DA. a Proposal for a Typology of Sharing Economy. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 18, n. 5, p. 39–62, 2017.

RIFKIN, J. **Sociedade com custo marginal zero**. São Paulo: M. Books, 20016.

ROBINSON, S. L. Trust and breach of the psychological contract. **Administrative Science Quarterly**, 41(4), 574–599, 1996.

RODAS VERA, L. A.; GOSLING, M. D. S. Economia Compartilhada No Turismo: Uma Discussão Teórica Sobre O Consumo Colaborativo E O Compartilhamento. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 10, n. 1, p. 226, 2017.

ROSSETTI, A.; MORALES, A. O papel da tecnologia da informação na gestão do conhecimento. **Ciência da Informação**, v. 36, n. 1, p. 124–135, 2007.

SCHEPERS, P.; VAN DEN BERG, P. T. Social factors of work-environment creativity. **Journal of Business and Psychology**, v. 21, n. 3, p. 407–428, 2007.

SILVEIRA, L. M.; PETRINI, M.; SANTOS, A. C. M. Z. DOS. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE - Revista de Gestão**, v. 23, p. 298–305, 2016.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TACHIZAWA, T.; POZO, H. Modelo de planejamento socioambiental alicerçado em base de dados de indicadores de sustentabilidade no contexto do desenvolvimento local. **Pasos - Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 12, n. 4, p. 791–805, 2014

TAYLOR, W. A.; WRIGHT, G. H. Organizational Readiness for Successful Knowledge Sharing. **Information Resources Management Journal**, v. 17, n. 2, p. 22–37, 2004.

TUSSYADIAH, I. P.; PESONEN, J. Impacts of Peer-to-Peer Accommodation Use on Travel Patterns. **Journal of Travel Research**, v. 55, n. 8, p. 1022–1040, 2016.

VILLANOVA, A. L. I. **Modelos de negócio na economia compartilhada: uma investigação multi-caso**. [s.l.] Fundação Getúlio Vargas, 2015.

WANG, S.; NOE, R. A. Knowledge sharing: A review and directions for future research. **Human Resource Management Review**, v. 20, n. 2, p. 115–131, 2010.

WASKO, M. M.; FARAJ, S. It is what one does why people participate and. v. 9, 2000.

YAO, L. J.; KAM, T. H. Y.; CHAN, S. H. Knowledge sharing in Asian public administration sector: The case of Hong Kong. **Journal of Enterprise Information Management**, v. 20, n. 1, p. 51–69, 2007.

YE, Q. et al. The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. **Computers in Human Behavior**, v. 27, n. 2, p. 634–639, 2011.

ZANDER, U.; KOGUT, B. **Knowledge and the Speed of the Transfer and Imitation of Organizational Capabilities: An Empirical Test** *Organization Science*, 1995. Disponível em: <<http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/orsc.6.1.76>>

ZERVAS, G.; PROSERPIO, D.; BYERS, J. W. The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. **Journal of Marketing Research**, v. LIV, n. October, p. jmr.15.0204, 2017.

APÊNDICE A – Roteiro de Entrevistas

BLOCO 1: Caracterização do Entrevistado

- 1) Nome: _____
- 2) Idade: _____
- 3) Sexo: M () F () Outros ()
- 4) Estado civil: _____
- 5) Grau de escolaridade:
() Ensino Fundamental () Ensino Médio () Ensino Superior () Pós-Graduação
- 6) Situação da escolaridade: () Cursando () Concluído
- 7) Profissão: _____
- 8) Plataforma que utiliza: Airbnb () Couchsurfing ()
- 9) Tempo que utiliza a plataforma: _____
- 10) Quantas vezes se hospedou através da plataforma: _____

BLOCO 2: Tópicos relacionados ao compartilhamento do conhecimento nas plataformas Airbnb e Couchsurfing

- 11) Porque você compartilha depoimentos/críticas/sugestões?
- 12) A relação com o a anfitrião influencia? Por quê?
- 13) Como você se sente após compartilhar algum texto na plataforma?
- 14) Qual a importância dos comentários e avaliações para a sua decisão final?
- 15) Você confia nos depoimentos/comentários? Que tipo de comentários você busca inicialmente?
- 16) Você ficaria hospedado em algum local identificado na plataforma que não tenha comentários/depoimentos? Por quê?
- 17) Além de buscar comentários, você utiliza a plataforma para outras funcionalidades? Quais?
- 18) Quais as dificuldades encontradas para a utilização da plataforma? Alguma dificuldade para incluir e acessar comentários? Outras?

Observações:

APÊNDICE B – Termo de Consentimento de Entrevista



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
Escola de Negócios

Termo de Consentimento de Entrevista

Tema da Pesquisa: Compartilhamento de Conhecimento em Plataformas de Economia Compartilhada

Pesquisador responsável: Franciele Marques Ziquinatti

Orientadora: Ana Clarissa Matte Zanardo dos Santos

Telefone para contato: (51) 99742-8050

E-mail para contato: franciele.marques@acad.pucrs.br

Prezado (a) Senhor (a): Você está sendo convidado a participar como informante de uma pesquisa científica. Antes de concordar em participar das atividades, é muito importante que você compreenda as informações e instruções contidas neste documento. O pesquisador esclarecerá todas as suas dúvidas antes que você decida participar.

Objetivo do estudo: O objetivo desta pesquisa é analisar o compartilhamento do conhecimento gerado pelos usuários em plataformas de Economia Compartilhada.

Sigilo: As informações fornecidas por você serão tratadas em sigilo. Não serão identificados os participantes da pesquisa em nenhum momento, mesmo quando os resultados da pesquisa forem divulgados em qualquer forma.

Garantia de esclarecimento e acesso à informação: É garantido ao participante tomar conhecimento e obter informações, a qualquer tempo, dos procedimentos e métodos utilizados neste estudo, bem como dos resultados parciais e finais desta pesquisa. Para tanto, a pesquisadora responsável poderá ser contatada a qualquer momento.

Procedimento: O participante participará da pesquisa por vontade própria e de forma anônima, sem receber qualquer tipo de incentivo financeiro ou ter qualquer ônus, por meio de entrevista a ser gravada a partir da assinatura desta autorização, com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa.

Eu, _____, declaro que obtive todas as informações necessárias e esclarecimentos quanto às dúvidas por mim apresentadas, e por estar de acordo, assino o presente documento em duas vias de igual conteúdo e forma, ficando uma em minha posse.

Porto Alegre, ____ de _____ de ____.

Pesquisadora Responsável

Participante da Pesquisa



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br