



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

MARIANA DE SOUZA PEDREIRA DE FREITAS

**TURISMO COLABORATIVO E REPUTAÇÃO DIGITAL:
UM OLHAR SOBRE O *AIRBNB***

Brasília
2016

MARIANA DE SOUZA PEDREIRA DE FREITAS

TURISMO COLABORATIVO E REPUTAÇÃO DIGITAL:

UM OLHAR SOBRE O *AIRBNB*

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Comunicação em Redes Sociais.

Orientadora: Prof. Dra. Carolina Assunção.

Brasília
2016

MARIANA DE SOUZA PEDREIRA DE FREITAS

**TURISMO COLABORATIVO E REPUTAÇÃO DIGITAL:
UM OLHAR SOBRE O *AIRBNB***

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu* em Comunicação em Redes Sociais.

Orientadora: Prof. Dra. Carolina Assunção.

Brasília, ____ de _____ de 2016.

Banca Examinadora

Orientadora: Profa. Dra. Carolina Assunção e Alves

Prof. Dr. Gilson Ciarallo

Profa. Dra. Carolina de Souza Scott Mairinque

Dedico este trabalho a meu amado avô, que já não está entre nós intelectualmente, mas ficaria deslumbrado em ver como a tecnologia vem mudando nosso mundo, se permitirmos, para melhor.

AGRADECIMENTOS

Ao meu **avô** Amâncio, pela inspiração e incentivo a sempre estudar e trabalhar para conquistar meus objetivos e me dignificar.

Aos **meus pais** Mário e Tety, por ratificarem os ensinamentos do meu avô, por representarem minha maior motivação em dar o melhor de mim em tudo o que faço e por serem meu porto seguro quando fraquejo ou preciso de aconchego.

Aos meus **irmãos** Bia e Xande, companheiros desta e de outras vidas, por me trazerem a leveza da brisa durante a tempestade e dividirem tudo sempre, representando a melhor definição de união e fraternidade.

Aos meus **sobrinhos** Neo e Vitória, raios de sol em nossas vidas.

Ao meu **amor**, por ser um homem feminista admirável que me incentiva e motiva, caminha ao lado, transmite segurança e não tem medo de enfrentar desafios.

Aos meus **amigos queridos**, por compreenderem minha ausência e pelo apoio.

Aos meus **guias**, pela luz de todo dia, intuições eventuais e tranquilidade constante.

À **vida**, por nem sempre ser fácil, mas por ser.

“Seja a mudança que quer ver no mundo”
(Gandhi)

RESUMO

O presente estudo visa compreender o fenômeno do Turismo Colaborativo e os principais conceitos relacionados a ele, especialmente o de reputação digital e sua importância no contexto das transações efetivadas por meio de plataformas colaborativas. Para tanto, a autora selecionou o website *AIRBNB* como objeto de estudo devido à relevância desta comunidade virtual no cenário analisado. A teoria apresentada é baseada nos princípios trazidos pelos autores Rachel Botsman e Roo Rogers (2011), pioneiros na discussão sobre o Consumo Colaborativo. Além da fundamentação teórica e da contextualização do novo cenário econômico, foi feita a descrição do fenômeno *AIRBNB* com a apresentação do seu histórico e dos mecanismos oferecidos pela plataforma na verificação da credibilidade de seus usuários. O trabalho utiliza duas metodologias. A análise de conteúdo teve como objetivo avaliar algumas páginas do website estudado com o intuito de encontrar indícios que o definissem como integrante do Consumo Colaborativo, através da associação do conteúdo com os conceitos de turismo colaborativo e reputação digital. A pesquisa exploratória consistiu na aplicação de três questionários quantitativos com hóspedes e anfitriões para entender a importância da avaliação dos usuários na construção da reputação digital e a relevância desta no processo de decisão dos membros da comunidade virtual. Os resultados apontam a adequação do website estudado à realidade do Turismo Colaborativo e a importância da reputação digital neste contexto.

Palavras-chave: Consumo Colaborativo. Turismo Colaborativo. Reputação Digital. *AIRBNB*.

ABSTRACT

This study aims to comprehend the Collaborative Tourism phenomenon and the main concepts related to it, especially digital reputation and its importance in the context of transactions effected through collaborative platforms. Therefore, the author selected the *AIRBNB* website as an object of study due to the relevance of this virtual community in the analyzed scenario. The theory presented is based on the principles brought by authors Rachel Botsman and Roo Rogers (2011), pioneers in the discussion of Collaborative Consumption. In addition to the theoretical groundwork and the context of the new economic environment, a description of the *AIRBNB* phenomenon was made through the presentation of its history and the mechanisms offered by the platform in verifying the credibility of its members. The work uses two methodologies. The content analysis had the goal to evaluate some pages of the studied website in order to find clues that define it as part of the Collaborative Consumption, through content association with collaborative tourism and digital reputation concepts. Exploratory research's purpose was to apply three quantitative questionnaires with guests and hosts who were part of *AIRBNB* to understand the importance of user's evaluation in building digital reputation and its relevance in the decision process of the members of the virtual community. The results indicate the suitability of the studied website to the reality of Collaborative Tourism and the importance of digital reputation in this context.

Key words: Collaborative Consumption. Collaborative Tourism. Digital Reputation. *AIRBNB*.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1 WEB 2.0 E A ECONOMIA COLABORATIVA	13
1.1 Consumo Colaborativo	15
1.1.1 <i>Princípios do Consumo Colaborativo</i>	19
1.1.2 <i>Sistemas do Consumo Colaborativo</i>	20
1.1.3 <i>Economia Colaborativa pelo mundo</i>	21
2 TURISMO COLABORATIVO: DE OFFLINE PARA ONLINE	24
2.1 Turismo Colaborativo	28
3 E-WOM E REPUTAÇÃO DIGITAL	32
3.1 Reputação digital	36
4 O FENÔMENO AIRBNB	43
4.1 AIRBNB e a reputação digital	48
5 ANÁLISE DO CONTEÚDO DO WEBSITE AIRBNB	52
5.1 Pré-análise	52
5.2 Exploração do material	53
5.2.1 <i>Página inicial</i>	53
5.2.2 <i>Página principal das acomodações</i>	59
5.2.3 <i>Página referente à hospitalidade</i>	65
5.3 Tratamento dos resultados	71
6 PESQUISA EXPLORATÓRIA SOBRE REPUTAÇÃO DIGITAL	72
6.1 Visão do hóspede	72
6.2 Visão do anfitrião adepto à Reserva Instantânea	78
6.3 Visão do anfitrião não adepto à Reserva Instantânea	86
CONCLUSÃO	96
REFERÊNCIAS	99
APÊNDICE A – Resultado dos questionários online	104

INTRODUÇÃO

A cibercultura mudou a forma como as pessoas se relacionam entre si e com as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Deixamos de ser apenas receptores das mensagens e nos tornamos emissores – usuários, redatores, produtores, blogueiros, dentre outras nomenclaturas adaptadas e criadas para definir aqueles que utilizam a rede para se comunicar com o mundo.

Uma das mudanças mais relevantes foi na maneira como consumimos: surgiu a necessidade de “compartilhar”. Seja uma ideia, uma sugestão, uma insatisfação ou um relato; de repente, tudo se tornou compartilhável no meio digital, nos mais variados formatos (vídeos, fotos, textos, gifs etc.). A facilidade promovida pelas diferentes ferramentas da web permitiu que todos conseguissem dividir com o mundo não somente suas ideias, mas também seus bens e/ou serviços a serem prestados diretamente a outro usuário, ação conhecida como compartilhamento *peer-to-peer* ou entre pares.

É nesse contexto que surge o conceito de Economia Colaborativa (*Sharing Economy*), uma prática econômica cuja finalidade não é necessariamente uma troca monetária. Dentro dessa nova forma de consumo, é possível emprestar, trocar, compartilhar ou alugar bens ou serviços entre usuários da internet. Com isso, há uma valorização da experiência em detrimento da posse, além da humanização do processo de consumo, o qual é efetivado, em sua maioria, entre pessoas desconhecidas, mas com objetivos semelhantes: uma delas de oferecer um bem ou serviço e a outra de tê-lo temporariamente ou definitivamente, a depender do tipo de relação estabelecida.

Com o surgimento dessa nova forma de consumo, muitas empresas nasceram como “ferramentas intermediadoras” dessa relação. E um dos setores mais afetados por essa tendência foi o turismo, de tal forma que já podemos falar sobre o Turismo Colaborativo, ou seja, a utilização de ferramentas de Economia Colaborativa no planejamento de viagens.

Assim, podemos elencar uma série de *startups*¹ do setor turístico que nasceram do conceito de Consumo Colaborativo, como o *Couchsurfing*, o *Home Exchange*, o *WorldPackers*, o *AIRBNB* etc. Todas são exemplos de intermediárias de usuários que têm uma hospedagem a oferecer em troca da experiência por si só; de outra hospedagem; de um serviço; ou de dinheiro, respectivamente. No entanto, apesar de diferentes, todas têm em comum – assim como a maior parte dos websites de economia colaborativa – o fato de que seus usuários estão sujeitos a algum tipo de avaliação realizada pelos demais internautas que usufruem dos seus serviços ou pelo próprio website.

A cultura de “ranquear”, atribuir notas, escrever comentários, avaliar, etc. é fruto dessa nova forma de consumo e da necessidade de não somente compartilhar, mas também dar publicidade às informações. Além disso, no cenário da Economia Colaborativa, a opinião compartilhada sobre os serviços é uma das únicas maneiras de transmitir confiança numa relação intermediada entre pessoas, inicialmente, desconhecidas. Logo, a importância de manter uma boa reputação no ambiente virtual vem crescendo, demonstrando a necessidade de que as empresas invistam em métodos de avaliação dos usuários e verificação da reputação, a fim de que sua credibilidade e a do website sejam garantidas.

O presente estudo se propõe a compreender o fenômeno do Turismo Colaborativo, assim como os principais conceitos relacionados a ele, especialmente o de reputação digital e sua importância no contexto das transações efetivadas por meio de plataformas colaborativas. Para tanto, escolheu-se o website *AIRBNB* como objeto de estudo, a fim de investigar os mecanismos de verificação da reputação de usuários utilizados por ele.

Os objetivos do presente trabalho são: entender o website *AIRBNB* como integrante do Consumo Colaborativo e, conseqüentemente, do Turismo Colaborativo; conhecer os mecanismos utilizados pela plataforma para verificação da reputação de usuários e para a avaliação entre usuários; apurar a importância das avaliações dos usuários na construção da reputação digital e na prestação de serviços no *AIRBNB*; investigar a importância da reputação digital na escolha dos hóspedes pelos anfitriões e das hospedagens pelos hóspedes.

¹ Startup “é uma empresa com custos de manutenção muito baixos, mas que consegue crescer rapidamente e gerar lucros cada vez maiores” (EXAME.COM. **O que é uma startup?** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup>>. Acesso em: 31 jan. 2016.)

Com o intuito de alcançar estes objetivos foi feita, inicialmente, uma pesquisa sobre a Economia Colaborativa e seus principais conceitos, a fim de compreender o tema estudado. Como a bibliografia sobre o assunto ainda é recente, foi necessário acessar periódicos estrangeiros para encontrar mais insumo para construir o embasamento teórico exigido. Posteriormente, foram escolhidos dois métodos a serem aplicados: a *análise de conteúdo* e a *pesquisa exploratória*. No primeiro método, o objetivo foi avaliar o conteúdo do website *AIRBNB* com o intuito de identificar indícios que o definissem como integrante do Consumo Colaborativo, através da associação do conteúdo com os conceitos estudados. Em seguida, três questionários quantitativos foram aplicados com hóspedes e anfitriões do *AIRBNB* para entender a importância da reputação digital nas transações realizadas na plataforma estudada.

Do ponto de vista social, a pesquisa permitirá uma melhor compreensão de uma ferramenta digital que faz parte da Economia Colaborativa, uma tendência de consumo que visa o compartilhamento e o uso em lugar da posse, reforçando os ideais de solidariedade e sustentabilidade. Com relação à academia, o estudo trará uma reflexão sobre as novas mídias digitais de Consumo Colaborativo e o papel das avaliações de usuários na construção da reputação digital, desbravando um novo terreno no universo digital e permitindo aprofundar estudos já realizados a respeito desses temas. Sob a ótica do pesquisador, o despertar para esse assunto foi devido à sua experiência anterior como usuária de websites relacionados ao Turismo Colaborativo, tendo em vista seus interesses pessoais por ser uma incentivadora deste tipo de prática que enfoca a imersão na cultura local através da experiência de contato com os nativos, a qual considera como sendo muito enriquecedora, além de mais econômica e sustentável. Além de haver um interesse profissional, uma vez que trabalha com o órgão nacional de promoção do Turismo no exterior, tendo a necessidade de conhecer com profundidade as tendências das práticas no seu âmbito de trabalho.

O presente trabalho foi então estruturado em seis capítulos. No primeiro, explica-se a origem do Consumo Colaborativo, seus princípios e principais conceitos, segundo os autores Rachel Botsman e Roo Rogers, e explana-se a abrangência dessa prática ao redor do mundo; o segundo capítulo traz alguns conceitos relacionados ao Turismo e as consequências do surgimento da internet

para o setor, até chegarmos ao Turismo Colaborativo; no terceiro, são explanados os conceitos de boca-a-boca eletrônico e reputação digital; no quarto capítulo apresenta-se a plataforma *AIRBNB*; no quinto, é feita a análise do conteúdo do website estudado; no sexto e último, são apresentados os resultados da pesquisa quantitativa aplicada em hóspedes e anfitriões da plataforma.

1 WEB 2.0 E A ECONOMIA COLABORATIVA

O surgimento da internet e sua popularização criaram novos espaços de construção de conhecimento pela disponibilização de uma enorme quantidade de informação na rede. Em um primeiro momento, os usuários atuavam como meros espectadores das páginas que visitavam, as quais eram geridas, em maioria, por empresas. Para aqueles que geravam o conteúdo, a navegação era onerosa, pois envolvia licenças de uso e dependia do poder de compra do usuário para adquirir softwares para criação e manutenção de websites (COUTINHO; BOTTENTUIT JUNIOR, 2007). Esta primeira geração da rede ficou conhecida como *Web 1.0*: estática, sem interatividade².

Com a evolução das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs), chegamos à segunda geração dos serviços online caracterizada pela publicação, compartilhamento e organização das informações, de forma a ampliar a interatividade entre os participantes do processo, a *Web 2.0*³ (PRIMO, 2007). O significado do termo, utilizado pela primeira vez na conferência *O'Reilly Media Web 2.0*, em 2004, é tão abrangente que exigiu a redação de um artigo⁴ para tentar descrevê-lo. O presidente e CEO da *O'Reilly Media Inc.*, Tim O'Reilly, o fez sem, no entanto, ter conseguido esgotar essa missão.

De forma geral, é possível entender a *Web 2.0* como um novo momento da *Web 1.0*, onde transformações importantes ocorreram tanto nas TICs, quanto na forma pela qual os usuários as utilizam e se relacionam com elas. A atualização de termos e conceitos como “sites pessoais” para “blogs”, “publicação” para “participação”, ou até “Britannica Online” para “Wikipedia”, são algumas das comparações feitas por O'Reilly (O'REILLY, 2005). Deixamos de ser apenas

² O conceito de interatividade utilizado neste contexto pode ser explicado por Lemos quando ele fala sobre a liberação do pólo emissor permitindo que qualquer indivíduo possa “emitir e receber informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, para qualquer lugar do planeta e alterar, adicionar e colaborar com pedaços de informação criados por outros”. (2005, p. 2)

³ O conceito de *Web 3.0* vem sendo discutido. Trata-se da “web inteligente” ou “web semântica”, na qual as máquinas farão cada vez mais o papel de pensar e não somente agir mediante o comando do usuário (MARKOFF, 2006). Para o presente trabalho, no entanto, consideraremos apenas o termo *Web 2.0*, tendo em vista que a bibliografia utilizada não menciona ainda o termo *Web 3.0*.

⁴ O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0?: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software**. 2005. Disponível em: < http://unindus.isat.com.br/downloads/doc_14.pdf228> Acesso em: 15 jan. 2016.

receptores das mensagens e nos tornamos emissores – usuários, redatores, produtores, blogueiros, dentre outras nomenclaturas adaptadas e criadas para definir aqueles que utilizam a rede para se comunicar com o mundo. No entanto, o conceito discutido no referido artigo que tem mais relevância para este estudo é o de Inteligência Coletiva, que segundo O’Reilly transforma “a web em uma espécie de cérebro global” (2005, p. 15). Esta concepção é trazida novamente à tona, tendo surgido através de Pierre Lévy, em 1999, quando ele explicou que esse fenômeno se dá pelo compartilhamento de conhecimento, através das comunidades virtuais, surgindo da colaboração de muitos indivíduos em suas diversidades (LÉVY, 1999). “É uma inteligência distribuída por toda parte, na qual todo o saber está na humanidade, já que ninguém sabe tudo, porém todos sabem alguma coisa” (LÉVY, 1999, p. 212).

Para Primo,

a partir de recursos da *Web 2.0*, potencializa-se a livre criação e a organização distribuída de informações compartilhadas através de associações mentais. Nestes casos importa menos a formação especializada de membros individuais. A credibilidade e relevância dos materiais publicados é reconhecida a partir da constante dinâmica de construção e atualização coletiva (PRIMO, 2007, p. 6).

Percebe-se, portanto, que a *Web 2.0* trouxe uma noção de coletividade para o ambiente virtual. Usuários que compartilham interesses passam a interagir, se relacionar e produzir conhecimento através das plataformas online – evento citado anteriormente por Lévy (1999) e que podemos chamar de “comunidade virtual”. Para FernBack e Thompson (1995, p. 8) comunidades virtuais são “relações sociais formadas no ciberespaço através do contato repetido em um limite ou local específico (como uma conferência eletrônica) simbolicamente delineado por tópico ou interesse”.

As comunidades virtuais emergem quando há motivações por parte de um grupo de usuários que possuem um ou mais interesse(s) em comum. A possibilidade de reconhecimento e ganho de respeito pelos demais usuários, aumento dos vínculos sociais e da autoestima, sentimentos de solidariedade e de pertencimento são algumas das principais razões que levam os membros das comunidades virtuais a procurá-las.

Sendo assim, as premissas da Inteligência Coletiva foram introduzidas pela cibercultura e a emergência das comunidades virtuais. Estas, por sua vez, ao

serem associadas às ferramentas e plataformas digitais consolidadas pelas *Web 2.0*, promovem interatividade e incitam a participação dos usuários como emissores de produtos comunicacionais – não somente como receptores – formando um panorama propício à troca/compartilhamento de informações e construção de conhecimento, em outras palavras, favorável à colaboração.

1.1 Consumo Colaborativo

O consumo é um investimento “na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em ‘vendabilidade’” (BAUMAN, 2008, p. 75). Trata-se, segundo Bauman, da aquisição dos “valores sociais” e da autoestima necessários para fazer parte da sociedade de consumo, na qual o objetivo dos consumidores é se tornarem mercadorias cada vez mais vendáveis, à medida em que se consome e a depender do que consomem (BAUMAN, 2008).

A ligação do que se consome com sua posição na sociedade contemporânea gera a necessidade interminável de adquirir mais coisas. Sempre há algo mais novo, atual ou que esteja “na moda” para se comprar. Chegamos ao estágio do “hiperconsumismo”, uma força tão grande que já é possível identificar mais centros comerciais do que escolas nos EUA, por exemplo (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 18).

Esta relação entre consumo e consumidor e os valores trazidos por ela tornaram os relacionamentos interpessoais mais vazios. A posse do que se compra é muito mais importante do que o uso em si. É importante ser o dono de determinado produto para sentir-se melhor sobre si mesmo e sobre o que você representa no meio em que convive. O que se possui representa o que se é.

Sobre o hiperconsumismo, Botsman e Rogers concordam que:

Há algo triste sobre todas essas coisas que trabalhamos tão duro para comprar, com as quais não conseguimos viver, mas das quais inevitavelmente não podemos nos separar. Da mesma maneira que nos concentramos em onde enterrar nosso lixo, não de onde vem o lixo, também gastamos uma quantidade incomum de energia e dinheiro armazenando as coisas em excesso em vez de perguntar as duras verdades do motivo pelo qual temos tantas coisas (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 13)

Esta é mesmo uma boa pergunta: por que temos tantas coisas? As pessoas deixaram de refletir sobre esses porquês. Inseridos num contexto de tantos estímulos através de todo tipo de mídia, nas quais as marcas ditam o que vestimos, qual é o padrão de beleza a seguir, onde devemos ir e o que devemos possuir, criam-se estilos de vida inalcançáveis para a maioria dos espectadores. O intangível – os valores humanitários – perdeu a importância. As mídias tradicionais – jornais, revistas, televisão, rádio etc. – definiam como deveríamos nos sentir a depender do que consumíamos, e nós acreditávamos e seguíamos seus “conselhos”.

O modelo consumista que valoriza o acúmulo de bens, a competição excessiva e o individualismo afastou o ser humano da natureza, fazendo-o esquecer que ele também é parte dela. Para Oliveira, Júnior e Sato (2006), perdemos a noção de respeito e solidariedade e, principalmente, perdemos a noção de comunidade.

Em uma pesquisa realizada pela Havas WorldWide⁵, em 2014, dos mais de dez mil entrevistados provenientes de 29 países diferentes, 70% concordam que o hiperconsumismo coloca a economia e o planeta em risco, enquanto mais da metade afirmam que viveriam felizes sem a maior parte dos itens que possuem.

No contexto da internet, o e-commerce viabilizou o consumo através da rede, cada vez mais disseminado mesmo entre os mais desconfiados quanto à segurança de compras online. A *Web 2.0* marcou a transformação da web de um ambiente virtual de relações unilaterais – produtores de conteúdo *versus* usuários – para um território democrático de interação, compartilhamento e troca, onde informações de todo tipo são disponibilizadas com diferentes finalidades.

A web tornou-se uma versão da sociedade de consumo off-line, com algumas diferenças importantes, como: a descentralização da produção de conteúdo pelas mídias tradicionais; o aparecimento de novas marcas, produtos e serviços; a possibilidade de comparação de preços e ofertas das empresas com presença online; a valorização do *feedback* dos consumidores, que passaram a se manifestar e deixar registradas suas (in)satisfações com relação às marcas etc. Logo, a *Web 2.0* mudou a nossa forma de consumir e de nos relacionar com nossos semelhantes: surgiu o Consumo Colaborativo.

Botsman e Rogers explicam que

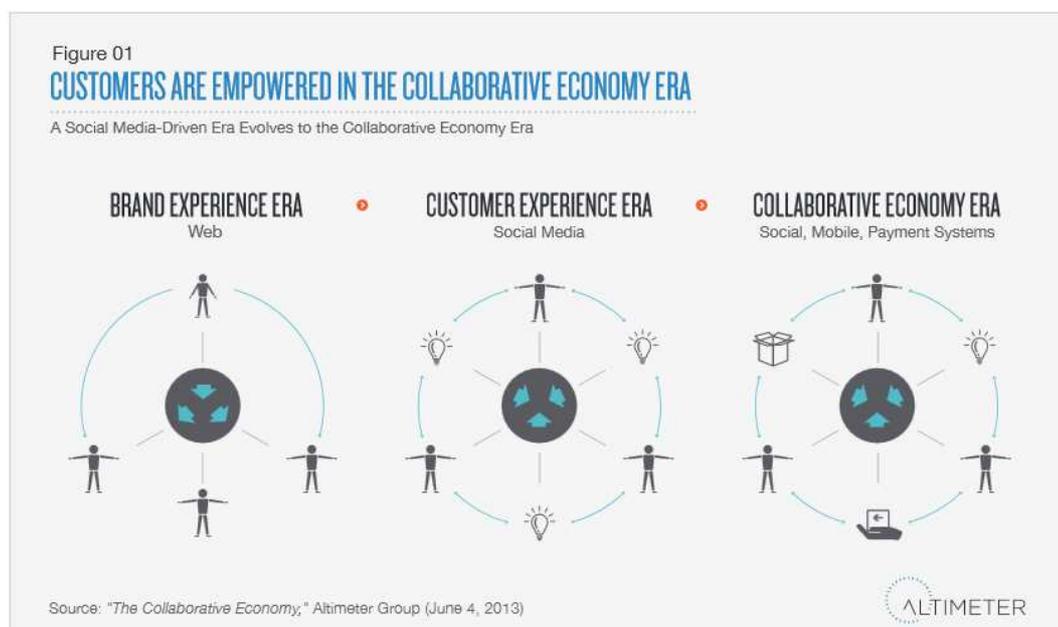
⁵ HAVAS WORLDWIDE. **Rethinking consumption: a new path to progress**. Disponível em: <<http://prosumer-report.com/sharing-economy/>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

O consumo colaborativo baseia-se nas tecnologias e nos comportamentos de redes sociais *online*. Estas interações digitais nos ajudam a experimentar o conceito de que a cooperação não precisa ocorrer em detrimento do nosso individualismo, nos deixando abertos a comportamentos inatos que tornam o ato de compartilhar divertido e uma segunda natureza. Com efeito, acreditamos que as pessoas olharão para trás e reconhecerão que o consumo colaborativo começou online – com a publicação de comentários e compartilhamento de arquivos, códigos, fotos, vídeos e conhecimento (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. xviii).

Sendo assim, fica evidente a contribuição das premissas da Inteligência Coletiva na construção da Economia Colaborativa, com a noção de que todos podem contribuir de alguma forma: a colaboração.

Na Infográfico 01, é possível verificar a evolução explicitada desde o surgimento da web (Era da Experiência da Marca), quando a comunicação ocorria de um para muitos; depois com a *Web 2.0* (Era da Experiência do Cliente), os usuários passaram a se comunicar entre si e a compartilhar informações na rede; e, por fim, o momento em que os sistemas de pagamento online e de *mobile*⁶ e as redes sociais criaram o cenário para a troca de produtos e serviços *entre pares*⁷, a Era da Economia Colaborativa.

Infográfico 1 – Era da Economia Colaborativa



Fonte: Owyang, Tran e Silva (2014, p. 3)

⁶ Tradução (português) para "móvel". Utilizado no contexto de mídias sociais para referir-se à acessibilidade à internet por meio de celulares e smartphones.

⁷ Tradução (inglês) para "peer-to-peer". No consumo colaborativo, é possível desempenhar o papel de "par provedor" de bens, espaço ou serviço, ou de "par usuário" (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 60).

Esta nova forma de consumo é oriunda da crise de 2008, nos EUA e na Europa, que fez com que os consumidores buscassem alternativas para economizar dinheiro e aproveitar produtos que já possuíam (BOTSCHAN; ROGERS, 2011). Para os autores, o Consumo Colaborativo tem como base o "compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca redefinido por meio da tecnologia e de comunidades de indivíduos em uma escala e de formas jamais antes possíveis" (2011, p. xv).

Olson e Kemp (2015), ao avaliarem empresas e subindústrias colaborativas, definem a Economia Colaborativa como um mercado no qual os usuários são indivíduos, negócios ou máquinas; onde há uma produção excessiva de algum ativo, de forma que o compartilhamento torna-se econômico tanto para o provedor quanto para o usuário; e que a internet fornece um meio para que a comunicação e organização das trocas seja efetivada. Já para Belk (2014), trata-se de pessoas que coordenam a aquisição e distribuição de recursos por uma taxa ou compensação.

Verifica-se, portanto, que o compartilhamento de conhecimento dá lugar ao compartilhamento de praticamente tudo⁸, desde um secador de cabelos emprestado para o vizinho, até a troca de casas com pessoas de outro país por alguns dias, ou conhecimento e habilidades por uma hospedagem. Tudo isso é possível através da Economia Colaborativa.

Não podemos, entretanto, ser inocentes de pensar que só há o lado positivo desse fenômeno. É verdade que os autores selecionados para conceituar o tema são entusiastas dele, porém foi possível perceber nas leituras realizadas algumas preocupações principais que o norteiam, a saber: a confiabilidade das informações transmitidas por meio da rede; a segurança dos envolvidos na transação; as questões relacionadas à necessidade de regularização dos serviços prestados pelo governo; e o impacto dessas novas empresas no contexto sócio-econômico em que estão inseridas.

Todas as preocupações citadas no parágrafo anterior são relevantes e devem ser discutidas dentro do contexto estudado; no entanto, a pretensão deste estudo não é criar uma discussão a respeito dos prós e contras dessa nova forma de

⁸ Transações possivelmente realizadas (por exemplo) nas seguintes plataformas colaborativas, respectivamente: Tem Açúcar?, Home Exchange e WorldPackers.

consumir, e sim entender a proposta e os principais conceitos relacionados à ela, como veremos nas seções a seguir.

1.1.1 Princípios do Consumo Colaborativo

Os princípios essenciais do Consumo Colaborativo são: massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre estranhos. A *massa crítica* "é um termo sociológico utilizado para descrever a existência de um impulso suficiente em um sistema para torná-lo autossustentável" (BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p. 64). Esse princípio é fundamental por dois motivos, sendo o primeiro relacionado à escolha. O Consumo Colaborativo só terá condições de competir com as compras convencionais, se houver opções suficientes disponíveis, de forma que o consumidor sinta-se satisfeito com elas. O segundo motivo é a "prova social", ou seja, a existência de usuários fiéis e frequentes que, conseqüentemente, já tenham utilizado o produto/serviço, tornando-o atrativo para os demais e motivando-os a experimentá-lo também.

Na essência dessa nova modalidade de consumo está o cálculo de aproveitamento da *capacidade ociosa* dos produtos e de como redistribuí-la em outro lugar. Botschan e Rogers (2011, p. 71) explicam que "a onipresença da conectividade barata que nos rodeia pode maximizar a produtividade e a utilização de um produto e enxugar o excedente criado pelo hiperconsumismo sem criar custos ou inconveniências". Ou seja, a ideia é que mais pessoas usufruam dos produtos adquiridos, diminuindo a necessidade de compra/posse e atribuindo-lhes valor ao evitar que tornem-se inúteis a qualquer tempo.

Já o conceito de *bem comum* remonta aos romanos que instituíram coisas que pertenciam a todos, como parques, estradas, prédios etc. – os bens públicos. De acordo com os autores, a Internet pode ser considerada o maior bem comum da história: "Por meio de nossas experiências digitais, estamos reconhecendo que, ao fornecer valor para a comunidade, permitimos que o nosso próprio valor social se expanda em troca" (BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p. 76). Desse modo, essas experiências movimentam pessoas com interesses semelhantes que se auto organizam em prol de um interesse coletivo, o bem comum.

O último princípio essencial do Consumo Colaborativo é o mais importante para o escopo deste trabalho: a *confiança entre estranhos*. Num

ambiente de compras convencionais, sempre há intermediários confiáveis – assistentes, gerentes, corretores etc. – em quem podemos confiar para realizar e controlar as transações. No entanto, “a maioria das formas de consumo colaborativo exige que confiemos em alguém que não conhecemos em diferentes graus” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 77). Na troca *entre pares*, o intermediário deixa de ser o fiscal do comércio e passa a atuar como curador ou embaixador, por meio da criação de plataformas que facilitam as trocas e contribuições autogeridas.

A fim de amenizar a ausência de intermediários que garantam a credibilidade e idoneidade dos pares que se relacionam numa plataforma digital colaborativa, as empresas (curadoras/embaixadoras) utilizam sistemas de avaliação de usuários baseados em reputação. Em sua maioria, esses sistemas contêm rankings e comentários de pessoas que já fizeram parte de uma negociação colaborativa, os quais ficam disponíveis no perfil do avaliado, de modo que usuários interessados numa transação pela primeira vez possam averiguar a confiabilidade dela.

Uma pesquisa realizada pela PwC⁹, em 2014, demonstra que 89% dos mil entrevistados concordam que a Economia Colaborativa é baseada na confiança entre fornecedores e usuários, ou seja, entre os pares. A importância de uma averiguação prévia da confiança de uma transação torna-se uma condição para que muitos usuários as efetivem. Diante disso, algumas empresas, como a TrustCloud¹⁰, se especializam em oferecer soluções para garantir às plataformas, empresas e usuários a credibilidade das trocas.

1.1.2 Sistemas do Consumo Colaborativo

Além de seus princípios essenciais, Botsman e Rogers (2011) dividem o Consumo Colaborativo em três sistemas diferentes: sistemas de serviços de produtos (SSP), mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos.

O *sistema de serviços de produtos* (SSP) pressupõe uma mudança de mentalidade dos usuários que passam a pagar pelo benefício de um produto sem possuí-lo definitivamente.

⁹ PRICEWATERHOUSECOOPERS LLP. **Consumer Intelligence Series: The Sharing Economy**. Disponível em <<http://www.pwc.com/CISsharing>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

¹⁰ TRUSTCLOUD. c2016. Disponível em: <<http://trustcloud.com>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

Botsman e Rogers explicam que

Em uma SSP, um serviço permite que vários produtos de propriedade de uma empresa sejam compartilhados (compartilhamento de carros, energia solar, lavanderias automáticas), ou que produtos de propriedade privada sejam compartilhados entre pares (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 61).

Existe uma vantagem ambiental gerada pelos sistemas SSPs, já que um produto de propriedade individual, com uso limitado, tem sua utilidade maximizada pelo serviço de compartilhamento. É uma grande vantagem para o usuário que não precisa pagar o preço total do produto e, com isso, passa a ter mais opções para atender suas necessidades, pela economia gerada. Além disso, quem oferece o serviço pode ser recompensado financeiramente ou com outro tipo de serviço.

Já o *mercado de redistribuição* é baseado em trocas livres ou em vendas revertidas em “pontos” ou dinheiro, ou ainda permutas de mercadorias com valores semelhantes. Normalmente, as trocas ocorrem entre desconhecidos, mas usualmente entre vizinhos ou conhecidos. Esse sistema estimula a reutilização ou revenda de itens usados, diminuindo o desperdício.

Por fim, o *sistema de estilos de vida colaborativos* engloba, na cultura de compartilhamento, “ativos menos tangíveis como tempo, espaço, habilidades e dinheiro” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 62). São sistemas colaborativos para espaços de trabalho, tarefas, habilidades, alimentos e vagas de estacionamento, por exemplo. Trata-se de uma prática cada vez mais disseminada ao redor do mundo, graças à conectividade trazida pela internet, especialmente, no âmbito de viagens (acomodação e transporte).

Na próxima seção, veremos a repercussão e abrangência do fenômeno estudado ao redor do mundo.

1.1.3 Economia Colaborativa pelo mundo

O reconhecimento do Consumo Colaborativo como uma prática relevante por instituições privadas e públicas é recente. Pesquisas, relatórios, artigos e teorias sobre o assunto ainda são embrionários, já que a própria compreensão do fenômeno está em pleno desenvolvimento. No entanto, a importância do tema já é reconhecida, e conseguimos verificar, ao redor do mundo, principalmente em países desenvolvidos, manifestações colaborativas que ganham espaço.

A VisionCritical¹¹ realizou uma pesquisa entre 2013 e 2014 com mais de 90 mil pessoas com idade superior a 18 anos provenientes de três países (EUA, Canadá e Reino Unido), para entender a emergência dessa nova forma de consumo. Eles concluíram que os adeptos podem ser separados em três tipos: os “*non-sharers*”, representando as pessoas que ainda não se engajaram nas manifestações colaborativas; os “*re-sharers*”, que já compraram e/ou venderam produtos através de websites colaborativos mais tradicionais como *Ebay* ou *Craigslist* (o que corresponderia ao Mercado Livre e OLX, no Brasil); e os “*neo-sharers*”, que são a nova geração engajada no consumo colaborativo, já havendo utilizado aplicativos mais recentes como *AIRBNB* ou *Uber* nos últimos 12 meses.

Para se ter uma ideia da aderência do Consumo Colaborativo nessas economias, nos EUA, 39% dos entrevistados foram considerados “compartilhadores” – ou seja, *re-sharers* e *neo-sharers* –; no Canadá, 41%; e no Reino Unido, mais da metade (52%). A pesquisa revelou ainda que os motivos para se “compartilhar” são, principalmente, a conveniência, a qualidade do serviço e o melhor preço. Já com relação à credibilidade da prática, 47% dos entrevistados dizem ter tido conhecimento do serviço através de recomendação de alguém; além disso, quase a totalidade da amostra (91%) afirma que recomendaria o último serviço colaborativo utilizado para um amigo ou colega.

Uma das empresas de pesquisa mais renomadas mundialmente, a Nielsen¹², também reconheceu a importância do tema e realizou uma pesquisa, em 2013, com mais de 30 mil consumidores de 60 países ao redor do mundo, para tentar responder à pergunta: “Compartilhar é o novo comprar?”. Dentre os dados mais importantes extraídos dessa averiguação, mais de dois terços (68%) da população mundial entrevistada se mostrou disponível a alugar ou compartilhar um bem próprio em troca de um ganho financeiro; e 66% estão inclinados a utilizar produtos e serviços de outras pessoas nesse contexto, o que demonstra um cenário propício para o desenvolvimento das práticas colaborativas. Nesse sentido, o Brasil

¹¹ VISIONCRITICAL; CROWD COMPANIES. **Sharing is the new buying: how to win in the collaborative economy.** Disponível em: <<http://info.mkto.visioncritical.com/rs/visioncritical/images/sharing-new-buying-collaborative-economy.pdf>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

¹² NIELSEN. **Is sharing the new buying?** Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/is-sharing-the-new-buying1.html>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

posicionou-se em décimo lugar como o país cujos entrevistados estão mais dispostos a compartilhar.

Verifica-se, portanto, que a “colaboração entre pares” tem ganhado espaço em vários setores da economia mundial. Um dos domínios mais afetados por essas mudanças é o de serviços relacionados ao Turismo, o que será explorado no próximo capítulo.

2 TURISMO COLABORATIVO: DE OFFLINE PARA ONLINE

Segundo dados do Relatório Anual da Organização Mundial de Turismo – OMT¹³, em 2014, o número de turistas internacionais cresceu 4,4% em relação a 2013, representando mais de 1,1 bilhão de viajantes ao redor do mundo. O setor representa 30% das exportações de serviços globais e 6% de todas as exportações, indicando relevância para a economia mundial.

Para compreendermos esse campo de estudo, é necessário voltar à sua origem. Um dos marcos iniciais do turismo de massa foram as viagens de jovens ingleses aristocratas, nos séculos XVIII e XIX, chamadas de *Grands Tours*. Os primogênitos das famílias eram acompanhados dos tutores em excursões que eram reconhecidas como viagens de estudo pelas principais cidades europeias e serviam como reafirmação de status social (ANDRADE, 2002).

Urry esclarece que

Antes, porém, do século XIX, poucas pessoas que não as das classes superiores realizavam viagens para verem objetos, motivadas por razões que não dissessem respeito ao trabalho ou aos negócios. É isso que constitui a característica principal do turismo de massa nas sociedades modernas, isto é, boa parte da população, a maior parte do tempo, viajará para algum lugar com a finalidade de o contemplar e ali permanecer por motivos que, basicamente, não tem ligações com seu trabalho. (URRY, 2001, p. 20)

Para Andrade (2002 apud DUTRA, 2010, p. 12), *turismo* refere-se ao conceito de *turista*, que seria um tipo de viajante que se desloca por propósitos de recreação, incluindo pessoas que viajem por motivações familiares e que estejam se dirigindo a reuniões, congressos, simpósios, seminários ou se desloquem para prestar serviços com duração pré-determinada. Para ser considerado turista, o viajante deve permanecer no local de destino por mais de 24 horas e por tempo determinado, como regra geral, podendo variar a depender do país.

Outro conceito importante é o de *produto turístico* que, para Beni (2002, p. 172), “é um conjunto composto de bens e serviços produzidos em diversas unidades econômicas, que sofre uma agregação no mercado ao serem postos em destaque os atrativos turísticos”. Sendo assim, o turismo surge como um setor econômico

¹³ WORLD TOURISM ORGANIZATION. **UNWTO Annual Report 2014**, Madrid, 2015. Disponível em: < <http://www2.unwto.org/annual-reports>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

abrangente que une atividades de diversos outros setores, cujo produto (turístico) é intangível. Sobre essa característica, Tomelin explica que

os serviços vendidos são imateriais, que dependem do contato direto entre prestador e cliente, concretizando-se apenas quando o turista o consome. Daí é que aparece o principal valor residual do produto turístico: a experiência ou a satisfação do cliente. (TOMELIN, 2001, p. 102)

A intangibilidade do produto turístico implica na dificuldade de percepção de sua qualidade pelo consumidor antecipadamente, uma vez que seu consumo só é efetivado com a experiência da realização em si, característica dos serviços. Desse modo, as operadoras e agências de viagem e turismo cumprem um papel essencial de intermediadoras entre a expectativa dos clientes e a concretização dos serviços turísticos.

Segundo Acerenza, agências de turismo são:

empresas que se dedicam à elaboração e à comercialização de serviços turísticos avulsos ou organizados em forma de pacotes, em caráter intermediário entre as empresas chamadas a prestar serviços e o usuário final, para fins turísticos, comerciais ou de outra natureza. (ACERENZA, 1990, p. 29)

A diferença entre agência de viagem e turismo e operadora é que o público-alvo da primeira é o consumidor final; e o da segunda é a própria agência de viagem. Ambas, no entanto, prestam serviços de organização de viagens e excursões em formato de pacotes ou através da intermediação entre o seu público-alvo e serviços específicos dos produtores (companhias aéreas, transporte terrestre, passeios, meios de hospedagem etc.).

A função do agente de viagem abarca muito mais do que uma simples intermediação entre produtores e consumidores. Esse profissional atua como um consultor de viagens, podendo recomendar roteiros, itinerários, atrações e as melhores alternativas disponíveis, de acordo com as necessidades específicas do cliente, tendo acesso – devido aos fornecedores, contatos e *know-how* – a informações privilegiadas do produto turístico.

Além do trabalho de consultoria, o agente de viagem exerce uma forte influência sobre o consumidor final, representando uma peça chave para a promoção dos serviços associada à credibilidade e segurança transmitidas por sua experiência de mercado.

A promoção é uma das atividades mais importantes do Mix de Marketing de Serviços, composto por: produto, preço, praça, promoção, evidência física, processos e pessoas (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002). Devido às características do produto turístico já mencionadas, o Marketing de Serviços se aproxima do Marketing Turístico, especialmente no que tange à forma de promovê-lo.

O Marketing Turístico representa o esforço das empresas do *trade* desse setor para tornar a experiência de viagem atrativa ao consumidor, tendo como objetivo final a venda de serviços turísticos em um ou mais destinos. Levando em consideração a intangibilidade das atividades turísticas e a consequente dificuldade em transmitir fidedignidade aos clientes, essa ação demanda do *trade* que se adeque à realidade do mercado, de forma que suas ações promocionais se apropriem dos meios de comunicação utilizados pelo público-alvo.

Com o surgimento da internet e o desenvolvimento das TICs, as relações entre os atores do *trade* turístico mudaram. As agências, operadores e produtores passaram a ter uma presença online, não somente off-line, e a comunicação entre eles tornou-se mais rápida e eficaz. Com a aderência dos consumidores à rede, tal presença tornou-se indispensável. Para Rocha (2006, p. 259):

A Internet vem provocando mudanças nos canais de distribuição do turismo e essas transformações serão cada vez mais expressivas quanto mais novos consumidores passem a ter acesso a tecnologia. Esse é um fato que deve ser considerado por todos os agentes de turismo, não só as agências de viagens e operadoras. [...] Criar e manter presença no mercado eletrônico é ponto fundamental para todos os que atuam na indústria do turismo.

As TICs contribuem para uma melhoria na qualidade dos serviços e para aumento na satisfação dos turistas que se tornaram viajantes frequentes, linguística e tecnologicamente aptos, se adaptando a ambientes multiculturais com facilidade (BUHALIS; LAW, 2008). Turistas potenciais passaram a ter acesso direto a informações antes restritas às agências de viagem. Na nova realidade trazida pela *Web 2.0*, tornou-se possível planejar uma viagem sem necessitar de intermediários, devido à venda direta de passagens aéreas e pacotes turísticos por companhias aéreas, agências de viagem online, operadoras ou pelo próprio *trade* local do destino específico ao consumidor final.

Segundo pesquisa realizada pela Deloitte¹⁴, em 2015, 59% dos mais de 40 mil entrevistados afirmaram que comparam preços online, ao buscar informações para suas viagens. Nesse contexto, percebemos o surgimento do *Turismo 2.0*, entendido como uma transformação do setor turístico em virtude da *Web 2.0*, o que alterou não somente as estratégias de promoção das empresas do *trade*, como toda a sua estrutura e o perfil dos funcionários. Os agentes de viagem precisaram se tornar mais eficientes, oferecendo diferenciais nos serviços que a web por si só não seria capaz – pelo menos inicialmente – como por exemplo, atendimento personalizado, plantão 24 horas e atendimento bilingue. A modernização de processos relacionados à emissão de bilhetes e reservas de hospedagem e a utilização de *e-mail marketing* como ferramenta de promoção são outros exemplos de mudança na área operacional dessas empresas (ALVES, 2011).

Para Middleton e Clarke (2002, p. 311), “se grande parte das funções promocional e de acesso das informações pode ser tratada de forma economicamente rentável pela mídia eletrônica, a função de facilitador será difícil de substituir”, ou seja, para eles o papel do agente de viagens não acaba com o acontecimento do *Turismo 2.0*. Por outro lado, o que se observa é o crescimento exponencial de uma série de fenômenos virtuais que, aos poucos, contrapõem essa ideia. As agências de viagem online, no Brasil representadas por websites como Submarino Viagens, Decolar.com, Hotel Urbano etc., oferecem em um só website praticamente todos os serviços necessários para se planejar uma viagem, tornando-se alguns dos principais concorrentes das agências de viagem menores.

Outro fenômeno virtual importante nesse cenário é o *Trip Advisor*. Fundado em 2000, por Stephen Kaufer e Langley Steinert,

é o maior site de viagens do mundo e ajuda turistas a planejarem e reservarem a viagem perfeita. O TripAdvisor traz dicas de milhões de viajantes e inúmeros recursos de planejamento, além de contar com links para as ferramentas de reserva que pesquisam centenas de sites para encontrar os melhores preços de hotéis (Trip Advisor, 2016)

O *TripAdvisor* “administra e opera sites sob domínio de outras 23 empresas de mídia de viagens”, formando “a maior comunidade de viagens do

¹⁴ DELOITTE LLP. **Travel Consumer 2015: engaging the empowered holiday maker**. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/strategy/deloitte-uk-travel-consumer-2015.pdf>>. Acesso em: 31 jan. 2016.

mundo, com 350 milhões de visitantes por mês e mais de 290 milhões de avaliações e opiniões, cobrindo mais de 5,3 milhões de acomodações, restaurantes e atrações” (TripAdvisor, 2016). A plataforma foi uma das pioneiras como “websites de recomendação”, ajudando os usuários no processo de decisão de compra, fornecendo ferramentas para o novo turista no planejamento da viagem.

Conforme citado acima, o novo turista é engajado nas novas tecnologias; ele utiliza das plataformas digitais não somente como meio de consulta de informações, mas também para participar ativamente das comunidades virtuais. O *turista 2.0* está apto a ouvir a opinião de outros viajantes, e também a dar a própria sobre diversos aspectos relacionados à viagem – desde a recomendação de um bom restaurante até a decepção de não ter usufruído do chuveiro quente, conforme prometido na descrição do hotel. Além disso, ele está disposto a comprar pacotes através de agências virtuais, ou até a efetivar transações diretamente com os fornecedores. Esse turista gosta de compartilhar memórias nas redes sociais e utilizar serviços de localização para acessar mapas e roteiros.

Percebe-se, portanto, que muitas das características desse novo turista coincidem com aquelas citadas anteriormente, referentes aos adeptos do Consumo Colaborativo. Evidentemente, tal qual aconteceu com a realidade da *Web 2.0*, que deu origem à Economia Colaborativa, o *Turismo 2.0* resultou no Turismo Colaborativo, o qual estudaremos na próxima seção.

2.1 Turismo Colaborativo

A ideia central por trás do Turismo Colaborativo é justamente de que a Economia Colaborativa afeta praticamente todos os setores econômicos; porém, o setor turístico (em especial, o de hospedagem) é reconhecido como uma das tendências mais importantes, que contribuirá decisivamente para desenhar o futuro desse tipo de processo econômico (PIZAM, 2014).

O Turismo Colaborativo não é recente. Desde 1949, a organização não governamental Servas oferece a oportunidade para que anfitriões e hóspedes possam vivenciar a troca de experiências interculturais por meio da hospedagem:

O Servas é uma rede internacional de anfitriões e viajantes construindo a paz e a compreensão através da oportunidade de um contato pessoal mais profundo, entre pessoas de diferentes culturas e experiências de vida. Ao

participar de visitas, anfitriões e viajantes dividem suas vidas, interesses e preocupações sobre assuntos sociais e internacionais, contribuindo para a construção da paz no mundo. O Servas Internacional trabalha para construir o entendimento, a tolerância e a paz mundial. É uma organização inter-racial-cultural, sem fins lucrativos e não governamental, baseada no trabalho voluntário. É uma das ONGs (Organizações Não Governamentais) com representação na ONU e tem status de consultor como tal, junto ao seu Conselho Econômico e Social. Originou-se na Dinamarca 1949 como um movimento pela paz. Atualmente, o Servas tem dois representantes nas Nações Unidas sendo um em Nova Iorque e outro em Genebra. Há cerca de 15.000 "portas abertas" espalhadas por quase todos os países". (Servas Brasil, 2015, p.1)

Além do Servas, o *Couchsurfing* é outro exemplo das raízes do Turismo Colaborativo. Desde 2004, o serviço criado pelos fundadores Casey Fenton, Daniel Hoffer, Sebastian Le Tuan e Leonardo Bassani da Silveira nasceu a partir de um e-mail enviado no grupo de um evento que ocorreria na Islândia. Na mensagem, questionava-se sobre quem estaria disposto a receber um estranho em casa, e a resposta foi surpreendentemente positiva. Hoje, o *Couchsurfing* representa uma comunidade global de 10 milhões de pessoas, em mais de 200 mil cidades, que querem compartilhar seus lares de forma intensa e profunda, gratuitamente, tornando o ato de "viajar" uma experiência social¹⁵.

O Turismo Colaborativo como parte da economia gera transações comerciais e é encarado como uma fonte de renda para muitos usuários da internet, uma forma de economizar para outros ou um negócio em potencial por empresários. O fenômeno surgiu em 2008, conforme Rachel e Botstman descrevem quando falam da origem do Consumo Colaborativo, discutido no Capítulo 1 deste trabalho. A partir de então, uma série de *startups* irromperam no mercado. No setor turístico, muitas opções¹⁶ de compartilhamento emergiram, a saber: o *house sitting*, através do qual você ganha hospedagem gratuita, enquanto o dono da casa viaja, em troca de manter a casa organizada (exs.: *Mind My House*, *Trusted House Sitters*, *HouseSit Match* e *House Carers*); o aluguel de acomodações, quando paga-se pela estadia em um quarto, compartilhado ou não, ou no local todo (exs.: *AIRBNB*, *Homeaway*, *Flipkey*, *Wimdu*, *9 Flats*, *Homestay* e *Roomorama*); a troca de casas propriamente dita (exs.: *Home Exchange*, *Love Home Swap*, *Guest to Guest* e *My Twin Place*); a hospedagem em troca de trabalho (exs.: *Worldpackers*, *Helpx*, *Workaway* e *WWOOF*); as caronas e/ou aluguéis de

¹⁵ Fonte: <<http://www.couchsurfing.com/about/about-us/>>

¹⁶ Fonte: <<http://www.janelasabertas.com/2015/06/01/turismo-colaborativo-viagens-compartilhamento/>>

carros (exs.: *Relay Rides*, *Getaround*, *Fleety*, *BlaBlaCar*, *Lyft*, *carpooling*, *Sidecar* e *Uber*); experiências, muitas vezes gastronômicas, oferecidas por anfitriões (exs.: *Vayable*, *Voulez Vous Diner* e *EatWith*); websites de recomendação (exs.: *TripAdvisor*, *Foursquare*, *Yelp*, *Wikivoyage*, *Minube*, *Dubbi* e *Mochileiros.com*). Além de outras formas de colaborar, como os websites de hospedagem e cuidados com animais, enquanto os donos viajam (exs.: *Dog Hero* e *Pet Roomie*); de hospedagem de ciclistas em suas jornadas (exs.: *Bikelt* e *WarmShowers*); de mapas colaborativos (exs.: *Waze* e *Mapa da Mina*), dentre outras opções que tornam o ato de viajar uma oportunidade de cooperar, economizar dinheiro e usufruir de uma experiência inesquecível e única ao novo turista, adepto ao Turismo Colaborativo.

Em 2013, a *NH Hotels* e a *Territorio creativo*¹⁷ publicaram um estudo sobre o turista 2.0, já mencionado anteriormente, o qual ele denomina “viajante social”. Nele são indicadas cinco fases de uma viagem: sonhar, planejar, reservar, sentir e compartilhar. Ao longo desse estudo, há estatísticas referentes ao viajante social e suas características. Fora o fato de estarem o tempo inteiro conectados às plataformas digitais, eles se sentem conectados com o mundo, valorizam a experiência e, muitas vezes, a imersão cultural, mais do que qualquer coisa. Para os estudiosos da pesquisa, explorar, conhecer, manter contato e compartilhar sempre foram desejos humanos, e a tecnologia apenas facilitou o acesso a isso. Essa proximidade e o contato entre dois seres humanos via um canal aberto é o que o viajante social busca. E a imensa variedade de redes sociais disponíveis online é o espaço virtual onde ele irá saciar esse desejo.

Fica claro que o novo perfil de turista apresenta particularidades que nos indicam sua proximidade com a “filosofia colaborativa”, especialmente no que se trata da humanização das relações diante das transações ocorridas para viabilizar sua viagem. As tendências são referentes não somente à forma de planejamento da viagem com a utilização da *web*, mas também com relação ao que se espera dessa experiência. A *Web 2.0* trouxe a cultura de compartilhamento e troca de informações, e o Consumo Colaborativo acrescentou a ideia de cooperação. Sendo assim, os viajantes compartilham experiências na rede. Além disso, avaliam os serviços utilizados, criando um grande volume de dados relevantes àqueles que

¹⁷ NH HOTELES. **The Social Traveler in 2013**: a global review. Disponível em: <https://www.territoriocreativo.es/Social_Traveler_2013.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2016.

planejam suas viagens. Henning-Thurau *et al.* denominam esse fenômeno como *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), ou Boca-a-boca Eletrônico. O E-WOM é “qualquer posicionamento positivo ou negativo feito por um cliente potencial, atual ou antigo sobre um produto ou companhia, o qual é disponibilizado para uma variedade de pessoas e instituições pela Internet” (HENNING-THURAU *et al.*, 2004, p. 39).

A importância da propaganda boca a boca sempre foi reconhecida. Na realidade da Economia Colaborativa, o E-WOM é uma premissa. Por esse motivo, entender o impacto desse fenômeno nas relações estabelecidas no novo modelo de consumo torna-se fundamental e é o que veremos a seguir.

3 E-WOM E REPUTAÇÃO DIGITAL

Antes da World Wide Web, o boca-a-boca resumia-se a comportamentos e experiências compartilhadas com os demais. Histórias sobre produtos adquiridos, compras efetuadas, política, esportes, recomendações e brincadeiras eram contadas individualmente ou para pequenos grupos de pessoas, pessoalmente ou pelo telefone. A internet transformou a intimidade do comportamento boca a boca numa habilidade de se comunicar com a massa, seja um grupo de amigos, ou centenas e milhares de estranhos conectados pelo teclado do computador. O conceito de valorização exponencial desse compartilhamento de informações pode ser chamado *Consumer-Generated Media* (CGM) ou Mídia Gerada pelo Consumidor (BLACKSHAW; NAZZARO, 2006).

A CGM inclui o envio de fotos, vídeos, áudios, mensagens de texto etc. Os fóruns de discussão e blogs passaram a ser fontes de relatos de consumidores que dispersam opiniões pela web. Os consumidores estão fazendo *downloads*, *uploads*, votando e criando enquetes. Eles estão se manifestando de todo jeito. Segundo Blackshaw e Nazzaro (2006), 70% dos adolescentes que utilizam a internet já criaram algum tipo de conteúdo online; e 35% de todos os usuários já o fizeram.

O E-WOM, mencionado anteriormente, representa um tipo de Mídia Gerada pelo Consumidor. O hábito de compartilhar, na rede, testemunhos sobre o uso de um produto ou a experiência de um serviço prestado tem crescido, e ganhou proporção suficiente para merecer um olhar atento dos especialistas de mercado. Em busca de reduzir incertezas e riscos percebidos, os consumidores potenciais consultam previamente os relatos disponibilizados na web, os quais passam a ter uma forte influência no processo decisório de compra.

A comunicação boca a boca já era valorizada pelos profissionais da área de comunicação e inteligência de mercado, antes mesmo do aparecimento da internet. Silverman (1997, p. 32) dizia que o boca-a-boca era “a mais próxima causa da compra – a mais imediata coisa que acontece antes da compra. Em outras palavras, o disparador da compra”. Para o autor, o diferencial desse tipo de comunicação é o fato de que aquele que exprime a opinião tem a liberdade de falar sobre o assunto de forma positiva ou negativa, independentemente da empresa em

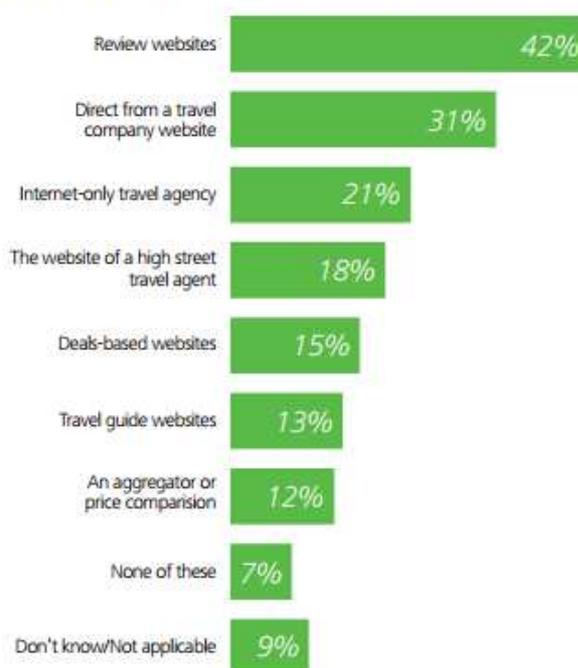
questão, gerando credibilidade. Kozinets *et al.* concordam quando dizem que o E-WOM

pode ter um papel decisivo ao influenciar mais o comportamento do que a propaganda, sendo percebida como mais confiável porque vem de líderes de opinião, membros de família, amigos e outras fontes percebidas como não comerciais e não relacionadas oficialmente às empresas (KOZINETS *et al.*, 2010 apud TUBENCHLAK, 2015, p. 110).

No cenário da indústria do turismo, uma pesquisa realizada pela Deloitte¹⁸ para entender o comportamento dos consumidores “planejadores de férias”, em 2015, com mais de 40 mil entrevistados, indicou que 42% deles usam “websites de recomendação” (Gráfico 1), e 59% dizem que esses websites têm a maior influência sobre a escolha do que comprar (Gráfico 2). Outros 46% buscam por feedbacks e comentários de outros viajantes sobre suas experiências.

Gráfico 1 – Fontes Online Utilizadas no Planejamento das Férias

Figure 4. Online resources used when planning a holiday



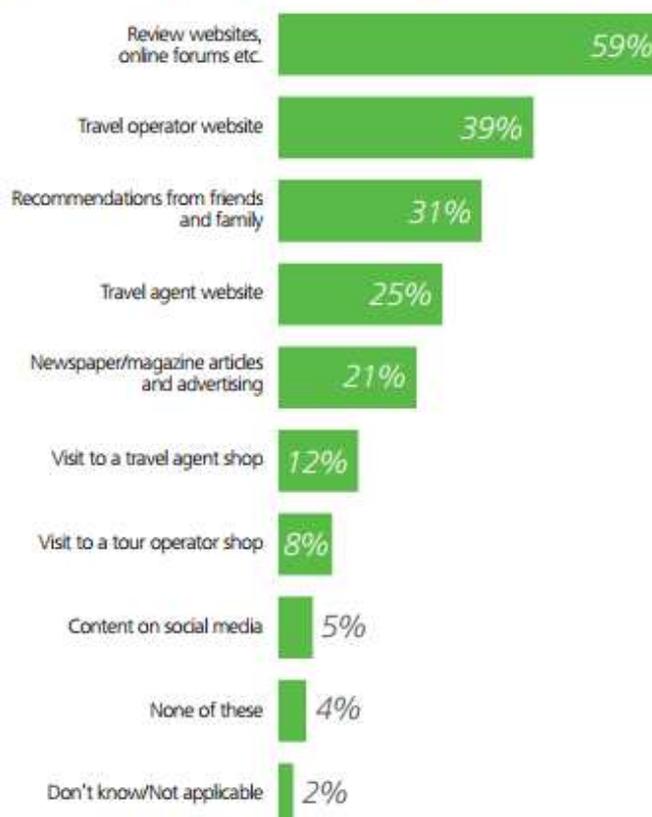
Source: Deloitte analysis of BTA Travel Vision data, July-September 2014
Base: UK holidaymakers 16+ (n=25,495)

Fonte: Deloitte LLP. (2015)

¹⁸ DELOITTE LLP. **Travel Consumer 2015: engaging the empowered holidaymaker**. Disponível em: <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/strategy/deloitte-uk-travel-consumer-2015.pdf>>. Acesso em: 31 jan. 2016.

Gráfico 2 – Fontes Mais Influentes no Planejamento das Férias

Figure 5. Most influential resources when booking a holiday



Source: Deloitte analysis of BTA Travel Vision data, July-September 2014
Base: UK holidaymakers 16+ (n=25,758)

Fonte: Deloitte LLP. (2015)

A pesquisa conclui que os consumidores foram empoderados com as novas possibilidades de compartilhar experiências e influenciar os demais. Os consumidores também tornaram-se mais passivos de sofrer influência de relatos de outros consumidores do que de conteúdos produzidos por empresas do *trade* turístico. A tendência indicada é de crescimento da participação dos viajantes como geradores de conteúdo, não somente como consumidores dele.

Considerando a integração social e econômica existente no contexto de uma comunidade virtual, é importante entender quais são as motivações para o engajamento tanto dos “produtores de conteúdo”, quanto dos “consumidores de conteúdo”, na dinâmica do E-WOM. Balasubramanian e Mahajan (2001) indicam três interpretações de utilidade dessa interação social. Entre as interpretações relacionadas ao *foco*, a utilidade é percebida pelo emissor à medida que se agrega valor à comunidade em que está inserido, por meio de sua contribuição; logo, há

uma preocupação com os outros consumidores e uma intenção em ajudar a referida empresa a melhorar a oferta, além de benefícios sociais e psicológicos ligados à sensação de estar numa posição de poder. As interpretações relacionadas ao *consumo* são referentes à utilidade percebida pelo consumidor do conteúdo, o qual tem a sensação de valor agregado ao usufruir das contribuições de outros usuários, para adquirir as habilidades necessárias para o melhor entendimento, utilização, operacionalização, modificação ou conserto de um produto/serviço. Por fim, as interpretações relacionadas à *aprovação* dizem respeito à satisfação dos produtores, ao perceber que sua contribuição foi útil para os demais participantes da comunidade virtual.

Adicionalmente às interpretações de Balasubramanian e Mahajan, Henning-Thurau *et al.* (2004) acrescentaram duas. A primeira refere-se à *moderação* de um terceiro ator, neste caso representado por algum intermediário da empresa em questão que facilite a solução do problema para o emissor do conteúdo; é uma motivação diretamente ligada à conveniência. Esta interpretação representa a ação do Serviço de Atendimento ao Cliente 2.0 (SAC 2.0), que também teve origem a partir da *Web 2.0*, e consiste na utilização das plataformas digitais como um canal aberto entre a empresa e seus consumidores para reclamações, sugestões, elogios etc. A segunda interpretação de Henning-Thurau *et al.* é a *homeostase*, que é a tendência dos seres humanos a desejar o equilíbrio; logo, no caso do E-WOM, os usuários expressam sentimentos positivos ou negativos em busca de estabilidade.

A partir do levantamento de uma vasta literatura, Henning-Thurau *et al.* (2004) concluíram que há onze motivos para o engajamento no E-WOM: preocupação com os demais, desejo de ajudar a empresa avaliada, benefícios sociais, sensação de exercer poder sobre a empresa, busca de conselhos pós-compra, autovalorização, recompensa econômica, conveniência na busca por reparo, expectativa de que o moderador do website atuará como intermediário, expressão de sentimentos positivos ou desabafo de sentimentos negativos.

Dentre as motivações descritas, algumas se destacam por explicitar o comportamento colaborativo trazido pela *Web 2.0*, que representa os novos valores trazidos pela Economia Colaborativa, como a preocupação em ajudar o próximo e a satisfação ao cumprir essa missão. Para Botsman e Rogers, três valores centrais evidenciam a nova mentalidade de consumo: a *simplicidade* – “os consumidores desejam voltar a um tempo em que mercados significavam relacionamentos

tradicionais, baseados na comunidade com vínculos sólidos”; a *rastreabilidade e a transparência* – “os consumidores querem saber de quem eles estão comprando e aprender mais sobre o produto do que apenas sua finalidade imediata”; e a *participação* – “as pessoas querem ser participantes ativas, tendo mais controle do seu mundo – em vez de serem ‘vítimas’ passivas do hiperconsumismo” (2011, p. 43).

Numa pesquisa realizada pela PwC¹⁹, em 2014, 64% dos entrevistados disseram que, no contexto da Economia Colaborativa, a regulação pela população é mais importante do que a feita pelo governo; e 69% disseram que não confiarão em empresas oriundas desse novo modelo de consumo até que elas sejam recomendadas por alguém de confiança, evidenciando a relevância de um dos princípios estudados da nova economia – a confiança entre estranhos.

Sendo assim, percebemos que a ideia de comunidade e colaboração está enraizada na cultura do compartilhamento e que, por isso, o *capital social* tem ganhado cada vez mais importância. Putnam *et al.* (1993) definem o capital social como um conjunto de normas que facilitam a cooperação e as ações coordenadas. Para o autor, a confiança ultrapassa as redes e aumenta a cooperação, a qual fortalece essa credibilidade, criando um ciclo. Fukuyama (1995) acredita que o capital social é uma confiança generalizada com origem em hábitos morais éticos e recíprocos, e obrigações comuns a todos os membros da sociedade.

Segundo Botsman (2012), o capital social leva ao *capital reputacional*, o qual representa o valor da reputação de alguém – suas intenções, capacidades e valores – diante das comunidades e do mercado nos quais está inserido. Na seção que segue estudaremos a reputação e sua importância no contexto online.

3.1 Reputação digital

Segundo o Dicio²⁰, dicionário online, reputação é o “conceito obtido por uma pessoa através do público ou da sociedade em que vive”; “possuir renome ou prestígio”; “bom ou mau conceito”. Bostman (2012) explica a reputação como a

¹⁹ PRICEWATERHOUSECOOPERS LLP. **Consumer Intelligence Series: The Sharing Economy.** Disponível em <<http://www.pwc.com/CISsharing>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

²⁰ DICIO. **Reputação.** Disponível em: <<http://www.dicio.com.br/reputacao/>>. Acesso em: 06 fev. 2016.

mensuração do quanto uma comunidade confia em você. Segundo a autora, o capital reputacional cria uma disrupção positiva massiva com relação a quem tem poder, confiabilidade e influência.

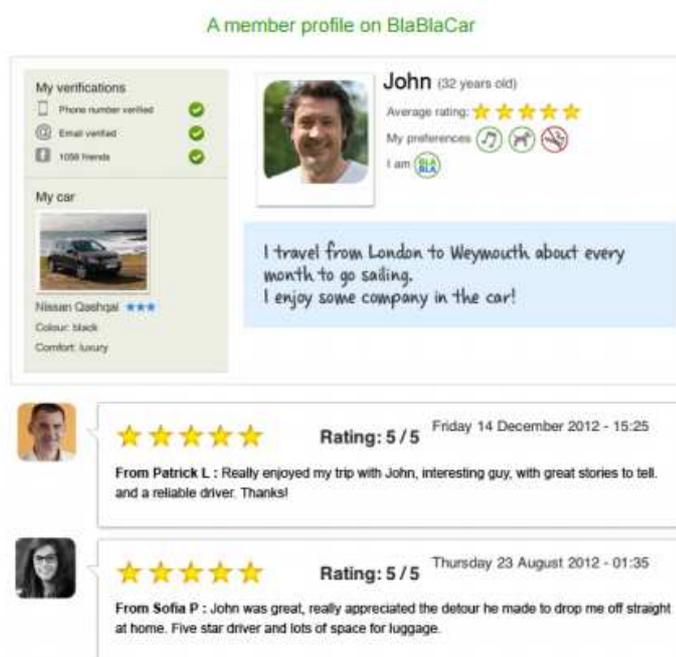
Na realidade da Economia Colaborativa, a reputação emerge como a moeda de troca nas transações. Quando a relação comercial e/ou colaborativa é estabelecida entre pessoas que nunca se conheceram pessoalmente, através das plataformas colaborativas (websites) e cujo primeiro contato é a transação em si, a insegurança e o risco são inevitáveis. A confiabilidade dos pares envolvidos é determinada através de mecanismos de verificação mínimos para que a operação seja confirmada. Normalmente, há um cadastro inicial, onde são inseridos dados de identificação pessoal, inclusive números de documentos, endereço e telefones, e na maioria das vezes, a inserção das informações de um cartão de crédito (nacional ou internacional, a depender se as transações ocorrerão entre pares localizados no mesmo país ou em países diferentes). Muitas dessas informações, no entanto, não são transmitidas aos demais participantes da comunidade virtual; logo, as empresas se depararam com a necessidade de criar mecanismos de verificação e sistemas de reputação que pudessem ser divulgados para toda a comunidade.

Os criadores da plataforma virtual de “caronas” *BlaBlaCar* – que chegou recentemente ao Brasil –, Frédéric Mazzella e Nicolas Brusson, após anos de experiência, identificaram uma estrutura a ser seguida a fim de garantir a confiança entre as relações criadas em seu website, o qual, segundo eles, pode ser replicado para qualquer plataforma colaborativa: o D.R.E.A.M.S²¹. O primeiro passo é a *declaração* (“*Declaration*”) de informações, voluntariamente, pelos usuários, os quais contam para a comunidade um pouco mais sobre eles através de uma pequena descrição. Em seguida, a *classificação* (“*Rating*”) dos pares entre si, seguindo alguns critérios, permite a construção da reputação na comunidade; não somente o fornecedor do produto/serviço é avaliado, mas o consumidor também, trazendo a ideia de reciprocidade, e garantindo que qualquer participante da comunidade tenha sua confiabilidade divulgada. Já o *engajamento* (“*Engagement*”) é garantido pela efetivação prévia do pagamento, motivando também a confiança desde o início da relação entre os pares. Outro quesito importante é considerar que todas as

²¹ BE TRUSTMAN. **The D.R.E.A.M.S Framework**. Disponível em: < <http://www.betrustman.com/>>. Acesso em: 06 fev. 2016.

informações divulgadas são baseadas na *atividade realizada* (“*Activity-Based*”) pelo participante; ou seja, no caso do *BlaBlaCar*, uma classificação que indique que alguém é um bom motorista não significa que ele seja simpático também. Além disso, a atividade no próprio website é relevante para que os pares se motivem a engajar numa transação; logo, se um fornecedor de serviços apresenta uma taxa de respostas aos questionamentos muito baixa – informações muitas vezes indicadas pelos websites colaborativos –, isso pode influenciar na decisão do consumidor em escolhê-lo. O *intermediário* (“*Moderator*”) também tem um papel importante, representando uma terceira parte que verifica uma ou mais informações relevantes sobre os pares, seja a validade do cartão de crédito ou a existência do endereço, dentre outras informações passíveis de apuração. E, por fim, a conexão com as *redes sociais* (“*Social Networks*”) permite que os participantes da comunidade se conectem nela por meio dessas redes, sendo, portanto, mais uma maneira de garantir “existência”. Na Figura 1, conseguimos vislumbrar cada um dos cinco passos da estrutura D.R.E.A.M.S.

Figura 1 – Perfil de um membro do *BlaBlaCar*



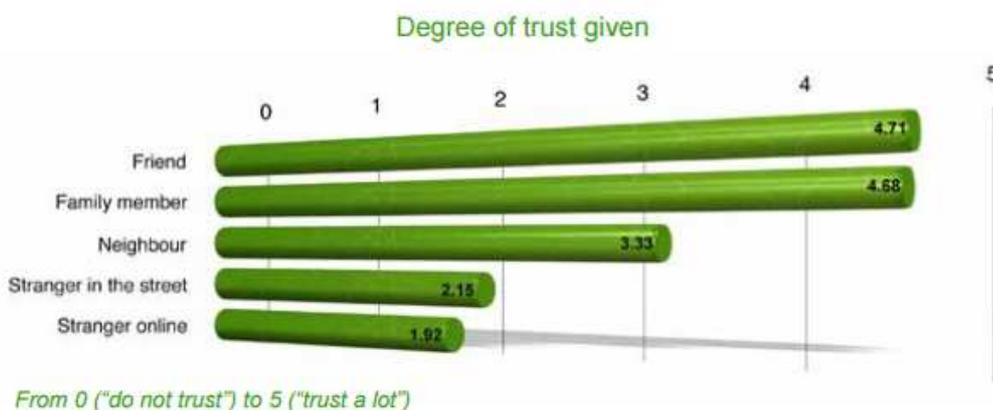
Fonte: Trusted online communities. *BlaBlaCar & Chronos* (2012)

Mark Pagel (2012) acredita que nossos sistemas sociais de cooperação e ajuda se revelam como mercados sofisticados, capazes de gerar tanto recompensas

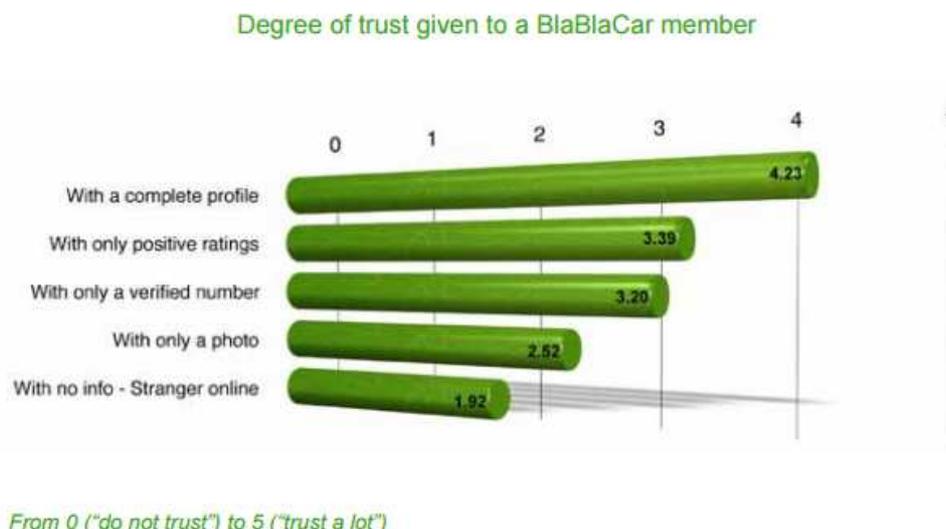
individuais quanto benefícios para outros, funcionando como um sistema monetário, de forma que nossas reputações representem a moeda que usamos para comprar confiança e cooperação. Para o autor, reputações são valiosas, logo temos que merecê-las ou pagar por elas ao nos engajarmos em atos altruístas que beneficiem os demais. Uma vez conquistada, uma boa reputação pode ser utilizada para comprar a colaboração de outros, mesmo daqueles que não conhecemos pessoalmente, da mesma forma que podemos usar dinheiro para comprar bens de estranhos.

Uma pesquisa realizada pelos fundadores do *BlaBlaCar*, em 2012, com 613 usuários do website, revelou que o nível de confiança depositado num usuário da plataforma cujo perfil está completo – com todas as possíveis verificações realizadas e inserções de dados disponibilizados – é quase o mesmo que o relacionado a um amigo próximo ou familiar e mais do que o depositado em um vizinho, conforme podemos averiguar nas Gráficos 3 e 4.

Gráfico 3 – Nível de confiança depositado



Fonte: Trusted online communities. *BlaBlaCar* & *Chronos* (2012)

Gráfico 4 – Nível de confiança depositado num usuário do *BlaBlaCar*

Fonte: Trusted online communities. *BlaBlaCar* & *Chronos* (2012)

Fica clara, portanto, a importância da utilização de mecanismos que consigam transmitir segurança aos usuários das plataformas colaborativas. A existência da intermediação da plataforma, por si só, torna as transações entre pares mais confiável. O papel de intermediador é também o de moderador, e traz a responsabilidade de determinar as regras, obrigações e direitos de cada uma das partes nesse processo. A concordância com os “Termos e Condições” de cada website é o primeiro passo para que relações a serem criadas entre os integrantes sejam benéficas a todos.

Além de regular as transações, as plataformas devem criar mecanismos de mensuração da reputação dos participantes, conforme explicado na estrutura D.R.E.A.M.S citada acima. Na maioria das vezes, a verificação dos membros é uma regra para qualquer participante; no entanto, o processo de avaliação dos usuários pode ser uniteral – o “consumidor” avalia o “fornecedor” do serviço/produto –, ou bilateral – os pares se avaliem entre si.

A ideia de ser avaliado por alguém pode não ser confortável, ainda mais quando as considerações são expostas para toda a comunidade virtual da qual se faz parte. No entanto, esse mecanismo tem se mostrado uma forma eficaz de construir a reputação digital dos usuários das plataformas colaborativas, especialmente quando se tem a avaliação bilateral entre os participantes. É uma forma de garantir que todos os engajados numa transação se comportem da melhor

maneira possível, a fim de que não tenham a reputação abalada por uma avaliação negativa. A cordialidade, a cortesia e a gentileza tornaram-se atitudes valiosas na construção destas identidades colaborativas no mundo virtual.

Outra tendência apresentada nesse contexto é a criação de selos específicos para usuários que se destaquem dentro da comunidade virtual, na maior parte das vezes relacionados aos níveis de experiência, tempo de participação, preenchimento do perfil, classificações entre pares, indicações dos consumidores, avaliações positivas ou uma combinação entre uma ou mais dessas indicações. No *BlaBlaCar*²², um motorista inicia como Principiante e percorre os níveis Intermediário, Avançado e Expert. Finalmente, quando já tem e-mail e telefone verificados, 90% de preenchimento do perfil, doze avaliações positivas recebidas representando 90% de todas elas e é um membro há pelo menos um ano, torna-se um Embaixador.

No *TaskRabbit*²³, aqueles que se destacam pelo profissionalismo e alto nível do serviço prestado passam a fazer parte do que a plataforma designa como “*TaskRabbit Elite*”. Já no *AIRBNB*²⁴, o “*SuperHost*” consegue esse título pela “Experiência” – quando concluem pelo menos dez viagens por ano em seus anúncios; “Alta Taxa de Resposta” – que deve ser de 90% ou mais; “Comentários 5 Estrelas” – pelo menos 80% dos comentários devem ser cinco estrelas; e “Compromisso” – por honrarem as reservas confirmadas e raramente cancelá-las. Além de receberem o selo nos perfis, os *SuperHosts* recebem vantagens como um cupom de viagem de cem dólares por manter o status durante um ano inteiro, prioridade no atendimento do suporte telefônico e convites exclusivos para conferir novos lançamentos antes de todos, dentre outros eventos.

Na Figura 2, verificamos o recorte de um perfil *SuperHost* indicado pelo *AIRBNB*. Percebe-se que dentre as informações apresentadas, o número de estrelas (cinco) é o máximo, além de haver setenta e cinco comentários, o que demonstra que este casal tem experiência como anfitrião.

²² BLABLACAR. **Níveis de Experiência BlaBlaCar.** Disponível em: <<https://www.blablacar.com.br/nivel-experiencia>>. Acesso em: 07 fev. 2016.

²³ TASKRABBIT. **The TaskRabbit Elite.** Disponível em: <<https://www.taskrabbit.com/taskrabbit-elite>>. Acesso em: 07 fev. 2016.

²⁴ AIRBNB. **SuperHost.** Disponível em: <<https://www.AIRBNB.com.br/superhost>>. Acesso em: 07 fev. 2016.

Figura 2 – Recorte de perfil de SuperHost



Fonte: AIRBNB, SuperHost, 2016

A boa reputação, portanto, tem consequências importantes para os usuários de uma plataforma colaborativa. Quanto melhor a reputação, mais os fornecedores terão visibilidade e credibilidade, podendo cobrar mais pelo produto ou serviço prestado. Portanto, portar-se adequadamente, ser transparente e cumprir promessas ofertadas da melhor forma possível é a chave do sucesso.

Rachel Botsman (2012) acredita que a credibilidade virtual transformará a maneira pela qual confiamos uns nos outros presencialmente. Para ela, ter uma boa reputação revela a noção do próprio poder e será o ativo mais valioso; tornar-se-á uma moeda poderosa, por ser a base das relações estabelecidas nesse novo formato de consumo.

4 O FENÔMENO AIRBNB

A ideia do *AIRBNB* surgiu, em outubro de 2007, durante uma conferência anual de *design* industrial em São Francisco, Califórnia. Joe Gebbie e Brian Chesky, amigos e formados em *design* de produto pela *Rhode Island School of Design* tinham se mudado recentemente para um loft em *South of Market*, um bairro em São Francisco, para começar um negócio juntos. Ao discutir possibilidades para ganhar dinheiro rapidamente, a fim de ajudar a pagar o aluguel, eles tiveram a ideia de anunciar seu espaço no website da conferência, da qual eles também participariam. Três pessoas acabaram se hospedando no loft: um *designer* indiano, que gostaria de conhecer novas pessoas; uma mulher de 35 anos, que considerou a oferta por ser mais barata do que um hotel; e um homem de 45 anos, pai de cinco filhos. Percebendo a oportunidade que tinham em mãos, Gebbie e Chesky juntaram-se a Nathan Blecharczyk, amigo e desenvolvedor de Internet, e criaram em 2008 um website simples, inicialmente, com a intenção de oferecer hospedagem em “grandes ocasiões”, como conferências e convenções do Partido Republicano e Democrata nos EUA (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Com o tempo, os fundadores perceberam que existia “um mercado inexplorado de pessoas procurando acomodações com preços razoáveis com a vantagem adicional de uma experiência local” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. x). Hoje o *AIRBNB* conta com mais de 60 milhões de hóspedes e mais de 2 milhões de acomodações ao redor do mundo. A comunidade se descreve como:

(...) um mercado comunitário confiável para pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações únicas ao redor do mundo, seja de um computador, de um celular ou de uma tablet. Não importa se você precisa de um apartamento por uma noite, um castelo por uma semana ou um condomínio por um mês: o *AIRBNB* conecta as pessoas a experiências de viagem únicas, preços variados, em mais de 34.000 cidades e 190 países. Com um serviço de atendimento ao consumidor de nível internacional e uma comunidade de usuários em crescimento constante, o *AIRBNB* é a maneira mais fácil de transformar seu espaço extra em dinheiro e mostrá-lo para milhões de pessoas. (*AIRBNB*, Quem Somos, 2016)

A plataforma é considerada um case de sucesso da Economia Colaborativa. O website estimava faturar 800 milhões de dólares em 2015, podendo

ser avaliado em 24 bilhões de dólares, o que o deixaria maior do que o Marriot, uma das maiores redes de hotéis do mundo (VAZ, 2015).

Resumidamente, o *AIRBNB* “fornece uma plataforma online que conecta proprietários e administradores de propriedades, que têm acomodações para alugar, com os potenciais locatários que procuram alugar tais acomodações” (*AIRBNB*, Termos de Serviço, 2016). No entanto, quem adere aos serviços, deve entender e concordar que

a *AIRBNB* não é parte em qualquer contrato celebrado entre anfitriões e hóspedes, e a *AIRBNB* não é uma imobiliária, agente ou seguradora. A *AIRBNB* não tem controle sobre a conduta dos anfitriões, hóspedes e outros usuários do site, aplicativo e serviços ou quaisquer propriedades, exonerando-se de qualquer responsabilidade a este respeito, na máxima extensão permitida pela lei. (*AIRBNB*, Termos de Serviços, 2016)

Sendo assim, o website funciona como um intermediário da relação entre proprietários/administradores de propriedades (anfitriões) e possíveis locatários (hóspedes) e

a menos que especificado explicitamente de outra forma, as responsabilidades da *AIRBNB* são limitadas a: (i) facilitar a disponibilidade do Site, Aplicativo e Serviços, e (ii) servir como agente limitado para receber o pagamento de cada Anfitrião para o propósito de aceitação de pagamentos de Hóspedes, em nome do Anfitrião. (*AIRBNB*, Termos de Serviços, 2016)

Para exercer as suas responsabilidades, a plataforma cobra taxas do anfitrião e do hóspede sempre que houver uma transação entre eles. Dentre os serviços oferecidos, está a Identificação Verificada, através da qual os usuários verificam suas contas conectando às redes sociais e/ou enviando documentos oficiais que são criptografados, passando por uma curadoria eletrônica sujeita à Política de Privacidade da empresa. Além disso, o *AIRBNB* oferece uma garantia de até três milhões de reais aos anfitriões elegíveis – cujo caso descrito no formulário online esteja adequado ao exigido nos “Termos da Garantia ao Anfitrião” – que tenham suas propriedades danificadas. Outro serviço oferecido é a disponibilização de um fotógrafo profissional por duas a três horas para fazer fotos do imóvel para serem inseridas no anúncio. Percebe-se que o intuito, desde o início da interação, é transmitir o máximo de segurança possível aos pares participantes do processo, motivando-os a fazer parte da comunidade e utilizar os serviços.

O website tem o mesmo formato da maioria das plataformas colaborativas – uma navegação simples e prática e um *design* amigável –, ou seja, há uma preocupação com a experiência do usuário ao utilizá-lo. Na página inicial (Figura 3) isso fica evidente, já que tanto o anfitrião quanto o hóspede têm basicamente todas as informações necessárias para a navegação imediatamente. A frase “Sinta-se em casa”, logo no centro da página, indica a personalidade com a qual objetiva-se tratar os participantes dessa comunidade, seguida da explicação que diz “Alugue espaços únicos de anfitriões locais em mais de 190 países” e um hiperlink sobre “Como Funciona”.

Um vídeo demonstrando situações hipotéticas vividas por membros da comunidade serve como pano de fundo – seja alguém se levantando da cama pela manhã, um grupo compartilhando uma refeição à mesa ou a vista da cidade pela janela. Para o membro, a opção “Entrar” posiciona-se logo à direita e acima. Os iniciantes também visualizam, nesta mesma posição, a opção para se cadastrar. Ainda na parte superior encontra-se a “Ajuda” e a opção pela qual se obtém mais informações sobre como tornar-se um anfitrião. No entanto, o mais importante está um pouco abaixo, ao centro – já nesta primeira página, um campo de busca lança a pergunta “Para onde você quer ir?”, pedindo para indicar as datas de *check-in* e *check-out*, assim como o número de hóspedes. Simples e rapidamente, já se entende automaticamente todo o conceito da plataforma.

Figura 3 – Página inicial do AIRBNB



Fonte: AIRBNB (2016)

Ao inserir os dados solicitados na busca, uma nova página (Figura 4) é aberta e diversas opções de acomodações aparecem. A depender da cidade/bairro para onde se pretende ir e do período da viagem, dezenas a centenas de alternativas são expostas. A partir de filtros relacionados à faixa de preço, tipos de acomodação (casa ou apartamento inteiros; quarto inteiro; ou quarto compartilhado), opções de reserva (Reserva Instantânea²⁵ ou *SuperHost*), guia de bairros, comodidades (ex.: internet sem fio), tipo de imóvel ou idioma do anfitrião, o usuário seleciona ou favorita a hospedagem de sua escolha.

Figura 4 – Recorte de página de busca do *AIRBNB*

The image shows a screenshot of the Airbnb search interface. On the left, there are search filters: dates from 21/05/2016 to 31/05/2016 for 1 guest. Under 'Tipo de Acomodação', 'Casa/apto inteiro (300+)' is selected. A 'Faixa de Preço' slider is set between R\$39 and R\$4000+, with a median of R\$387. Below the filters, there are two property listings with photos and prices: 'Levely flat 1mn walk Champs-Élysées' for R\$ 702 and 'Beau 2-p. quartier Champs-Élysées' for R\$ 614. On the right, a map of Paris shows various neighborhoods with red price markers ranging from R\$225 to R\$614.

Fonte: *AIRBNB* (2016)

A partir da escolha do usuário, o perfil da acomodação (Figura 5) é aberto. Nessa página, pode-se encontrar todo tipo de informação referente ao local da hospedagem e, muitas vezes, sobre o bairro onde é localizado. Há uma descrição detalhada do espaço – quantidade de pessoas que acomoda, quantidade de banheiros e quartos, comodidades (elevador no prédio, café da manhã, aquecimento central, ar condicionado etc.), recursos de segurança disponíveis – e muitas fotos. Além disso, há informações relacionadas ao preço e ao tipo de pagamento (se há ou não um depósito de segurança, por exemplo), assim como referentes aos horários para *check-in* e *check-out* e o perfil de cancelamento (que

²⁵ Segundo o *AIRBNB*, “os espaços com Reserva Instantânea não precisam da aprovação do anfitrião para que você faça uma reserva. Ao invés disso, basta você escolher suas datas de viagem e combinar os detalhes do check-in com o anfitrião”. (*AIRBNB*, O que é Reserva Instantânea, 2016)

vai de flexível a longo prazo). Na página da acomodação, uma foto do anfitrião é exibida juntamente com seu nome e um hiperlink – “Fale com o Anfitrião” – que direciona o usuário para uma caixa de mensagens onde é possível comunicar-se com o anfitrião mesmo antes de reservar o espaço. As avaliações dos usuários referentes àquela acomodação e ao anfitrião também são exibidas, juntamente com a classificação do local segundo seis critérios – precisão, comunicação, limpeza, localização, *check-in* e valor. Ao clicar na foto do anfitrião, o usuário é direcionado para o perfil dele.

Figura 4 – Recorte do perfil da acomodação do AIRBNB

Elysées Wagram - 1
Paris, França ★★★★★ (82)

Catherine

Quarto inteiro 3 Hóspedes 3 Camas

Sobre esta acomodação

Notre chambre de 24 m2 a été entièrement rénovée tout en veillant à garder le charme de ce qui fait le style des appartements haussmanniens. Idéal pour le Tourisme et les Affaires car à la confluence des Champs-Élysées et du Palais des Congrès.

Check-out	Check-out	Hóspedes
21/05/2016	31/05/2016	1
R\$679 x 10 noites		R\$6794
Taxa de serviço		R\$511
Impostos de Ocupação		R\$36
Total		R\$7341

[Reserva Instantânea](#)

Fonte: AIRBNB (2016)

O perfil do anfitrião (Figura 5) tem o mesmo formato do perfil do hóspede. Ou seja, uma vez dentro da comunidade, não importa o seu papel nela, o perfil terá a mesma estrutura para todos. Nesta página, encontramos uma pequena descrição que o usuário faz sobre si mesmo, o local de origem e a indicação sobre desde quando é membro da comunidade. Caso o usuário tenha uma *Wish List*²⁶, ela é exibida, assim como o selo de *SuperHost*²⁷, quando houver. Informações sobre a formação acadêmica do usuário e os anúncios de todas as suas propriedades (no caso de anfitriões) também são expostos. Além disso, todos os comentários recebidos pelo usuário – seja de hóspedes ou de anfitriões – são listados; no caso

²⁶ Ferramenta do AIRBNB que permite criar uma “Lista de Desejos” personalizada com anúncios de hospedagens onde gostaria de se hospedar.

²⁷ *SuperHost* (tradução para Super Anfitrião) é o selo recebido pelo anfitrião que cumpre alguns critérios pré-estabelecidos e já citados neste trabalho.

dos anfitriões, são as mesmas avaliações recebidas para suas acomodações. Por fim, todos os dados relacionados à Identificação Verificada também podem ser visualizados: endereço de e-mail, telefone, redes sociais, avaliações de usuários, envio de documentação off-line, envio de vídeo, criação de símbolo próprio do *AIRBNB*, e até a referência de outros usuários da comunidade sobre você.

Figura 5 – Recorte do perfil de usuário do *AIRBNB*



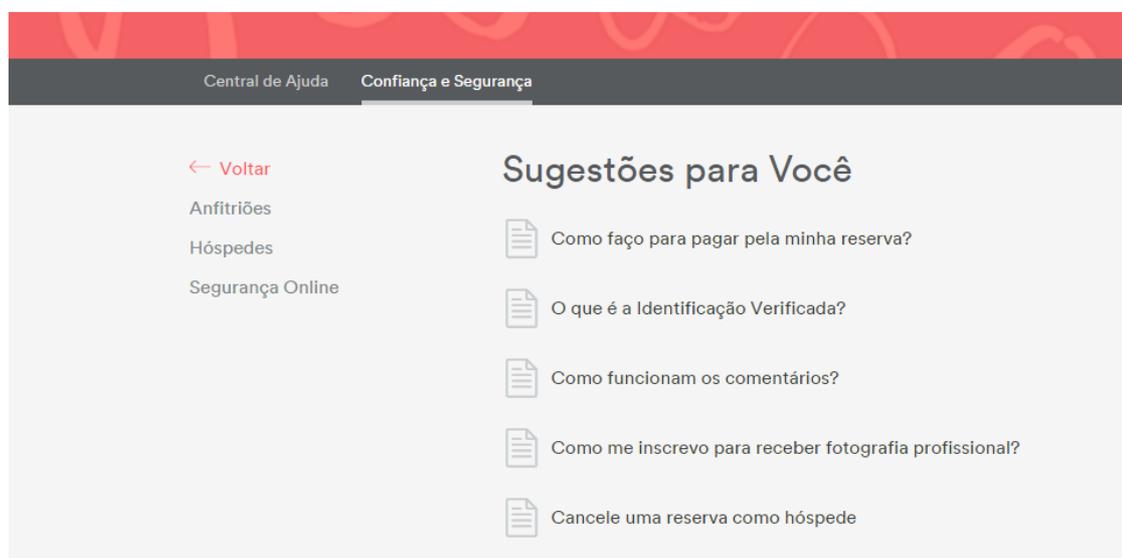
Fonte: *AIRBNB* (2016)

4.1 *AIRBNB* e a reputação digital

Conforme percebemos na descrição da plataforma do *AIRBNB*, a questão da confiança é prioritária para seus fundadores. Em sua descrição eles se auto definem como um “mercado comunitário confiável”, como pudemos ver. Logo, toda a comunicação com os usuários e as ferramentas disponibilizadas a eles são baseados nessa premissa.

Na seção “Confiança e Segurança” (Figura 6), verificamos que há uma quantidade grande de informações referentes a esse tema de relevância para todos os participantes da comunidade. Do ponto de vista dos anfitriões, há informações sobre o Seguro de Garantia ao Anfitrião e Proteção ao Hóspede, segurança doméstica e proteção ao hóspede. Com relação aos Hóspedes, algumas perguntas frequentes são respondidas como, por exemplo, a obtenção de dicas de segurança durante a estadia. No entanto, o assunto relevante para a discussão deste trabalho é tratado na subseção “Segurança Online”.

Figura 6 – Recorte da seção “Confiança e Segurança” do *AIRBNB*

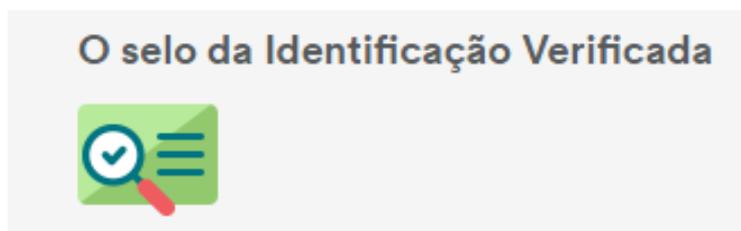


Fonte: *AIRBNB* (2016)

Na subseção “Segurança Online”, é possível encontrar informações relacionadas a “Pagamento e Comunicação” – onde são esclarecidas questões referentes à comunicação entre anfitrião e hóspede, antes e durante as transações -, a “Recursos de Segurança” – que trata de especificidades de segurança da conta em si (*login*, senha, etc.) -, e à “Verificação”, subseção à qual iremos nos ater para fins de pesquisa.

Dentro da subseção “Verificação”, dentre outras informações, a plataforma explica como funciona a “Identificação Verificada”, já citada. Trata-se de mecanismos de apuração de alguns dados dos usuários, sejam anfitriões ou hóspedes. A fim de realizar uma reserva de acomodação, o hóspede deve, no mínimo, informar nome completo, endereço de e-mail, telefone e uma foto do seu rosto. Adicionalmente a estas informações, a Identificação Verificada permite que o usuário receba um selo (Figura 7) ao completar alguns passos, a saber: “tirar uma foto ou enviar uma imagem de um documento de identificação oficial, como sua carteira de motorista ou passaporte”; e conectar outro perfil online à conta do *AIRBNB* – *Facebook*, *Google* ou *LinkedIn* (*AIRBNB*, O que é a Identificação Verificada?, 2016). O reconhecimento desse selo é fundamental para muitos participantes da comunidade como forma de transmitir credibilidade àquele com o qual se relaciona.

Figura 7 – Selo da Identificação Verificada



Fonte: AIRBNB (2016)

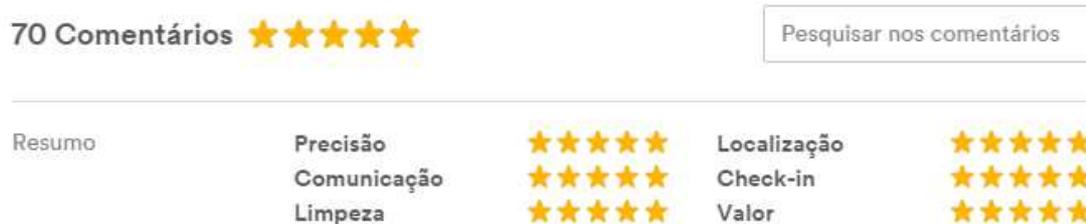
Outro dado relevante na verificação de usuários são os comentários (Figura 8) registrados após efetivada uma hospedagem; ou seja, somente após a concretização de uma transação (um anfitrião hospeda um hóspede), ambos podem avaliar a experiência, de forma que tal avaliação fique exposta para toda a comunidade virtual – tanto no perfil do usuário quanto no perfil da acomodação à qual ela se refere. Outra maneira de exibir a opinião do hóspede é a avaliação do espaço e da experiência por critérios pré-estabelecidos (precisão, comunicação, limpeza, localização, *check-in* e valor) através da indicação de estrelas (Figura 9) que variam de 1 a 5 – sendo 1 estrela considerada uma avaliação ruim, e 5 estrelas considerada uma avaliação ótima. A média e o número de avaliações por estrelas ficam expostos na página da acomodação. Para a exibição o anfitrião deve ter recebido, no mínimo, três avaliações.

Figura 8 – Exemplos de comentários no perfil da acomodação



Fonte: AIRBNB (2016)

Figura 9 – Exemplo de avaliação por estrelas no perfil da acomodação



Fonte: AIRBNB (2016)

Tendo em vista todos os mecanismos de verificação expostos e sua relação com a percepção de credibilidade e confiança aos usuários, o objetivo deste trabalho é entender o impacto dessas ferramentas e a influência individual de cada uma delas na construção da reputação digital, assim como confirmar a importância desse fenômeno para o bom andamento das transações da plataforma colaborativa AIRBNB, como veremos no próximo capítulo.

5 ANÁLISE DO CONTEÚDO DO WEBSITE AIRBNB

A primeira metodologia a ser aplicada neste estudo é a *análise de conteúdo*, a qual consiste em

um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos objetivos e sistemáticos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens. (BARDIN, 1977 apud OLIVEIRA, 2008, p. 570)

Para a nossa análise, a referência utilizada são as etapas propostas por Bardin: *pré-análise* – na qual há a escolha e preparação do material a ser avaliado e definição dos objetivos da averiguação; *a exploração do material ou codificação* – através do qual os dados brutos são reunidos em unidades que permitem entender as características pertinentes ao conteúdo do texto avaliado; e por fim, o *tratamento dos resultados* – quando são feitas inferências e interpretação do que foi explorado (BARDIN, 2000 apud OLIVEIRA, 2008, p. 572).

5.1 Pré-análise

A abordagem escolhida é a *qualitativa*, logo, não há pretensão de quantificar as categorias designadas, mas apenas demonstrar a presença de indícios dos conceitos apresentados ao longo deste trabalho no contexto do website AIRBNB e, com isso, justificar sua escolha como objeto de estudo pela adequação à teoria explanada.

Para tanto, foram escolhidas três páginas da plataforma estudada a serem verificadas: a inicial, a principal das acomodações e a referente à hospitalidade. A partir da avaliação das páginas citadas, serão feitos recortes de conteúdo que cumpram o objetivo estabelecido.

Uma vez que foram selecionadas as *unidades de contexto*²⁸(UC), são definidas as categorias a serem identificadas na exploração do material. Para tal, foram escolhidos dois conceitos – os quais foram explanados ao longo deste

²⁸ Unidades de contexto são “segmentos de texto que permitem compreender a significação das unidades de registro, recolocando-as no seu contexto, tratando-se sempre de uma unidade maior do que a UR”. A unidade de registro, por sua vez, é “uma unidade de segmentação ou de recorte, a partir da qual se faz a segmentação do conjunto do texto para análise”. (OLIVEIRA, 2008, p. 571)

trabalho – a serem investigados na avaliação das UCs: turismo colaborativo e reputação digital.

Sendo assim, para este trabalho, os indícios – palavras, expressões, símbolos, fotos ou vídeos – serão identificados como pertencedores de uma ou mais categorias pré-definidas.

5.2 Exploração do material

Conforme indicado anteriormente, na exploração do material, observaremos a pertinência do conteúdo relacionado a dois conceitos estudados: turismo colaborativo e reputação digital, explanados nas seções 2.1 (p. 28) e 3.1 (p. 36) deste trabalho, respectivamente.

5.2.1 Página inicial

Na *página inicial*, foram feitos dez recortes do conteúdo apresentado. Todos relacionados ao *turismo colaborativo*.

Na Figura 9, são identificados alguns indícios do referido conceito: as fotos exibidas como plano de fundo, sempre indicando momentos de descontração entre possíveis hóspedes ou entre hóspedes e anfitriões (a depender da interpretação do usuário), em ambientes familiares; a expressão “Sinta-se em casa”, demonstrando pessoalidade no tratamento com o usuário do website; e a utilização de expressões como “espaços únicos” e “anfitriões locais” em lugar de “quartos” de hotéis ou “recepção” de hóspedes, por exemplo. Todas essas observações exemplificam o comportamento e as experiências do que busca um *viajante social*, que valoriza a humanização das relações e a imersão cultural associada às trocas promovidas pelas plataformas colaborativas.

Figura 9 – Recorte 1 da página inicial do AIRBNB



Fonte: AIRBNB (2016)

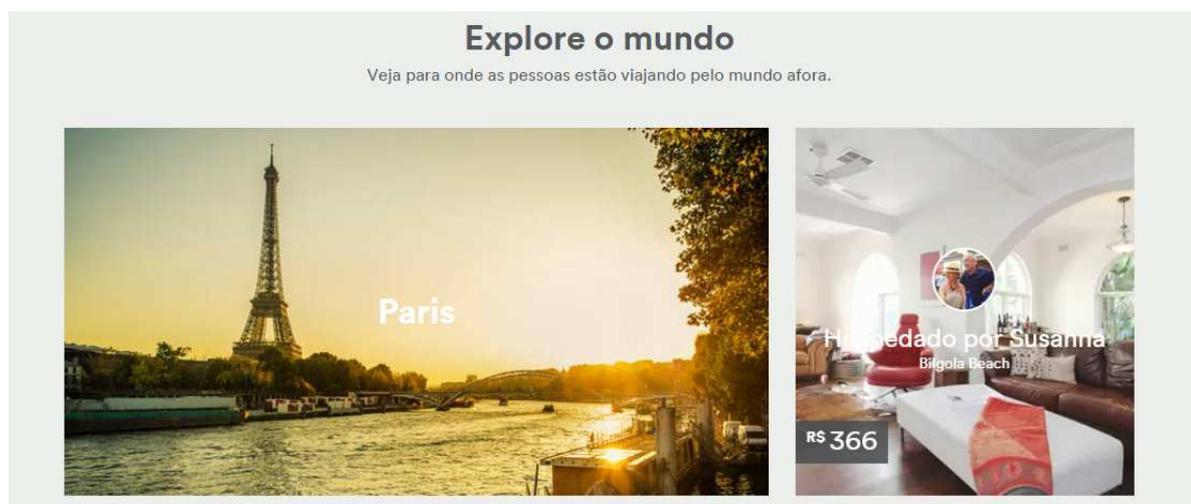
Na Figura 10, os indicativos são as frases que remetem à possibilidade de ganhar dinheiro através da hospedagem de viajantes. Locuções como “um mundo de oportunidades” e “ganhe dinheiro compartilhando seu espaço extra” são muito representativas de um dos princípios do Consumo Colaborativo: *capacidade ociosa*.

Figura 10 – Recorte 2 da página inicial do AIRBNB



Fonte: AIRBNB (2016)

Na Figura 11, o turismo colaborativo fica explícito na associação entre as frases “Explore o mundo” e “Hospedado por Susanna”. A primeira refere-se à possibilidade de desbravar novos lugares – *turismo* – e a segunda complementa a ideia de realizar este feito por meio da hospedagem na casa de uma anfitriã, Susanna, em Bilgola Beach – *colaboração entre pares*. Para reiterar a personalidade, as fotos de Susanna e de sua propriedade são exibidas.

Figura 11 – Recorte 3 da página inicial do *AIRBNB*

Fonte: *AIRBNB* (2016)

Na Figura 12, mais uma vez, a imagem de um momento de lazer e sociabilidade é exibida, fazendo menção ao senso de comunidade e pertencimento que caracterizam o Consumo Colaborativo, neste caso no contexto do turismo.

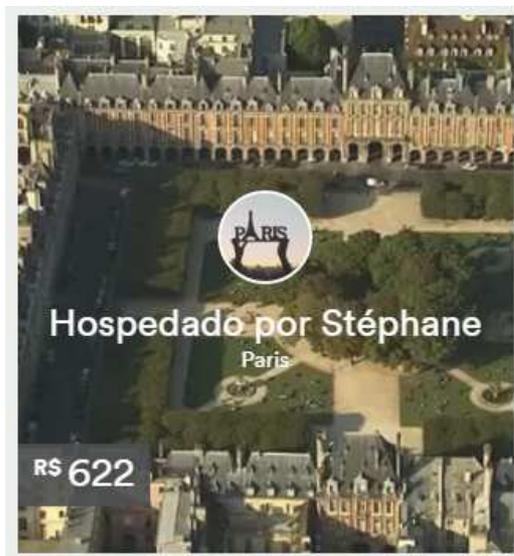
Figura 12 – Recorte 4 da página inicial do *AIRBNB*

Fonte: *AIRBNB* (2016)

Na Figura 13, repete-se à associação dos destinos e da possibilidade de conhecer novos locais por meio das acomodações e dos anfitriões. Neste caso, uma imagem de um ponto turístico em Paris é exibida juntamente com a foto de perfil da usuária Stéphane, juntamente com o valor da diária do cômodo que oferece. Esse é

um exemplo típico do *sistema de estilos de vida colaborativos*, estudados no capítulo 1.

Figura 13 – Recorte 5 da página inicial do *AIRBNB*



Fonte: *AIRBNB* (2016)

Na Figura 14, a mesma ideia descrita para a Figura 12 é retomada. Desta vez, exibindo uma experiência mais simbólica por representar uma situação comum no turismo – um casal que viaja junto – dentro da realidade colaborativa.

Figura 14 – Recorte 6 da página inicial do *AIRBNB*



Fonte: *AIRBNB* (2016)

As Figuras 15, 16 e 17 referem-se a uma sequência interativa de recortes (imagens/textos). O usuário só consegue ver o seguinte, se clicar nas setas (esquerda ou direita). Todas as três fazem alusão aos conceitos colaborativos.

A Figura 15 remete ao turismo colaborativo através das frases “O mundo é a sua casa” e “Veja como os anfitriões do *AIRBNB* criam a sensação acolhedora de pertencimento no mundo inteiro”; ambas incitando, mais uma vez, a proximidade e a integração entre hóspede e anfitrião, trazendo a ideia de comunidade. Além disso, a imagem de fundo traz a cena de um local pitoresco onde um homem está à porta de casa, enquanto as crianças recepcionam os prováveis hóspedes, impelindo familiaridade.

Figura 15 – Recorte 7 da página inicial do *AIRBNB*



Fonte: *AIRBNB* (2016)

A Figura 16 reforça a ideia de pertencimento já mencionada. Sempre há menção à palavra “casa” como forma de transmitir acolhimento. A frase “A sua casa, em qualquer lugar” e as expressões “é como estar em casa” e “para toda a família” são emblemáticas deste conceito.

A Figura 17 promove o “Create *AIRBNB*” que possibilita a criação, pelo usuário, de um símbolo personalizado do *AIRBNB*. A ideia é mostrar a individualidade de cada experiência promovida pela plataforma em forma de arte. Novamente a noção de pertencimento e personalidade aparece nas frases: “Torne o *AIRBNB* seu” e “Conte a sua história” corroborando a vontade da empresa em fazer com que seus membros sintam-se especiais e únicos, como um “vizinho de porta”,

de quem sabemos o nome, conhecemos a família e compartilhamos momentos de convivência.

Figura 16 – Recorte 8 da página inicial do *AIRBNB*



Fonte: *AIRBNB* (2016)

Figura 17 – Recorte 9 da página inicial do *AIRBNB*



Fonte: *AIRBNB* (2016)

Para finalizar a análise da página inicial, a Figura 18 traz um resumo do que foi relatado até o momento nesta UC. Quatro quadros indicam atrativos e possibilidade oferecidas pela plataforma estudada. O primeiro cita outra vez o “Create *AIRBNB*”. O segundo fala sobre a experiência de dois hóspedes, Alice e Cris, de maneira íntima, com uma imagem dos dois vivenciando uma experiência de viagem. O terceiro mostra a oportunidade oferecida para anfitriões e hóspedes de

realizarem transações específicas para o público de negócios, ao exibir uma imagem de duas pessoas aparentemente discutindo algum projeto em um ambiente não formal e da frase “AIRBNB para Negócios. Sinta-se em casa, onde quer que o trabalho leve você. Traga a sua equipe para o AIRBNB”. Por fim, o último quadro apresenta Nina – uma anfitriã – de forma pessoal, citando algumas de suas características, e exibindo uma imagem descontraída dela.

Figura 18 – Recorte 10 da página inicial do AIRBNB



Fonte: AIRBNB (2016)

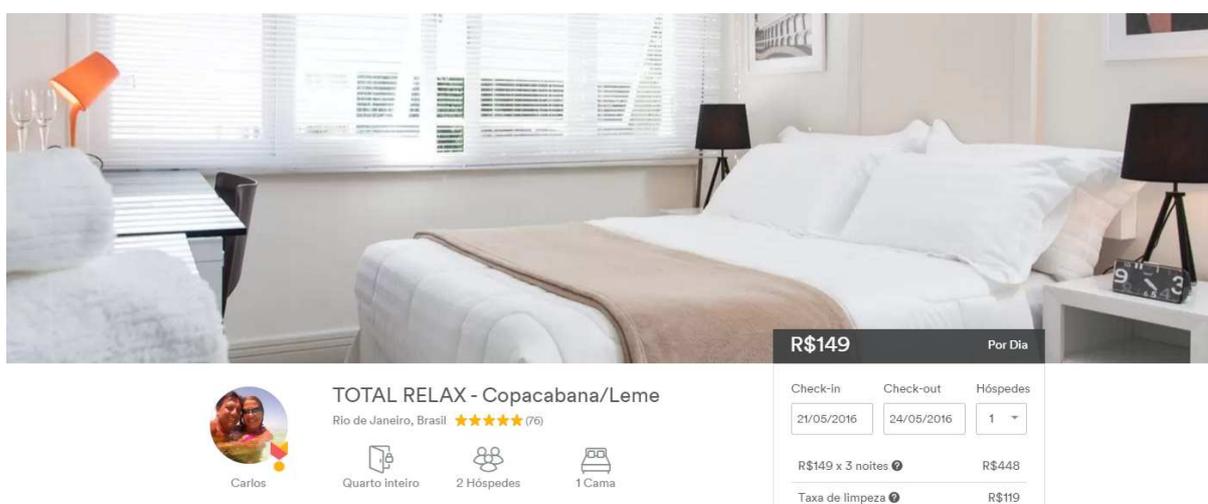
5.2.2 Página principal das acomodações

Na *página principal das acomodações*, foram feitos oito recortes do conteúdo apresentado.

Na Figura 19, os dois conceitos que buscamos podem ser encontrados. No que tange ao *turismo colaborativo*, notamos a imagem da acomodação e as informações relacionadas ao preço, quantidade de diárias, número de pessoas e demais informações relacionadas às condições que o anfitrião apresenta a seus hóspedes. O texto “TOTAL RELAX – Copacabana/Leme” exprime a liberdade concedida pela plataforma para que seus membros descrevam o imóvel de forma pessoal. A foto do anfitrião, Carlos, também reforça a proximidade motivada entre os envolvidos na transação e a característica das comunidades virtuais de criar perfis individuais para os usuários.

Com relação à *reputação digital*, percebemos o selo de “SuperHost” localizado na foto do perfil do anfitrião, indicando que sua acomodação tem um diferencial, sendo mais qualificada que aquelas que não receberam esse destaque. Da mesma forma, a indicação das cinco estrelas e o número “76” entre parênteses indicam que uma quantidade significativa de hóspedes (setenta e seis) concedeu a avaliação máxima para a hospedagem em questão.

Figura 19 – Recorte 01 da página principal da acomodação no AIRBNB



Fonte: AIRBNB (2016)

Nas Figuras 20, 21 e 22 verifica-se uma série de itens descritivos sobre a acomodação. Descrição sobre o espaço (Figura 20) – quantas pessoas acomoda, quantos banheiros possui, o tipo de cama oferecido, se há animais etc. – com o indicativo de que há “Regras da Casa”, sugerindo novamente a familiaridade inerente ao conceito de *turismo colaborativo*. Também ligadas a esta ideia estão: a descrição sobre as comodidades oferecidas (Figura 21) – se há internet, elevador, TV, secador de cabelo etc. –, e detalhes sobre o perfil do espaço – se é apropriado para eventos, ideal para crianças e família etc.; e a descrição sobre os preços (Figura 22) – as taxas, políticas de cancelamento e descontos praticadas. Todas essas características demonstram o cunho comercial do website, cuja finalidade é unir pessoas que tenham um espaço extra e que queiram ganhar algum dinheiro alugando-o a pessoas que precisam de hospedagem e queiram vivenciar uma experiência alternativa ao que o mercado oferece.

Figura 20 – Recorte 02 da página principal da acomodação no AIRBNB

O Espaço	Acomoda: 2	Check-in: 13:00
	Banheiros: 2	Checkout: 11:00
	Tipo de cama: Cama de Verdade	Dono de animal: Outros animais de estimação
	Quartos: 1	Tipo de propriedade: Apartamento
	Camas: 1	Tipo de acomodação: Quarto inteiro
	Regras da Casa	

Fonte: AIRBNB (2016)

Figura 21 – Recorte 03 da página principal da acomodação no AIRBNB

Comodidades	 Cozinha	 Permitido Fumar
	 Internet	Acessível para Cadeira de Rodas
	 TV	 Elevador no Prédio
	Básico	Lareira-Interna
	Aquecimento Central	 Interfone
	 Ar Condicionado	 Porteiro
	Máquina de Lavar	Piscina
	Secadora	Jacuzzi
	Estacionamento Gratuito no Local	Academia
	 Internet Sem Fio	Check-in 24 Horas
	 TV a Cabo	Cabides
	Café da Manhã	 Ferro elétrico
	Permitido Animais	 Secador de Cabelo
	Ideal para Famílias e Crianças	Espaço Pronto para Uso de Notebook
	Apropriado para Eventos	

Fonte: AIRBNB (2016)

Figura 22 – Recorte 04 da página principal da acomodação no AIRBNB

Preços	Hóspedes adicionais: Não há cobrança	Desconto semanal: 0%
	Taxa de Limpeza: R\$120	Desconto mensal: 0%
	Depósito de Segurança: R\$250	Cancelamento: Rigorosa

Fonte: AIRBNB (2016)

Na Figura 23, como já foi citado, nota-se a liberdade concedida ao anfitrião de descrever sua hospedagem com personalidade a fim de transmitir segurança aos hóspedes sobre as instalações e a localização do imóvel.

Figura 23 – Recorte 05 da página principal da acomodação no *AIRBNB*

Descrição	O Espaço
	<p>ALUGAMOS QUARTO COM BANHEIRO PRIVADO, aconchegante localizado em área privilegiada, segura e arborizada a 100 metros da praia e a uma quadra da famosa praia de Copacabana sou casado e moramos neste apartamento de 3 quartos e estamos alugando 1 quarto com uma linda decoração para no máximo 2 pessoas em um dos melhores bairros residenciais do Rio de Janeiro. No seu entorno você encontrará supermercados, padarias, restaurantes (também self-service), bares, farmácias, bancos e até uma academia de ginástica, bem como meios de transporte para a maioria dos pontos turísticos do Rio de Janeiro</p>

Fonte: *AIRBNB* (2016)

Na Figura 24, um dos recortes mais representativos dos conceitos estudados ao longo deste trabalho é apresentado: as avaliações dos usuários. No conteúdo exibido percebe-se que algumas ferramentas visam facilitar a interação de quem busca uma acomodação. Há a possibilidade de traduzir os comentários para o idioma de seu país; é indicado o mês e ano de quando a avaliação foi inserida; e há a opção para que os usuários identifiquem o conteúdo como sendo útil.

A avaliação dos usuários é uma das ferramentas mais importantes das plataformas colaborativas no que tange aos mecanismos de verificação de *reputação digital*. No caso do *AIRBNB*, é uma oportunidade, para aqueles que utilizam os serviços, de registrar sua experiência – a qual fica exibida na página da acomodação – e para aqueles que oferecem os serviços de avaliarem seus hóspedes. Essa reciprocidade diz muito sobre a filosofia colaborativa, na qual a proposta é de que as transações sejam de “ganha-ganha” sempre.

No caso exposto, os dois hóspedes teceram elogios ao anfitrião de forma entusiasmada. “Carlos e Beth são dois anfitriões maravilhosos!”²⁹, diz Pierre. Enquanto Steven se direciona ao leitor “Querido viajante, se você está pensando em reservar, pare de pensar e RESERVE! Você não pode encontrar anfitriões ou

²⁹ Tradução livre pela autora.

apartamento mais legais”. O que percebemos é uma intimidade no discurso e uma vontade de quem escreve de compartilhar sua vivência naquele local e com aquelas pessoas. O website não prevê recompensas por comentários positivos, logo, parte-se do pressuposto de que esses elogios são genuínos e “vendem” o imóvel gratuitamente. Isso mostra novamente o senso de comunidade, afinal há uma boa intenção de que todos tenham aquela experiência positiva. Este recorte evidencia dois princípios do Consumo Colaborativo: *confiança entre estranhos* e *crença no bem comum*.

Figura 24 – Recorte 06 da página principal da acomodação no AIRBNB

Traduzir comentários para Português



Pierre

Carlos and Beth are two wonderful hosts! They showed us all the wonderful thing to do in Rio, told us where to find good restaurants nearby and explained us the do's and don'ts of Rio. The room and the appartement were clean, with a great private bathroom. It is very well

+ Mais

Março de 2016

Útil



Steven

Dear traveller, if you are thinking about booking here, stop thinking about it - BOOK IT! You could not find a nicer apartment, or hosts. Everything is perfect. The apartment is beautiful, romantic and unbelievably clean. Carlos and Beth add a wonderful, relaxed, friendly

+ Mais

Março de 2016

Útil

Fonte: AIRBNB (2016)

Ainda sobre a *reputação digital*, a Figura 25 traz um resumo de todos os mecanismos de verificação de reputação de usuários oferecidos pelo AIRBNB. Além do nome e foto do anfitrião, informações sobre o local de origem e do tempo de participação na comunidade são exibidas. A “Taxa de resposta” e o “Tempo de resposta” revelam uma ferramenta importante, por meio da qual percebe-se o grau de participação do anfitrião na comunidade. Há também a possibilidade de conectar-se com o usuário por *Facebook*. E, por fim, a palavra “Confiança” aparece

explicitamente para indicar os mecanismos de verificação de reputação e credibilidade daquele membro: se é ou não “SuperHost”, quantos comentários e/ou referências recebeu de outros usuários e se já tem sua Identificação Verificada.

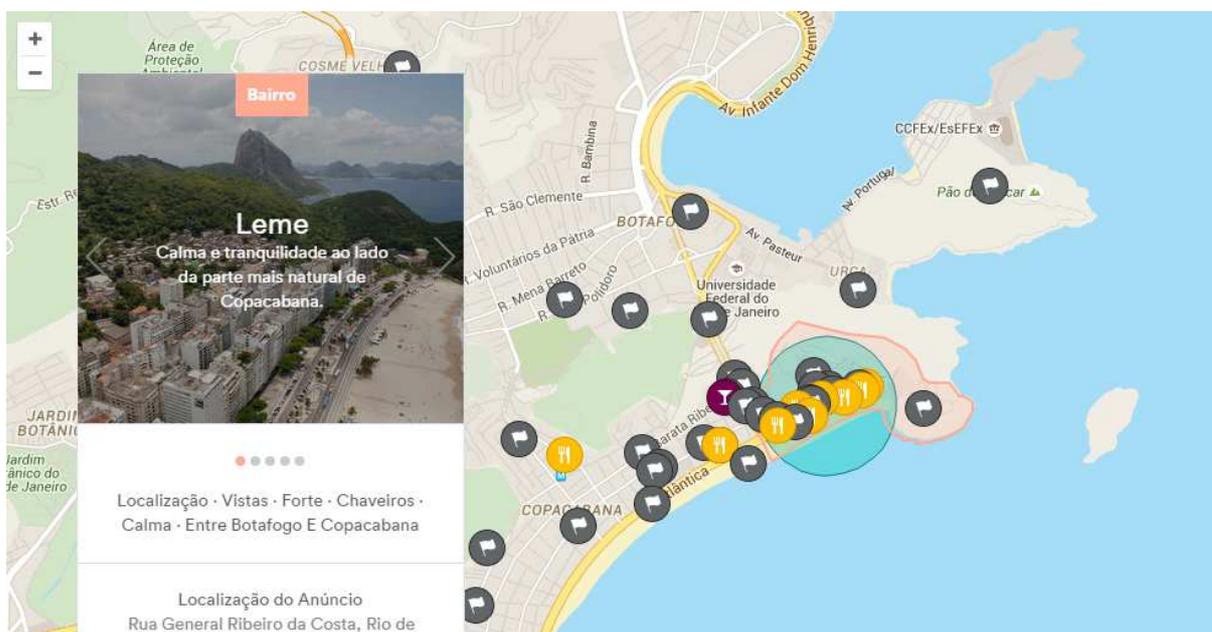
Figura 25 – Recorte 07 da página principal da acomodação no AIRBNB



Fonte: AIRBNB (2016)

Para finalizar a análise da página principal da acomodação, a Figura 26 traz uma ferramenta típica do *turismo colaborativo*: a utilização do *Google Maps* para fins de localização de atrativos de um bairro ou cidade. No caso exposto, percebe-se um círculo verde abrangendo a área da localização do referido imóvel e, ao seu redor, indicações de restaurantes ou pontos turísticos. Adicionalmente, a plataforma inseriu uma foto do bairro e uma pequena descrição dele (“Calma e tranquilidade ao lado da parte mais natural de Copacabana”), sempre mostrando o que há de melhor na área.

Figura 26 – Recorte 08 da página principal da acomodação no AIRBNB



Fonte: AIRBNB (2016)

5.2.3 Página referente à hospitalidade

Na *página referente à hospitalidade*, foram feitos nove recortes do conteúdo apresentado.

Na Figura 27, o primeiro recorte revela uma imagem retirada do vídeo exibido com destaque nesta página. O título é “Hospitalidade é o que nós somos e o que fazemos”, e tem duração de um minuto e cinquenta e sete segundos. Melin Chan aparece arrumando os detalhes para receber seu hóspede. Posteriormente, cenas do dia a dia dos nativos e do anfitrião intercaladas com imagens de pontos turísticos exprimem um pouco da experiência daquele que optar pelo destino (Índia) e pela acomodação especificamente. Na narração, Chan demonstra que leva com seriedade, sensibilidade e comprometimento o papel de anfitrião através das seguintes palavras:

Se você pode fazer alguém se sentir especial, isso é imenso. Quase não dá para explicar. Não há alegria maior que fazer alguém feliz. Acho que é isso que me motiva a ser um anfitrião. Ser um anfitrião [sic] não é uma decisão muito casual. Ser um anfitrião é uma responsabilidade. A Índia é um país muito dinâmico. Meu objetivo com quem chegar aqui é: eles devem se conectar ao lugar imediatamente. Para mim, como anfitrião, é como conectar pontos diferentes como um narrador. Alguém já me disse, um hóspede: “Sabe, posso ter feito muitas coisas, mas o ponto alto da minha estadia foi como você fez eu me sentir. E o que você me fez sentir é o que

fica. É o que fica em você”. Temos uma escritura antiga: [idioma indiano]. “Sua mãe é um deus. Seu pai é um deus. E seu hóspede é um deus”. A presença de um hóspede aqui é para tratá-lo como sua família. Eles confiam em mim, e eu neles. E é por isso que funciona. Se me perguntarem, hospitalidade é cuidar. É receber bem. É dar boas-vindas com o coração aberto. Meu nome é Melin Cha, sou um consultor de vendas de software [sic] e sou um anfitrião do AIRBNB. (AIRBNB, Hospitalidade, 2016)

A declaração de Melin Chan é representativa da filosofia do AIRBNB, que prima pela qualidade das acomodações e pela hospitalidade dos anfitriões. A página estudada (Hospitalidade) visa transmitir, àqueles que oferecem serviços de hospedagem por meio do website, algumas orientações e sugestões de como atrair hóspedes e recebê-los da melhor forma possível. O *turismo colaborativo* é notado na preocupação da plataforma em motivar a experiência em lugar da simples transação comercial.

Figura 27 – Recorte 01 da página referente à Hospitalidade no AIRBNB



Fonte: AIRBNB (2016)

As Figuras 28 a 33 apresentam indícios dos dois conceitos buscados nesta análise. Trata-se de uma série de orientações para que os anfitriões ofereçam o melhor serviço possível, visando atrair mais hóspedes. O *turismo colaborativo* é inerente a todo o discurso, por fazer menção a ferramentas pertencentes a uma típica plataforma colaborativa. Já a *reputação digital* é o objetivo de todas essas orientações.

A Figura 28 traz um dado estatístico – “70% a mais de chances de receberem mais reservas” – para incentivar os anfitriões a atualizarem seus calendários com frequência. É interessante avaliar a imagem de fundo, novamente

demonstrando a interação entre anfitrião e hóspedes. Nesse caso, o homem que recepciona está bem à vontade, descalço, na porta de um chalé; os dois viajantes também se vestem de maneira informal, como mochileiros. A empatia entre os envolvidos é sempre implícita nas fotos selecionadas pelo website.

Figura 28 – Recorte 02 da página referente à Hospitalidade no *AIRBNB*



Fonte: *AIRBNB* (2016)

A Figura 29 revela orientações – “certifique-se”, “responda”, “atualize” – aos anfitriões sobre a forma de administrar as páginas de suas acomodações, assim como a comunicação com seus possíveis hóspedes. A ideia sugerida acima sobre a filosofia por detrás do *turismo colaborativo* é confirmada pelo uso das palavras “experiência” e “vivenciará”, quando é citada a necessidade de “Precisão” das informações transmitidas no anúncio.

Figura 29 – Recorte 03 da página referente à Hospitalidade no *AIRBNB*



Fonte: *AIRBNB* (2016)

Na Figura 30, é exibida uma referência direta à *reputação digital* quando fala-se que “Anúncios com classificação 5 estrelas para limpeza recebem 20% mais reservas”, o que demonstra que a plataforma tem investido em pesquisa estatística sobre seus mecanismos de verificação de reputação, como forma de comprovar a importância de construir credibilidade.

Figura 30 – Recorte 04 da página referente à Hospitalidade no *AIRBNB*



Fonte: *AIRBNB* (2016)

Na Figura 31, as recomendações fornecidas aos anfitriões são mais gerais, no entanto, sugerem atitudes mínimas exigidas para o fornecimento de um bom serviço ao hóspede. A ideia transmitida, nesse caso, é de motivação do profissionalismo da troca entre pares.

Figura 31 – Recorte 05 da página referente à Hospitalidade no *AIRBNB*

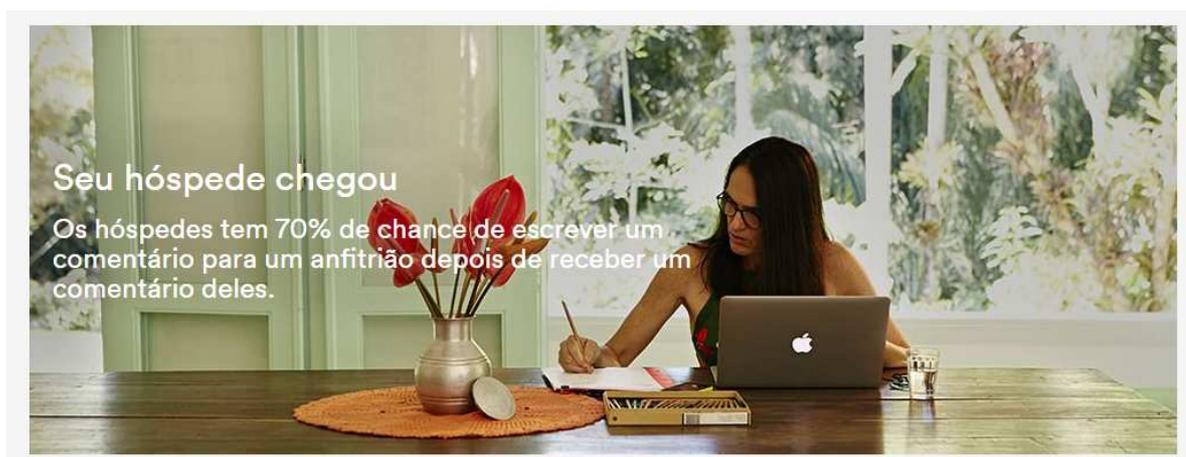
		
<h3>Compromisso</h3>	<h3>Limpeza</h3>	<h3>Comodidades</h3>
<p>Certifique-se de que você pode assumir o compromisso com o hóspede antes de aceitar uma reserva. Se um cancelamento for inevitável, você deverá fazer todo o esforço possível para auxiliar os hóspedes a encontrar acomodações alternativas.</p>	<p>Certifique-se de que os quartos e as áreas comuns da sua acomodação estejam limpos antes da chegada de cada hóspede. Isso inclui trocar os lençóis e limpar todas as superfícies no banheiro e na cozinha.</p>	<p>Todas as comodidades, equipamentos e recursos prometidos no momento da reserva devem estar disponíveis e funcionando durante a estadia. Forneça toalhas e roupa de cama limpos, sabonete e papel higiênico quando o hóspede chegar.</p>

Fonte: *AIRBNB* (2016)

A Figura 32 revela um novo dado estatístico: “os hóspedes têm 70% de chance de escrever um comentário para um anfitrião depois de receber um comentário deles”. Percebe-se, portanto, um incentivo da plataforma para que os anfitriões escrevam comentários sobre seus hóspedes, de forma que esses possam fazer o mesmo sobre sua hospedagem. Esse é mais um indício do reconhecimento, pelo *AIRBNB*, da importância da construção de uma boa *reputação digital*.

Na Figura 33, as mesmas considerações tecidas para as Figuras 31 e 32 são percebidas. O destaque para a relevância da ferramenta “Comentários” é evidenciado pela indicação de que “Os comentários genuínos são a base de nossa comunidade confiável”. O princípio da *confiança entre estranhos* outra vez se faz presente.

Figura 32 – Recorte 06 da página referente à Hospitalidade no *AIRBNB*



Fonte: *AIRBNB* (2016)

Figura 33 – Recorte 07 da página referente à Hospitalidade no *AIRBNB*



Fonte: *AIRBNB* (2016)

Nas Figuras 34 e 35, a hospitalidade propriamente dita é incentivada pelo *AIRBNB*.

Na Figura 34, outro momento de interação entre anfitrião e hóspedes é exibido. As expressões “momentos mágicos”, “sua personalidade”, “seu espaço” e “experiência de viagem” conotam a individualidade promovida por cada anúncio inserido na plataforma. Fica claro que a intenção da empresa é tornar as experiências únicas o seu diferencial. A ideia é que as pessoas associem a marca a uma vivência que nenhuma outra empresa conseguirá promover. Tal filosofia corresponde, conforme citado anteriormente, àquela buscada pelo *viajante social*.

Figura 34 – Recorte 08 da página referente à Hospitalidade no *AIRBNB*



Fonte: *AIRBNB* (2016)

Na Figura 35, igualmente, a possibilidade de proporcionar momentos incomparáveis aos hóspedes é mencionada. Três imagens revelam situações hipotéticas de uma colaboração entre pares, com legendas descrevendo recomendações sobre como tornar a experiência do viajante inesquecível. Frases como “Compartilha seus lugares favoritos”, “Ensine-lhes algo típico e inesquecível” e “Convide-o para ir com você” comprovam esta intenção. Já as frases “...apresente-os aos seus amigos mais chegados” e “Os hóspedes geralmente adoram

oportunidades de viagem pouco convencionais” retratam expectativas do viajante social sobre a hospedagem – uma imersão cultural.

Figura 35 – Recorte 09 da página referente à Hospitalidade no *AIRBNB*

		
<p>Ninguém conhece seu espaço, sua vizinhança ou sua cidade como você conhece. Compartilhe seus lugares favoritos com os viajantes e apresente-os aos seus amigos mais chegados.</p>	<p>Os hóspedes geralmente adoram oportunidades de viagem pouco convencionais. Ensine-lhes algo típico e inesquecível.</p>	<p>Você convidou seu hóspede para entrar... agora considere convidá-lo para sair! Convide-o para ir com você ao seu café favorito, ao museu ou ao espaço de convivência do bairro.</p>

Fonte: *AIRBNB* (2016)

5.3 Tratamento dos resultados

Não foi realizado nenhum tipo de tratamento ou codificação do conteúdo. A verificação dos indícios dos dois conceitos estudados – turismo colaborativo e reputação digital – ocorreu ao longo da análise de cada recorte retirado das páginas da plataforma colaborativa estudada.

Foi possível concluir que a escolha do *AIRBNB* como objeto de estudo no que tange à teoria trazida é pertinente, uma vez que o website está, comprovadamente, inserido no contexto do Turismo Colaborativo, e apresentou indicativos da utilização de mecanismos de verificação da Reputação Digital.

No próximo capítulo serão dados os resultados referentes à pesquisa exploratória realizada para averiguar a importância da construção da reputação digital nas transações efetivadas por meio do Consumo Colaborativo.

6 PESQUISA EXPLORATÓRIA SOBRE REPUTAÇÃO DIGITAL

A segunda metodologia a ser aplicada no presente trabalho é a *pesquisa exploratória*. Para Selltiz, Wrightsman e Cook (1965), esta categoria de pesquisa contempla os estudos que buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno analisado. A formulação de hipóteses não é obrigatória nesses estudos, os quais possibilitam ao pesquisador adquirir maior conhecimento sobre os fatos.

Para tanto, optou-se pelo *questionário online*, divulgado por *e-mail marketing* e redes sociais, para atingir seus objetivos de pesquisa. Foram elaborados três questionários direcionados a três tipos de usuários do *AIRBNB*: o hóspede, o anfitrião adepto à Reserva Instantânea (RI) e o anfitrião não adepto à RI. A ideia era sondar o universo de participantes do Consumo Colaborativo dentro do contexto do *AIRBNB*, para verificar a importância da construção da reputação digital no bom andamento das trocas entre pares.

Os questionários foram divulgados no *Facebook*, assim como em grupos fechados sobre *AIRBNB* na mesma rede social, entre 04 e 18 de março de 2016. Além disso, um dos donos da empresa *SuperAnfitriões*³⁰, Lucas Herdy, concordou em divulgar o material por meio de *e-mail marketing* enviado semanalmente aos afiliados.

Tendo em vista que se trata de uma pesquisa exploratória, não houve cálculo amostral, nem tampouco se pode considerar a validade estatística dos resultados obtidos. Trata-se de uma primeira abordagem para entender o fenômeno estudado, o que veremos a seguir.

6.1 Visão do hóspede

O questionário direcionado aos hóspedes foi respondido por 153 pessoas.

As duas primeiras questões (Gráficos 5 e 6) examinavam o item mais relevante – a primeira e a segunda opção – na escolha da acomodação pelo hóspede, dentre onze opções sugeridas. Para a primeira opção, os respondentes

³⁰ O *SuperAnfitriões* é “um espaço onde os anfitriões que procuram se desenvolver no *AIRBNB* podem tirar suas dúvidas sobre a ferramenta, receber dicas de *Superhosts*, trocar experiências incríveis e fortalecer ainda mais a comunidade que os *community managers* trabalham com tanta competência”. (*SuperAnfitriões, Sobre*, 2016)

selecionaram a “Localização” (31%) como mais relevante, sendo que os “Comentários de hóspedes anteriores” (27%) surgem logo em seguida. Já para a segunda opção, os “Comentários de hóspedes anteriores” foram escolhidos pela maioria (24%), seguidos da “Localização” (23%). Percebe-se, portanto, que os “Comentários de hóspedes anteriores” têm grande relevância no momento da escolha da acomodação, sendo priorizados diante de sugestões como o “Preço” ou as “Fotos”, itens que recebem destaque nos anúncios do *AIRBNB*. Conforme vimos anteriormente, os comentários representam um mecanismo de verificação de reputação muito utilizado pelas plataformas colaborativas.

Gráfico 05 – Item mais relevante para o hóspede na escolha da acomodação (primeira opção)



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

Gráfico 06 – Item mais relevante para o hóspede na escolha da acomodação (segunda opção)



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

As duas perguntas que seguem (Gráficos 07 e 08) referem-se diretamente aos dois mecanismos de verificação de reputação digital mais relevantes do AIRBNB: a “Avaliação por estrelas” e, novamente, os “Comentários de hóspedes anteriores”.

Desta vez, foi questionado o grau de importância desses itens na escolha da acomodação – numa escala de 1 a 10, em que 01 seria “Nada importante”, e 10, “Muito importante”. O software utilizado para viabilizar a pesquisa – *Typeform*³¹ - determina, a partir das respostas, a média obtida. Sendo assim, a “Avaliação por estrelas” apresentou média de 8,55 e os “Comentários de hóspedes anteriores” de 9,31. Este resultado é muito representativo, pois revela que 83% dos hóspedes que responderam ao questionário indicaram um grau de importância entre 8 e 10 para o primeiro item, e quase a totalidade deles (95%) indicaram esse mesmo grau de importância para o segundo item avaliado.

Fica evidente a importância da utilização, pelos hóspedes, desses dois mecanismos para verificar a credibilidade do anfitrião e da acomodação oferecida, o que demonstra a necessidade de investimento nesses recursos pelas empresas colaborativas.

Gráfico 07 – Grau de importância da “avaliação por estrelas” do local para o hóspede na escolha da acomodação



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

³¹ TYPEFORM. **Typeform**. Disponível em: <<https://www.typeform.com/>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

Gráfico 08 – Grau de importância dos “comentários de hóspedes anteriores” para o hóspede na escolha da acomodação



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

Em seguida, duas perguntas visavam evidenciar o nível de familiaridade dos hóspedes com os selos utilizados pela plataforma estudada para simbolizar a “Identificação Verificada” (Gráfico 09) e o “SuperHost” (Gráfico 10). No primeiro caso, 53% dos respondentes conheciam o selo; no segundo, 54%. Estes dados demonstram que os hóspedes ainda não estão totalmente familiarizados com os selos, o que pode ser explicado pelo pouco contato com a plataforma ou pela falta de navegação nas demais páginas desta, onde a descrição da terminologia poderia ser encontrada.

Gráfico 09 – Familiaridade do hóspede com o selo de Identificação Verificada



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

Gráfico 10 – Familiaridade do hóspede com o selo de SuperHost

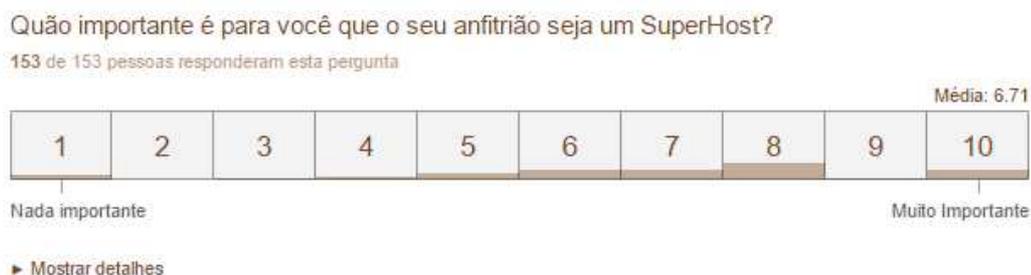


Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

O Gráfico 11 descreve o resultado do questionamento sobre a importância para o hóspede de que o anfitrião seja um *SuperHost*. A média obtida foi de 6,71, o que indica uma variação grande nas respostas. Dentre os respondentes, 67% acreditam que esse selo é muito importante na sua escolha (indicaram o grau entre 8 e 10), enquanto 16% não entendem que seja relevante (indicaram entre 1 e 4). Os demais (17%) são indiferentes ou acham apenas pouco importante.

É possível interpretar esta variação pela resposta do Gráfico 10, que demonstra falta de familiaridade de boa parte dos entrevistados com o selo de *SuperHost*. É possível que este questionário tenha sido o primeiro contato com a terminologia para alguns deles. No entanto, a indicação de 67% já é significativa para mostrar que a classificação do usuário tende a tornar-se um grande diferencial para os anfitriões.

Gráfico 11 – Importância para o hóspede que seu anfitrião seja um SuperHost

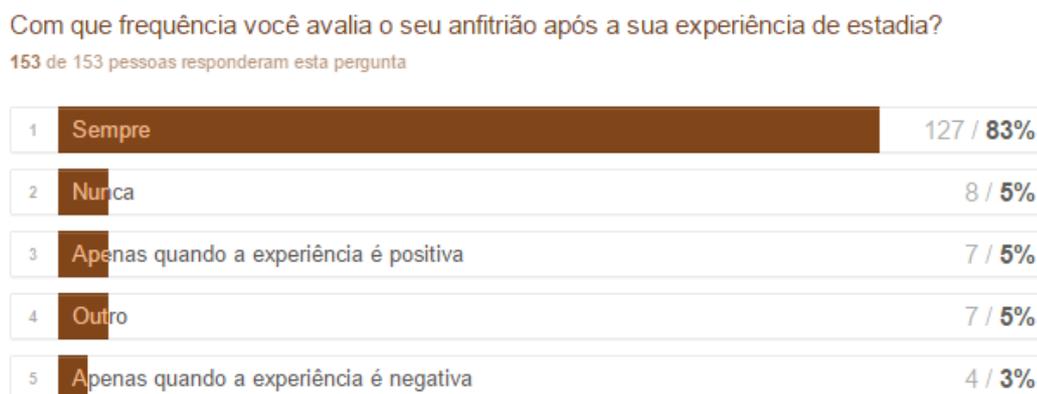


Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

O Gráfico 12 demonstra a frequência com a qual o hóspede avalia seu anfitrião após a estadia. O resultado revela que 83% dos respondentes sempre realizam esta avaliação. Este número é muito representativo, pois está de acordo com todas as respostas dadas ao longo deste questionário no que tange aos “Comentários de hóspedes anteriores”. Este mecanismo de verificação revela-se como fundamental para a construção da reputação digital e o fato de que a maioria dos hóspedes é adepta dele indica o bom andamento do fluxo estabelecido pelo *AIRBNB* para as transações entre pares.

É interessante perceber que, ao considerar os comentários de outros usuários muito importantes em sua decisão sobre a acomodação, esses hóspedes também entendem que a própria participação, ao deixar os comentários sobre sua experiência, é importante para quem busca informações no referido anúncio. A associação entre as respostas revela claramente a filosofia colaborativa e o senso de comunidade e ajuda mútua.

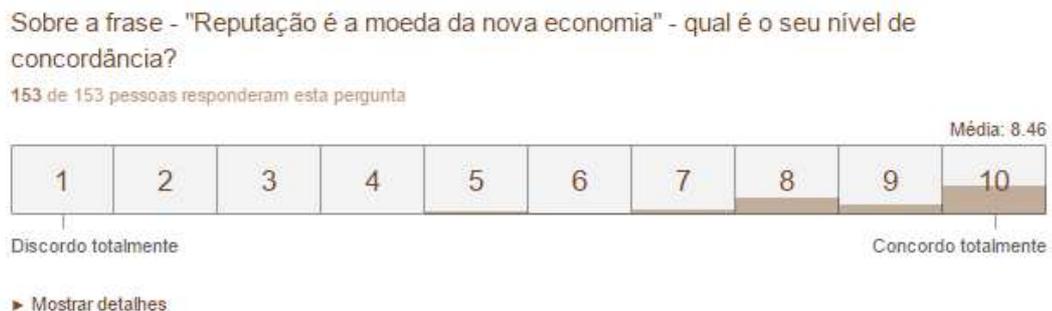
Gráfico 12 – Frequência com a qual o hóspede avalia seu anfitrião após a estadia



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

Sobre a frase “Reputação é a moeda da nova economia” dita por Rachel Botsman em sua palestra do TED (2012), o Gráfico 13 comprova que esta é uma verdade para, pelo menos, 80% dos respondentes que indicaram entre 8 e 10 para o grau de concordância com a citação. A média de 8,46 indica que os usuários da plataforma estão atentos com os princípios do Consumo Colaborativo, e entendem a importância do tema para a economia.

Gráfico 13 – Nível de concordância do hóspede com a frase “Reputação é a moeda da nova economia”



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

Por fim, a opinião dos hóspedes sobre os mecanismos de verificação de reputação do *AIRBNB* é de 4,07 (para opções de 1 a 5). Este número indica a satisfação desses usuários com as ferramentas disponibilizadas pela plataforma.

Gráfico 14 – Opinião do hóspede sobre os mecanismos de verificação de reputação do *AIRBNB*



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

6.2 Visão do anfitrião adepto à Reserva Instantânea

O questionário direcionado aos anfitriões adeptos à RI foi respondido por 55 pessoas, sendo que 62% deles são *SuperHosts* (Gráfico 15).

A necessidade de separar os anfitriões entre os adeptos e não adeptos à RI é que o segundo grupo certamente não utiliza esse tipo de reserva, por se preocupar em ter a possibilidade de recusar hóspedes, após avaliá-los da forma que os convir. Logo, para os não adeptos, algumas perguntas relacionadas à escolha do hóspede serão incluídas.

Gráfico 15 – Quantos anfitriões adeptos à Reserva Instantânea são SuperHosts

Você é um SuperHost?

55 de 55 pessoas responderam esta pergunta



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

O Gráfico 16 indica que 76% dos anfitriões adeptos à RI oferecem casa ou apartamento inteiros como acomodação. Este dado pode justificar a escolha deste anfitrião pela Reserva Instantânea, afinal, não tendo um “estranho” dentro de casa elimina alguns riscos e variáveis inerentes à escolha do hóspede.

Gráfico 16 – Que tipo de acomodação os anfitriões adeptos à Reserva Instantânea oferecem

Que tipo de acomodação você oferece?

55 de 55 pessoas responderam esta pergunta



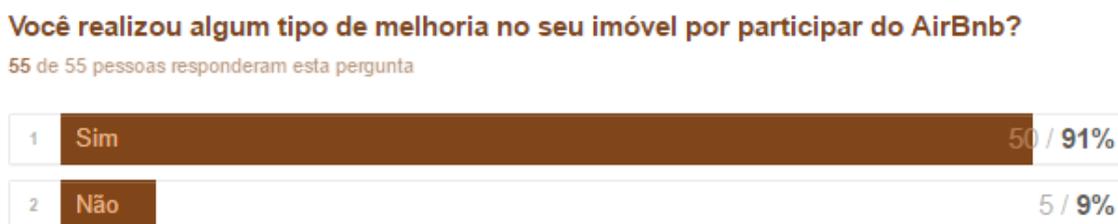
Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

As duas perguntas que seguem estão diretamente ligadas ao aspecto profissional do *AIRBNB*: o serviço oferecido pelo anfitrião ao hóspede. O Gráfico 17 indica que 91% dos entrevistados realizou algum tipo de melhoria no imóvel por fazer parte do website, revelando a preocupação com a prestação dos serviços.

Para o Gráfico 18, é importante esclarecer uma falha na elaboração do questionário. Definiu-se que esta pergunta seria obrigatória, de forma que os usuários não conseguiriam seguir com a pesquisa se não a respondessem. Isso causou um viés no resultado, já que aqueles que responderam “Não” na pergunta anterior não tinham opção de resposta. O viés foi de 5,45% (representando três pessoas), tendo em vista que dois entrevistados declararam na opção “Outros” que haviam respondido “Não” na questão anterior.

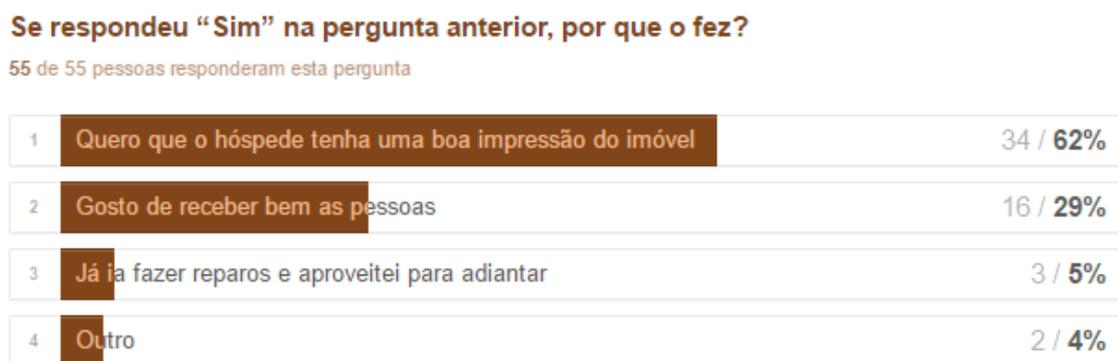
Sendo assim, ainda com a consideração do viés, 62% dos anfitriões indicaram que o motivo que os levou a realizar melhorias foi causar boa impressão do imóvel, demonstrando claramente preocupação com a reputação da acomodação. No entanto, 29% responderam que a razão é por gostar de receber bem as pessoas, revelando o lado mais humanitário da filosofia colaborativa, onde há a preocupação com a experiência do hóspede acima de tudo. De qualquer modo, ambos os motivos (91%) estão ligados à preocupação com a construção da reputação digital.

Gráfico 17 – Quantos anfitriões adeptos à Reserva Instantânea realizaram melhorias em seus imóveis por participar do AIRBNB



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

Gráfico 18 – Motivo pelo qual os anfitriões adeptos à Reserva Instantânea realizaram melhorias em seus imóveis



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

As próximas indagações visavam evidenciar o nível de familiaridade dos anfitriões adeptos à RI com os selos utilizados pela plataforma estudada para simbolizar a "Identificação Verificada" (Gráfico 19) e o "SuperHost" (Gráfico 20). No primeiro caso, 76% dos respondentes conheciam o selo; no segundo, 82%. Se

comparados com as respostas dos hóspedes, perceberemos um aumento significativo na familiaridade com os símbolos. Isso se dá, certamente, pelo maior envolvimento dos anfitriões com a plataforma, conhecendo a terminologia e os mecanismos de verificação de reputação. Por serem anfitriões, devem estar ainda mais atentos às regras do website e buscam por ferramentas que os auxiliem para o bom andamento das transações, assim como para a divulgação de seu anúncio, atraindo uma quantidade maior de hóspedes interessados em seu imóvel.

Gráfico 19 – Familiaridade dos anfitriões adeptos à Reserva Instantânea com o selo de Identificação Verificada



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

Gráfico 20 – Familiaridade dos anfitriões adeptos à Reserva Instantânea com o selo de SuperHost



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

O Gráfico 21 indica a opinião dos respondentes com relação ao item mais relevante para o hóspede na escolha da acomodação. Diferentemente dos hóspedes, esses usuários acreditam que os “Comentários de hóspedes anteriores” são o item mais importante (35%), seguido das “Fotos” (22%). Tal resposta pode ser

explicada pela experiência dos anfitriões ou pela intenção deles em obter comentários positivos sobre acomodações. O aparecimento das fotos demonstra uma possível preocupação dos usuários em exibir com precisão o serviço que será oferecido e seu empenho para isso.

Gráfico 21 – Item mais relevante para o hóspede na escolha da acomodação segundo os anfitriões adeptos à Reserva Instantânea

Na sua opinião, qual dos itens abaixo tem mais relevância para o hóspede no momento da escolha da acomodação?

55 de 55 pessoas responderam esta pergunta

1	Comentários de hóspedes anteriores	19 / 35%
2	Fotos	12 / 22%
3	Localização	10 / 18%
4	Preço	10 / 18%
5	Avaliação por estrela do local	2 / 4%
...	Mostrar mais (6)	2 / 4%

Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

As duas perguntas que seguem (Gráficos 22 e 23) referem-se diretamente aos dois mecanismos de verificação de reputação digital mais relevantes do *AIRBNB*: a “Avaliação por estrelas” e, novamente, os “Comentários de hóspedes anteriores”.

Conforme explicado anteriormente, foi questionado o grau de importância desses itens na escolha da acomodação – numa escala de 1 a 10, em que 01 seria “Nada importante”, e 10, “Muito importante”. Sendo assim, a “Avaliação por estrelas” apresentou média de 8,56 e os “Comentários de hóspedes anteriores” de 9,13. Tal qual ocorreu com as repostas dadas pelos hóspedes, esse resultado é representativo, pois revela que 78% dos hóspedes que responderam ao questionário indicaram um grau de importância entre 8 e 10 para o primeiro item, e 87% indicaram esse mesmo grau de importância para o segundo item avaliado.

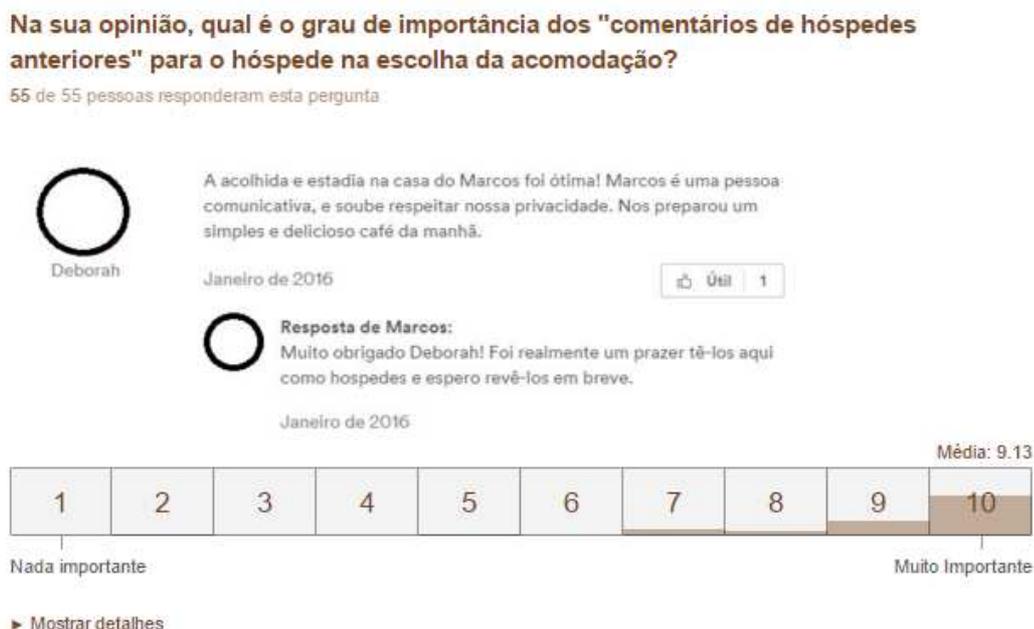
Ratifica-se, portanto, a relevância desses mecanismos na transmissão de segurança e credibilidade para os hóspedes nas transações efetivadas pelo website.

Gráfico 22 – Grau de importância da “avaliação por estrelas” do local para o hóspede na escolha da acomodação segundo os anfitriões adeptos à Reserva Instantânea



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

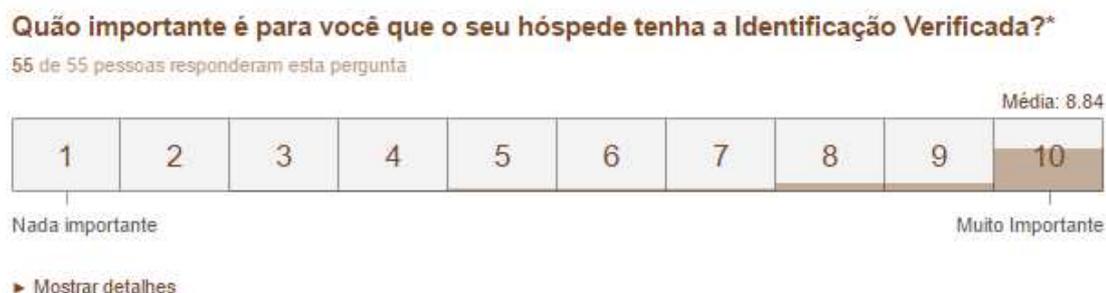
Gráfico 23 – Grau de importância dos “comentários de hóspedes anteriores” para o hóspede na escolha da acomodação segundo os anfitriões adeptos à Reserva Instantânea



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

O Gráfico 24 descreve o resultado do questionamento sobre a importância para o anfitrião adepto à RI em que o hóspede tenha a Identificação Verificada. A média obtida foi de 8,84, revelando que 84% dos respondentes consideram a averiguação prévia muito importante.

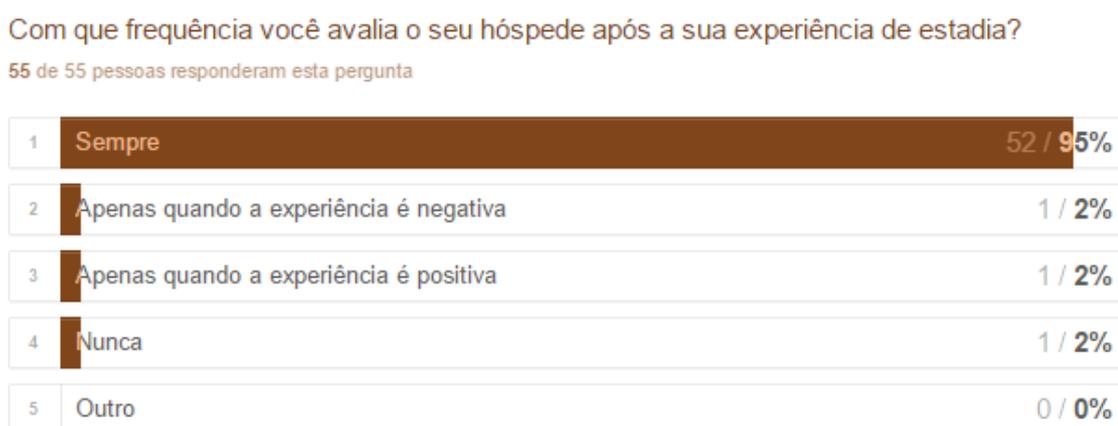
Gráfico 24 – Importância para os anfitriões adeptos à Reserva Instantânea que seu hóspede tenha a Identificação Verificada



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

O Gráfico 25 demonstra a frequência com a qual o anfitrião em questão avalia o hóspede após a estadia. O resultado revela que 95% dos respondentes sempre realizam essa avaliação. O número reforça o entendimento obtido por meio das respostas dadas pelos hóspedes de que este mecanismo de verificação – comentários dos usuários – é fundamental para a construção da reputação digital e corrobora ainda com a filosofia colaborativa e o senso de comunidade e reciprocidade entre os envolvidos.

Gráfico 25 – Frequência com a qual os anfitriões adeptos à Reserva Instantânea avaliam seu hóspede após a estadia

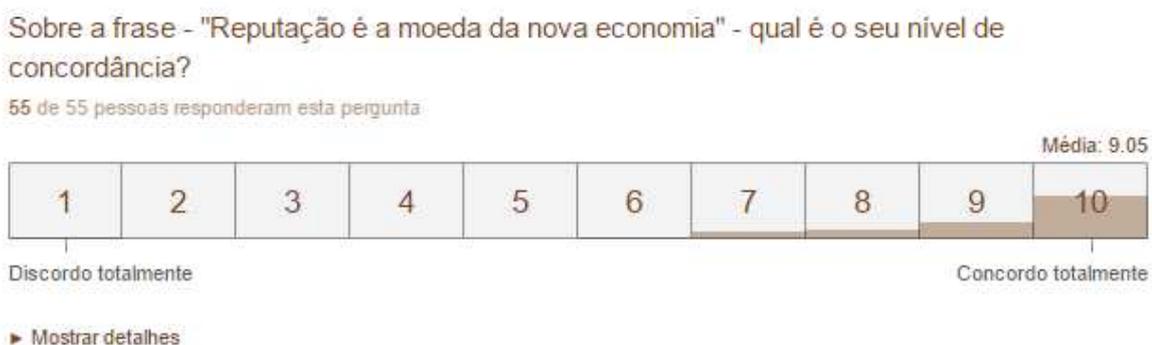


Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

Sobre a frase “Reputação é a moeda da nova economia” dita por Rachel Botsman em sua palestra do TED (2012), o Gráfico 26 indica a anuência de 88%

dos respondentes que marcaram entre 8 e 10 para o grau de concordância com a citação. A média de 9,05 revela que esses usuários estão ainda mais conscientes das mudanças provocadas pelo Consumo Colaborativo na economia do que os hóspedes.

Gráfico 26 – Nível de concordância dos anfitriões adeptos à Reserva Instantânea com a frase “Reputação é a moeda da nova economia”



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

Por fim, a opinião dos anfitriões adeptos à RI sobre os mecanismos de verificação de reputação do *AIRBNB* é de 4,15 (para opções de 1 a 5). Este número indica satisfação destes usuários com as ferramentas disponibilizadas pela plataforma.

Gráfico 27 – Opinião dos anfitriões adeptos à Reserva Instantânea sobre os mecanismos de verificação de reputação do *AIRBNB*



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

6.3 Visão do anfitrião não adepto à Reserva Instantânea

O questionário direcionado aos anfitriões não adeptos à RI foi respondido por 58 pessoas, sendo que 76% deles são *SuperHosts* (Gráfico 28).

A diferença entre este questionário e aquele aplicado junto aos anfitriões adeptos à RI é que neste material foram inseridas perguntas relacionadas à escolha do hóspede.

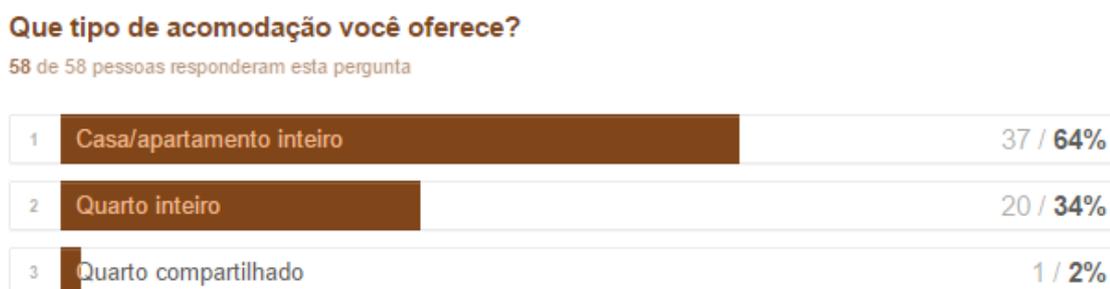
Gráfico 28 – Quantos anfitriões não adeptos à Reserva Instantânea são SuperHosts



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

O Gráfico 29 indica que 64% dos entrevistados oferecem casa ou apartamento inteiros como acomodação, e os demais (36%) oferecem quartos inteiros ou compartilhados. A diferença (12%) do mesmo dado referente aos anfitriões adeptos à Reserva Instantânea corrobora com a ideia de que os usuários não adeptos a essa facilidade optam por ter a possibilidade de escolher os hóspedes que estarão dentro de suas casas. Confirmamos, desta forma, a necessidade de mecanismos que colaborem para o estabelecimento da *confiança entre estranhos*.

Gráfico 29 – Que tipo de acomodação os anfitriões não adeptos à Reserva Instantânea oferecem



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

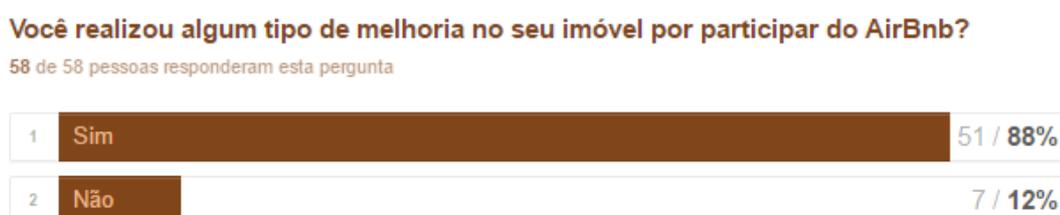
As próximas indagações estão diretamente ligadas ao aspecto profissional do *AIRBNB*: o serviço oferecido pelo anfitrião ao hóspede. O Gráfico 30 indica que 88% dos entrevistados realizaram algum tipo de melhoria no imóvel por fazer parte do website, revelando a preocupação dos anfitriões com a prestação dos serviços, da mesma forma que aqueles que são adeptos à RI.

Com relação ao Gráfico 31, a mesma consideração relacionada ao viés dos resultados, indicados na seção 6.2 deste trabalho, vale para os dados obtidos nesta pergunta. Neste caso, o viés foi de 6,9% (representando quatro pessoas), tendo em vista que três entrevistados declararam na opção “Outros” que haviam respondido “Não” na questão anterior.

Sendo assim, ainda com a consideração do viés, 47% dos anfitriões indicaram que o motivo que os levou a realizar melhorias foi para que o hóspede tivesse uma boa impressão do imóvel, demonstrando claramente preocupação com a reputação da acomodação. No entanto, 38% responderam que a razão é por gostar de receber bem as pessoas, revelando o lado mais humanitário da filosofia colaborativa, onde há a preocupação com a experiência do hóspede acima de tudo.

É interessante perceber alguns indícios de que os anfitriões não adeptos à RI parecem mais engajados na Economia Colaborativa propriamente dita. Ou seja, entendem o fenômeno como uma possibilidade de troca de experiências e não somente como uma oportunidade de ganhar dinheiro. Eles compartilham sua casa (quartos inteiros ou quartos compartilhados) e gostam de receber bem os hóspedes, mais do que o outro tipo de anfitrião. São características que podem revelar mais personalidade, hospitalidade e preocupação com o outro.

Gráfico 30 – Quantos anfitriões não adeptos à Reserva Instantânea realizaram melhorias em seus imóveis por participar do *AIRBNB*



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

Gráfico 31 – Motivo pelo qual os anfitriões não adeptos à Reserva Instantânea realizaram melhorias em seus imóveis

Se respondeu “Sim” na pergunta anterior, por que o fez?

58 de 58 pessoas responderam esta pergunta



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

As duas perguntas que seguem visavam evidenciar o nível de familiaridade dos anfitriões não adeptos à RI com os selos utilizados pela plataforma estudada para simbolizar a “Identificação Verificada” (Gráfico 32) e o “SuperHost” (Gráfico 33). No primeiro caso, 79% dos respondentes conheciam o selo; no segundo, 72%. Mais uma vez, se comparados com as respostas dos hóspedes, perceberemos um aumento significativo na familiaridade com os símbolos. Isto se dá, certamente, pelo maior envolvimento dos anfitriões com a plataforma, conhecendo a terminologia e os mecanismos de verificação de reputação. Por serem anfitriões, devem estar ainda mais atentos às regras do website, e buscam por ferramentas que os auxiliem para o bom andamento das transações, assim como para a divulgação de seu anúncio, atraindo uma quantidade maior de hóspedes interessados em seu imóvel.

Gráfico 32 – Familiaridade dos anfitriões não adeptos à Reserva Instantânea com o selo de Identificação Verificada

Você é familiar com este selo?

58 de 58 pessoas responderam esta pergunta



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

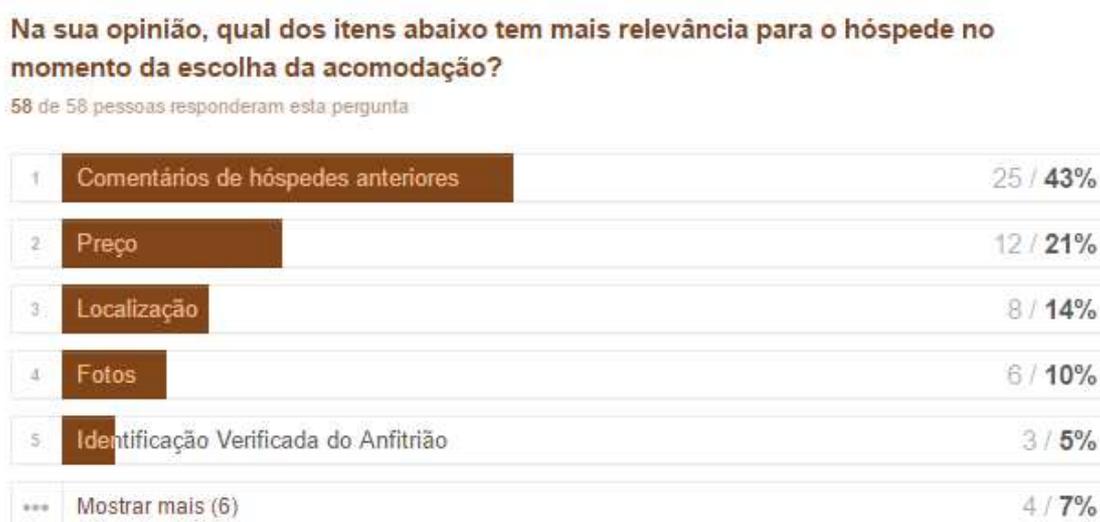
Gráfico 33 – Familiaridade dos anfitriões não adeptos à Reserva Instantânea com o selo de SuperHost



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

O Gráfico 34 indica a opinião dos respondentes com relação ao item mais relevante para o hóspede na escolha da acomodação. Diferentemente dos hóspedes, esses usuários acreditam que os “Comentários de hóspedes anteriores” são o item mais importante (43%), seguido do “Preço” (22%). Esta resposta pode ser explicada pela experiência destes anfitriões ou pela intenção deles em obter comentários positivos sobre sua acomodação. O aparecimento do preço pode ser devido à impressão desses usuários de que o preço da acomodação é competitivo.

Gráfico 34 – Item mais relevante para o hóspede na escolha da acomodação segundo os anfitriões não adeptos à Reserva Instantânea



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

As próximas perguntas (Gráficos 35 e 36) referem-se diretamente aos dois mecanismos de verificação de reputação digital mais relevantes do *AIRBNB*: a “Avaliação por estrelas” e, novamente, os “Comentários de hóspedes anteriores”.

A “Avaliação por estrelas” apresentou média de 8,98 e os “Comentários de hóspedes anteriores” de 9,52. Tal qual ocorreu com as repostas dadas pelos hóspedes e pelos anfitriões adeptos à RI, este resultado é representativo, pois revela que 89% dos hóspedes que responderam ao questionário indicaram um grau de importância entre 8 e 10 para o primeiro item, e 96% indicaram esse mesmo grau de importância para o segundo item avaliado.

Ratifica-se, portanto, a relevância destes mecanismos na transmissão de segurança e credibilidade para os hóspedes nas transações efetivadas pelo website. Além disso, comparativamente ao outro tipo de anfitrião entrevistado, os anfitriões não adeptos à RI demonstraram considerar estas ferramentas quase que imprescindíveis na escolha da acomodação pelo hóspede. Isso pode se dar pelo maior envolvimento dos usuários com a plataforma e aqueles que recebem em seus imóveis.

Gráfico 35 – Grau de importância da “avaliação por estrelas” do local para o hóspede na escolha da acomodação segundo os anfitriões não adeptos à Reserva Instantânea



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

Gráfico 36 – Grau de importância dos “comentários de hóspedes anteriores” para o hóspede na escolha da acomodação segundo os anfitriões não adeptos à Reserva Instantânea

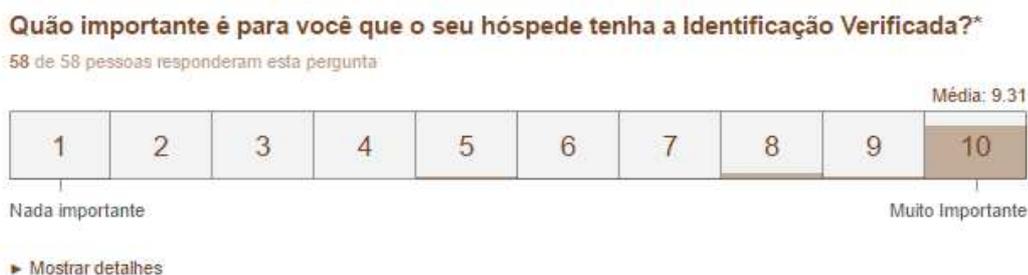


Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

O Gráfico 37 descreve o resultado do questionamento sobre a importância, para o anfitrião não adepto à RI, que o hóspede tenha a Identificação Verificada. A média obtida foi de 9,31, revelando que 86% dos respondentes valorizam esta averiguação prévia.

É relevante notar que, mais uma vez, a diferença entre os tipos de anfitriões é destacada. Neste caso, é compreensível que os respondentes deste questionário se preocupem mais com a credibilidade do hóspede, sendo condizente com a escolha de não aderir à Reserva Instantânea.

Gráfico 37 – Importância para os anfitriões não adeptos à Reserva Instantânea que seu hóspede tenha a Identificação Verificada



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

O Gráfico 38 apresenta os resultados obtidos para uma das perguntas adicionais referente ao perfil de anfitrião do presente questionário. Pretendeu-se demonstrar qual seria o item mais relevante para estes usuários na escolha dos hóspedes. Metade dos entrevistados escolheu a opção que citava a “Empatia com o hóspede na interação por mensagem” e, logo em seguida, novamente os “Comentários de anfitriões/hóspedes anteriores” (22%).

Fica claro que a ferramenta de troca de mensagens tem grande importância na interação prévia entre os pares. Esta opção, apesar de existir para todos os membros do *AIRBNB*, não necessariamente é acionada pelos hóspedes para o contato com anfitriões adeptos à RI. O fato de uma variável intangível como a empatia representar quase a maioria das respostas é surpreendente. Novamente, demonstra um engajamento do grupo de entrevistados com a filosofia colaborativa.

Gráfico 38 – Item mais relevante para os anfitriões não adeptos à Reserva Instantânea na escolha do hóspede

Qual dos itens abaixo tem mais relevância para você no momento da escolha do hóspede?

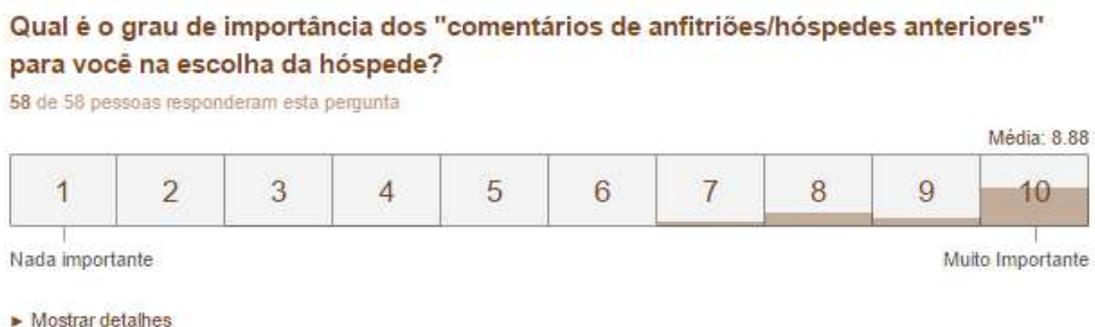
58 de 58 pessoas responderam esta pergunta

1	Empatia com o hóspede na interação por mensagem	29 / 50%
2	Comentários de anfitriões/hóspedes anteriores	13 / 22%
3	Identificação Verificada do hóspede	11 / 19%
4	Foto	2 / 3%
5	Tempo de permanência solicitada	2 / 3%
...	Mostrar mais (2)	1 / 2%

Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

O Gráfico 39 pretendia demonstrar o grau de importância dos “Comentários de anfitriões/hóspedes anteriores” para os anfitriões não adeptos à RI na escolha de seus hóspedes. O resultado indicou a média de 8,88, sendo que 86% dos entrevistados declararam que é “Muito importante” (opções 08 a 10). Outra vez, esta ferramenta tem destaque como mecanismo fundamental para as transações colaborativas.

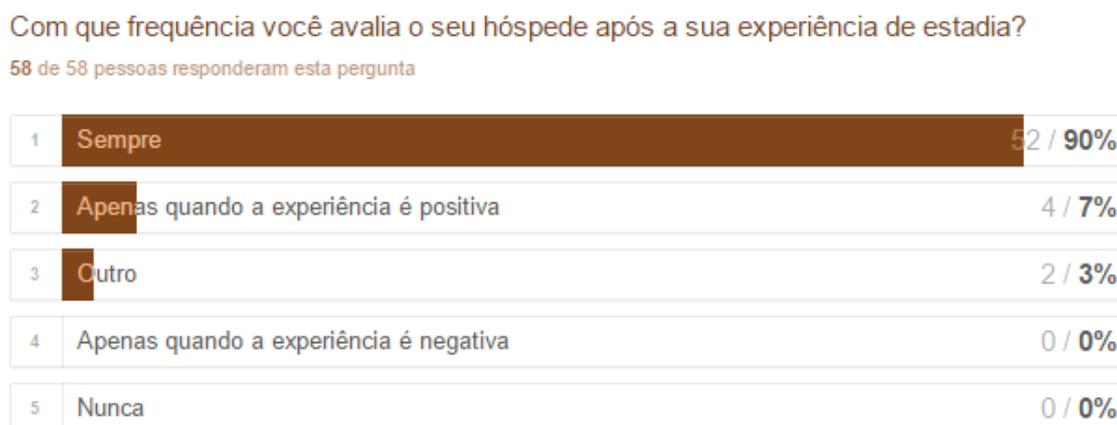
Gráfico 39 – Grau de importância dos “comentários de anfitriões/hóspedes anteriores” para os anfitriões não adeptos à Reserva Instantânea na escolha do hóspede



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

O Gráfico 40 demonstra a frequência com a qual o anfitrião em questão avalia seu hóspede após a estadia. O resultado revela que 90% dos respondentes sempre realizam esta avaliação, independentemente da opinião sobre a experiência. Este número reforça o entendimento obtido por meio das respostas dadas pelos hóspedes e pelos anfitriões adeptos à RI de que este mecanismo de verificação – comentários dos usuários – é fundamental para a construção da reputação digital e corrobora ainda com a filosofia colaborativa e o senso de comunidade e reciprocidade entre os envolvidos.

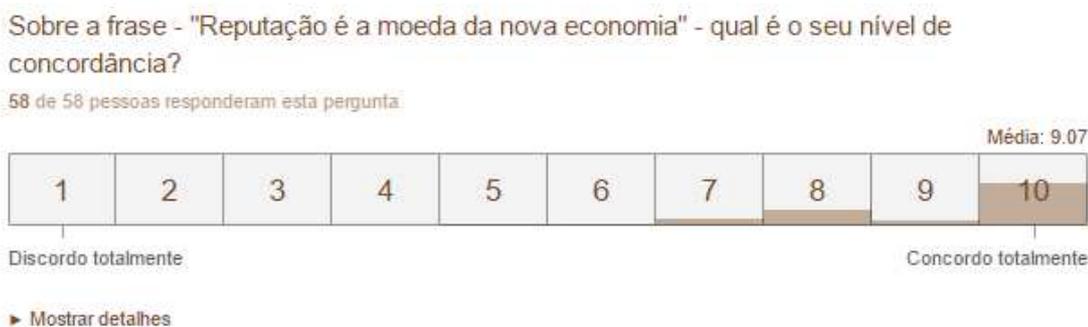
Gráfico 40 – Frequência com a qual os anfitriões não adeptos à Reserva Instantânea avaliam seu hóspede após a estadia



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

O Gráfico 41 revela que 88% – aqueles que selecionaram as opções entre 08 e 10 – dos respondentes concordam com a frase “Reputação é a moeda da nova economia” dita por Rachel Botsman em sua palestra do TED (2012), tal qual os anfitriões adeptos à RI. A média de 9,07 revela que estes usuários estão ainda mais conscientes das mudanças provocadas pelo Consumo Colaborativo na economia do que os hóspedes e o outro perfil de anfitrião.

Gráfico 41 – Nível de concordância dos anfitriões não adeptos à Reserva Instantânea com a frase “Reputação é a moeda da nova economia”



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

Por fim, a opinião dos anfitriões não adeptos à RI sobre os mecanismos de verificação de reputação do *AIRBNB* é de 4,14 (para opções de 1 a 5). Este número indica satisfação dos usuários com as ferramentas disponibilizadas pela plataforma.

Gráfico 42 – Opinião dos anfitriões não adeptos à Reserva Instantânea sobre os mecanismos de verificação de reputação do *AIRBNB*



Fonte: produzido pela autora do trabalho com os dados coletados em pesquisa quantitativa

Nota-se, após a avaliação dos resultados dos três questionários, que os membros do *AIRBNB* não somente dão importância às ferramentas de verificação de reputação oferecidas pelo website, como demonstraram estar satisfeitos com elas. Os entrevistados reconheceram os mecanismos oferecidos pela plataforma como fundamentais na construção da reputação digital e na decisão de escolha por hóspedes e/ou acomodações. A maioria dos entrevistados concorda que a reputação é a moeda da nova economia.

Em seguida, a conclusão do presente estudo será apresentada.

CONCLUSÃO

O estudo nos permitiu adentrar o universo do Consumo Colaborativo para entender um pouco a sua relevância e abrangência. Percebemos quão cíclicos são os fenômenos, de tal forma que estamos passando por este “novo” momento econômico cuja filosofia assemelha-se às trocas, ao escambo, ao senso de comunidade comuns no início das civilizações e perdidos ao longo dos anos, com o surgimento do capitalismo (selvagem).

Essa nova realidade ainda está em fase de transição, mas seu impacto no cenário econômico não deve ser ignorado. A era da Economia Colaborativa está só começando e é preciso entender como os *stakeholders* vêm lidando com as consequências que esta trará para o mercado e as comunidades. Este trabalho não tinha a pretensão de aprofundar estas interações, mas vale salientar que há muitas ponderações pertinentes que já surgiram e devem ser discutidas, como a questão da regulamentação dos serviços das empresas colaborativas e a preocupação com a segurança digital. Apesar do entusiasmo com o tema selecionado transmitido ao longo do estudo, faz-se necessário investigar os riscos e ameaças envolvidos na adesão à filosofia colaborativa por tantas *startups*.

O Turismo Colaborativo, por sua vez, demonstrou que o setor turístico promove um cenário propício à prática dos conceitos do Consumo Colaborativo apresentados. O surgimento do *viajante social* e sua necessidade de estar integrado à cultura local, interagir com os nativos, trocar experiências e vivenciar momentos únicos e não convencionais se adequa à realidade das empresas colaborativas intermediadoras. Essas proporcionam o ambiente digital perfeito para a interação entre pares, promovendo o encontro daqueles que gostariam de oferecer uma experiência, seja ela qual for, e aqueles que adorariam vivenciá-la.

Neste contexto, encontra-se o *AIRBNB*, empresa selecionada para ilustrar o universo colaborativo e entender, especificamente, como se dá o princípio da *confiança entre estranhos*, trazido por Botsman e Rogers (2011), na realidade de uma plataforma colaborativa de aluguel de quartos/imóveis. A ideia foi apresentar o conceito de *reputação digital* para entender o processo de verificação da credibilidade dos usuários – hóspedes e anfitriões – no momento da troca entre pares.

Para tanto, foi feita uma apresentação do *AIRBNB*, descrevendo o seu histórico e todos os mecanismos de verificação da reputação digital utilizados pelo website. Em seguida, uma análise do conteúdo – de três páginas pré-selecionadas – da plataforma foi realizada, constatando a sua adequação ao tema do estudo e revelando indícios de dois dos conceitos estudados ao longo do trabalho: a reputação digital e o turismo colaborativo.

Por fim, uma pesquisa exploratória – com a criação, aplicação e análise do resultado de três questionários – foi feita com o objetivo de apurar a importância dos mecanismos de verificação na construção da reputação digital e na prestação de serviços no *AIRBNB*; e investigar a relevância desta credibilidade na escolha dos hóspedes pelos anfitriões e das hospedagens pelos hóspedes.

A pesquisa evidenciou uma tendência para o *E-wom* – boca-a-boca eletrônico – ser realmente o mecanismo mais relevante no processo de construção da reputação digital. Nos três questionários aplicados, dentre as ferramentas mencionadas, os “Comentários de hóspedes/anfitriões anteriores” foram os mais citados e, comparativamente com a “Avaliação por estrelas”, a pontuação indicada para o grau de importância deste no processo de decisão do usuário foi maior. Sendo assim, nota-se que a opinião de terceiros que já utilizaram o serviço é muito valorizada pelos usuários do website. Isso demonstra, mais uma vez, que o senso de cooperação entre pares e a ideia de comunidade se faz presente nas transações colaborativas.

Outra consideração relacionada ao *E-wom* refere-se à indicação pelos anfitriões desta ferramenta como sendo o item mais relevante na escolha do hóspede pela acomodação. Já no momento da escolha dos hóspedes pelos anfitriões a empatia entre os envolvidos foi o item mais relevante. Esses resultados sugerem que além da avaliação dos usuários, a interação entre hóspede e anfitrião, a abordagem prévia, o contato pessoalmente, os detalhes e a troca de experiências são alguns dos pilares de uma boa reputação.

Sobre a prestação de serviços em si foi possível perceber a preocupação dos anfitriões em transmitir uma boa impressão do imóvel ao hóspede; motivo pelo qual a maioria deles efetuou melhorias nas acomodações ao decidir participar do *AIRBNB*. Outra razão trazida foi o “gostar de receber bem”. Essa constatação revelou claramente a atenção com a hospitalidade tão incentivada pela plataforma,

conforme relatado na análise de conteúdo. Esta preocupação dos anfitriões corrobora com a ideia de que aquilo que os motiva é obter boas avaliações de seus hóspedes para tornar seu anúncio mais atrativo e confiável – ter mais credibilidade.

De forma geral, a pesquisa exploratória sugere que a *reputação digital* é fundamental no processo decisório dos usuários do website. O intuito foi realizar uma sondagem inicial com pessoas que já houvessem utilizado o *AIRBNB*, a fim de averiguar sua familiaridade com os mecanismos de verificação de credibilidade e entender a relação destes com a escolha da acomodação – ou do hóspede, no caso do anfitrião não adepto à Reserva Instantânea. Os resultados mostraram não somente a familiaridade com as ferramentas, como também indicaram alto grau de importância destas para o usuário em sua decisão.

Fica claro, portanto, que este estudo não pretende esgotar a discussão sobre o tema e os conceitos explanados. Ao invés disso, pretendeu-se encorajar aqueles que o leem a desbravar o universo do Consumo Colaborativo por meio da averiguação de um dos exemplos mais representativos de empresa colaborativa – o website *AIRBNB* –, e suscitar o debate sobre nosso papel no mundo digital como usuários participantes de diversas comunidades virtuais.

A web nos oferece um mundo de oportunidades e interações; a reputação digital surgiu como nova moeda de troca, numa realidade em que a confiança entre estranhos está sendo reestabelecida com apenas um clique.

REFERÊNCIAS

- ACERENZA, Miguel Ángel. **Agencias de viajes: organización y operación**. México: Trillas, 1990.
- AIRBNB. **O que é a Identificação Verificada**. Disponível em: <<https://www.AIRBNB.com.br/help/article/450/what-is-verified-id>>. Acesso em: 12 fev. 2016.
- AIRBNB. **O que é Reserva Instantânea**. Disponível em: <<https://www.AIRBNB.com.br/help/article/187/what-is-instant-book>>. Acesso em: 19 mar. 2016.
- AIRBNB. **Quem Somos**. Disponível em: <<https://www.AIRBNB.com.br/about/about-us>>. Acesso em: 08 fev. 2016.
- AIRBNB. **Hospitalidade**. Disponível em: <<https://www.AIRBNB.com.br/hospitality>>. Acesso em: 15 mar. 2016.
- AIRBNB. **SuperHost**. Disponível em: <<https://www.AIRBNB.com.br/superhost>>. Acesso em: 07 fev. 2016.
- AIRBNB. **Termos de Serviços**. Disponível em: <<https://www.AIRBNB.com.br/terms>>. Acesso em: 07 fev. 2016.
- ALVES, Michelle Margot. **O Papel das Redes Sociais no Turismo**. 2011. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília.
- ANDRADE, José Vicente. **Turismo: fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ática, 2006.
- BALASUBRAMANIAN, Sridhar; MAHAJAN, Vijay. The economic leverage of the virtual community. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 5, n. 3, p. 103-138, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Zahar, 2008.
- BE TRUSTMAN. **The D.R.E.A.M.S Framework**. Disponível em: <<http://www.betrustman.com/>>. Acesso em: 06 fev. 2016.
- BELK, Russell. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014.
- BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. 7 ed. São Paulo: Senac, 2002.
- BLABLACAR. **Níveis de Experiência BlaBlaCar**. Disponível em: <<https://www.blablacar.com.br/nivel-experiencia>>. Acesso em: 07 fev. 2016.
- BLABLACAR & CHRONOS. **Trusted online communities**, 2012. Disponível em: <<http://www.betrustman.com/>>. Acesso em: 06 fev. 2016.

BLACKSHAW, Pete; NAZZARO, Mike. **Consumer-generated media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the web-fortified consumer**. New York: Nielsen BuzzMetrics, 2006.

BLANKE, Jennifer; CHIESA, Thea. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015. In: **The World Economic Forum**. 2015. Disponível em: http://ep00.epimg.net/mwg-internal/de5fs23hu73ds/progress?id=t-cOCSv2AMi1PbW9JuEFJyDAUqbbJLP_KMsOjAtKyw0,>. Acesso em: 25 jan. 2016.

BOTSMAN, Rachel. The currency of the new economy is trust. **TED Talks**, 2012. Disponível em: <http://rachelbotsman.com/work/ted-global-talk-the-currency-of-new-economy-is-trust/>. Acesso em: 06 fev. 2016.

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

BRONNER, Fred; DE HOOG, Robert. Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what?. **Journal of Travel Research**, 2010.

BUHALIS, Dimitrios; LAW, Rob. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. **Tourism management**, v. 29, n. 4, p. 609-623, 2008.

CARVALHO, Caio Luiz de; BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros. **Discussões e propostas para o turismo no Brasil**. Rio de Janeiro: SENAC, 2006.

COUTINHO, C. P.; BOTTENTUIT JUNIOR, J. B. (2007b). Blog e Wiki: os futuros professores e as ferramentas da Web 2.0. In: MARCELINO, M.J; SILVA, M. J. (Org.). **Actas do IX Simpósio Internacional de Informática Educativa (SIIE 2007)**. Porto: ESE-IPP, p. 199-204.

DELOITTE LLP. **Travel Consumer 2015: engaging the empowered holidaymaker**. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/pe/Documents/strategy/deloitte-uk-travel-consumer-2015.pdf>>. Acesso em: 31 jan. 2016.

DICIO. **Reputação**. Disponível em: <http://www.dicio.com.br/reputacao/>>. Acesso em: 06 fev. 2016.

DUTRA, Mariana. **Turismo 2.0: um estudo de perfil de usuários da rede Couchsurfing**. Porto Alegre: 2010.

EXAME.COM. **O que é uma startup?** Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup>>. Acesso em: 31 jan. 2016.

FERNBACK, Jan; THOMPSON, Brad. **Virtual communities: abort, retry, failure?** 1995.

FUKUYAMA, Francis. **Trust: The social virtues and the creation of prosperity**. New York: Free press, 1995.

HAVAS WORLDWIDE. **Rethinking consumption: a new path to progress.** Disponível em: <<http://prosumer-report.com/sharing-economy/>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

HENNING-THURAU T. et al. Eletronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004

JANELAS ABERTAS. **Turismo Colaborativo: viagens na era do compartilhamento.** Disponível em: <<http://www.janelasabertas.com/2015/06/01/turismo-colaborativo-viagens-compartilhamento/>>. Acesso em: 31 jan. 2016.

KEMP, Samuel; OLSON, Michael. Sharing Economy: An In-Depth Look Its Evolution & Trajectory Across Industries. **Piper Jaffray Investment Research**, mar. 2015. Disponível em: <<http://collaborativeeconomy.com/wp/wp-content/uploads/2015/04/Sharing-Economy-An-In-Depth-Look-At-Its-Evolution-and-Trajectory-Across-Industries-.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2016.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços Profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** 2ª Edição. São Paulo: Manole, 2002.

LEMONS, André. **Cibercultura Remix.** Seminário Sentidos e Processos. São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/cibercultura%20remix.pdf>>

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

MARKOFF, John. **Entrepreneurs see a web guided by common sense.** New York Times, v. 12, p. 2006, 2006.

MIDDLETON, Victor; CLARKE, Jackie. **Marketing de Turismo: Teoria e Prática.** 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

MILAN, R. Travel reviews-consumers are changing your brand and reputation online. **Hotel News Resource**, 2007. Disponível em: <<http://www.hotelnewsresource.com/article29359.html>>. Acesso em: 05 fev. 2016.

NH HOTELES. **The Social Traveler in 2013: a global review.** Disponível em: <https://www.territoriocreativo.es/Social_Traveler_2013.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2016.

NIELSEN. **Is sharing the new buying?** Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2014/is-sharing-the-new-buying1.html>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

OLIVEIRA, Denize Cristina de. Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização. **Rev. enferm. UERJ**, v. 16, n. 4, p. 569-576, 2008.

OLIVEIRA JÚNIOR, S. B.; SATO, Michele. **Educação ambiental e etnoconhecimento: parceiros para a conservação da diversidade de aves pantaneiras.** Ambiente e Educação (FURG), v. 11, p. 125-134, 2006.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0?**: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. 2005. Disponível em: <http://unindus.isat.com.br/downloads/doc_14.pdf228> Acesso em: 15 jan. 2016.

OWYANG, Jeremiah; TRAN, Christine; SILVA, Chris. The Collaborative Economy. **ALTIMETER**. Disponível em: <<http://www.collaboriamo.org/media/2014/04/collabecon-draft16-130531132802-phpapp02-2.pdf>>. Acesso em: 21 jan. 2016.

PAGEL, Mark. **Wired for culture**: origins of the human social mind. WW Norton & Company, 2012.

PIZAM, Abraham. Peer-to-peer travel: blessing ou blight? **International Journal of Hospitality Management**. p. 118-119, 2014.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.

PUTNAM, Robert D.; LEONARDI, Robert; NANETTI, Raffaella Y. **Making democracy work**: Civic traditions in modern Italy. Princeton University Press, 1994.

ROCHA, Saulo Barroso. Canais de distribuição do turismo na era da tecnologia da informação. In: BARBOSA, Luiz Gustavo Medeiros. **Discussões e propostas para o turismo no Brasil**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, p. 241-245, 2006.

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais**. São Paulo: Herder, 1965.

SERVAS BRASIL. **O que é Servas?** Disponível em: <http://www.servasbrasil.org.br/wp-content/uploads/2015/08/SERVAS_resumo_Julho-2015.pdf>. Acesso em: 31 jan. 2016.

SILVERMAN, George. How to harness the awesome power of word of mouth. **Direct Marketing**. Nov., 1997, p. 32-37.

SKIFT. What the Sharing Economy Means to the Future of Travel. **Skift Report #7**, 2013. Disponível em: <<http://skift.com/wp-content/uploads/2014/07/skift-what-the-sharing-economy-means-to-the-future-of-travel.pdf>>. Acesso em: 31 jan. 2016.

SUPERANFITRIÕES. **Sobre**. Disponível em: <<http://superanfitrioes.com.br/sobre/>>. Acesso em: 19 mar. 2016.

TASKRABBIT. **The TaskRabbit Elite**. Disponível em: <<https://www.taskrabbit.com/taskrabbit-elite>>. Acesso em: 07 fev. 2016.

TOMELIN, Carlos Alberto. **Mercado de agências de viagens e turismo**: como competir diante das novas tecnologias. São Paulo: Aleph, 2001.

TRIPADVISOR. **Sobre o Trip Advisor**. Disponível em: <https://www.tripadvisor.com.br/PressCenter-c6-About_Us.html>. Acesso em: 31 jan. 2016.

TUBENCHLAK, Daniel Buarque et al. Motivações da comunicação boca a boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 19, n. 1, p. 107, 2015.

TYPEFORM. **Typeform**. Disponível em: <<https://www.typeform.com/>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

URRY, John. **O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas**. 3. ed. São Paulo: Studio Nobel, Sesc, 2001.

VAZ, Tatiana. **Com aporte de US\$ 1 bi, AIRBNB pode ser maior que o Marriott**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/com-aporte-de-us-1-bi-airbnb-pode-ser-maior-que-o-marriott>>. Acesso em: 17 dez. 2015.

VISIONCRITICAL; CROWD COMPANIES. **Sharing is the new buying: how to win in the collaborative economy**. Disponível em: <<http://info.mkto.visioncritical.com/rs/visioncritical/images/sharing-new-buying-collaborative-economy.pdf>>. Acesso em: 23 jan. 2016.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **UNWTO Annual Report 2014**, Madrid, 2015. Disponível em: <<http://www2.unwto.org/annual-reports>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

APÊNDICE A – Resultado dos questionários online

18/03/2016

Informe geral - Pesquisa Quantitativa AirBnb

Qual dos itens abaixo tem mais relevância para você no momento da escolha da acomodação (PRIMEIRA OPÇÃO)?

153 de 153 pessoas responderam esta pergunta

1	Localização	48 / 31%
2	Comentários de hóspedes anteriores	41 / 27%
3	Preço	30 / 20%
4	Fotos	22 / 14%
5	Avaliação por estrela do local	5 / 3%
6	Comodidades (exemplo: ar condicionado)	5 / 3%
7	O anfitrião ser um Superhost	2 / 1%
8	Horário de check-in/check-out	0 / 0%
9	Identificação Verificada do Anfitrião	0 / 0%
10	Reservas Instantâneas	0 / 0%
11	Sexo do anfitrião	0 / 0%

Qual dos itens abaixo tem mais relevância para você no momento da escolha da acomodação (SEGUNDA OPÇÃO)?

153 de 153 pessoas responderam esta pergunta

1	Comentários de hóspedes anteriores	36 / 24%
2	Localização	35 / 23%
3	Preço	35 / 23%
4	Fotos	33 / 22%
5	Avaliação por estrela do local	4 / 3%
6	Comodidades (exemplo: ar condicionado)	4 / 3%
7	O anfitrião ser um Superhost	3 / 2%
8	Horário de check-in/check-out	1 / 1%
9	Identificação Verificada do Anfitrião	1 / 1%
10	Reservas Instantâneas	1 / 1%
11	Sexo do anfitrião	0 / 0%

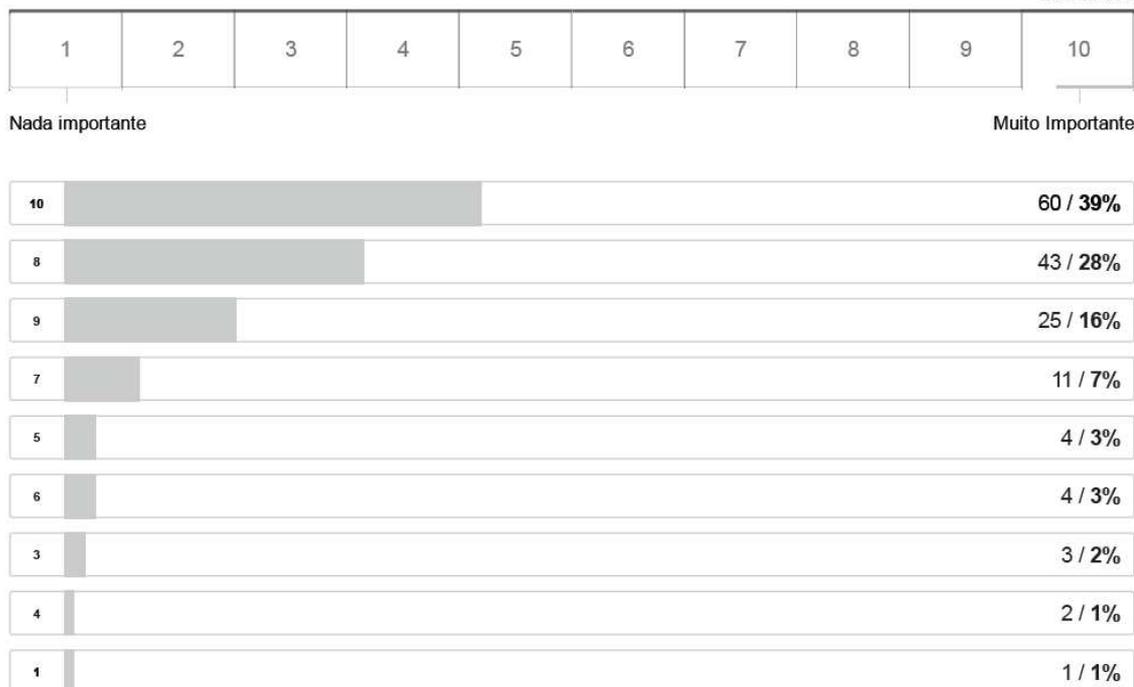
18/03/2016

Informe geral - Pesquisa Quantitativa AirBnb

Qual é o grau de importância da "avaliação por estrelas" do local para você na escolha da acomodação?

153 de 153 pessoas responderam esta pergunta

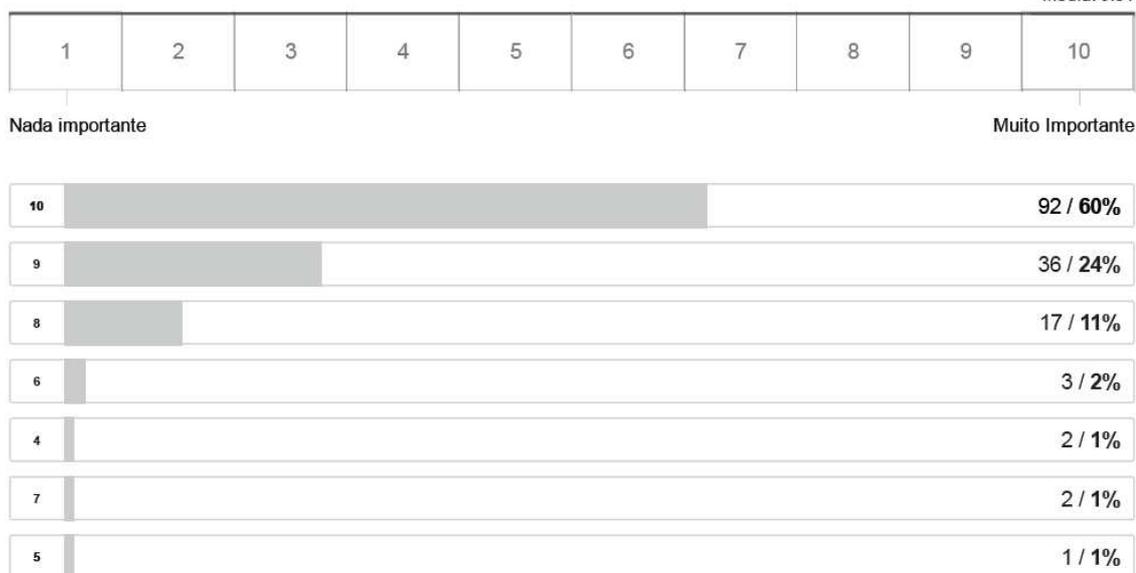
Média: 8.55



Qual é o grau de importância dos "comentários de hóspedes anteriores" para você na escolha da acomodação?

153 de 153 pessoas responderam esta pergunta

Média: 9.31



Você é familiar com este selo?

18/03/2016

Informe geral - Pesquisa Quantitativa AirBnb

153 de 153 pessoas responderam esta pergunta



Você é familiar com este selo?

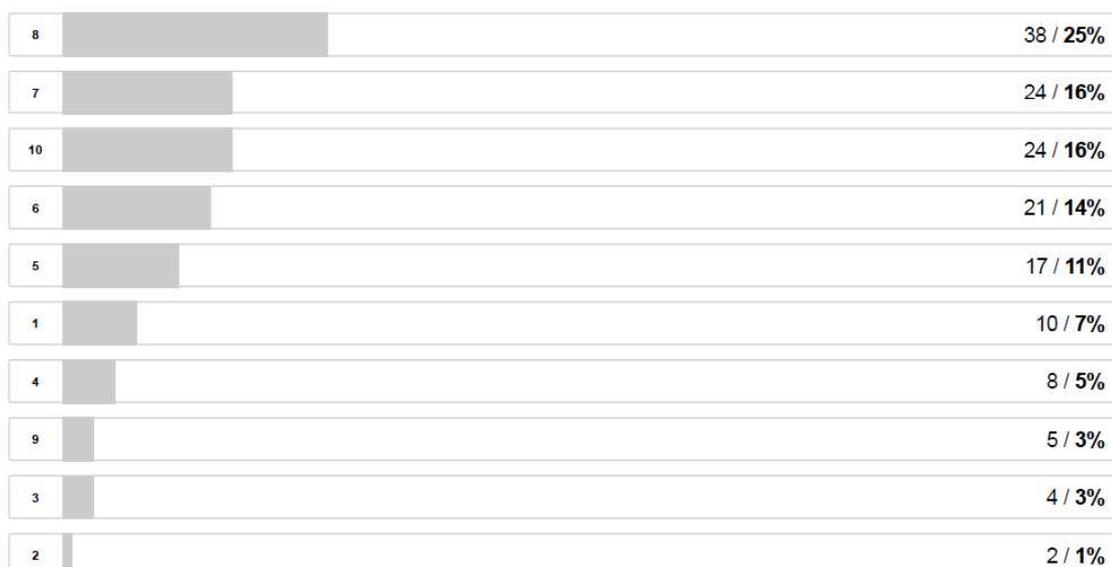
153 de 153 pessoas responderam esta pergunta



Quão importante é para você que o seu anfitrião seja um SuperHost?

153 de 153 pessoas responderam esta pergunta

Média: 6.71



Com que frequência você avalia o seu anfitrião após a sua experiência de estadia?

153 de 153 pessoas responderam esta pergunta



18/03/2016

Informe geral - Pesquisa Quantitativa AirBnb

4	Outro	7 / 5%
5	Apenas quando a experiência é negativa	4 / 3%

Sobre a frase - "Reputação é a moeda da nova economia" - qual é o seu nível de concordância?

153 de 153 pessoas responderam esta pergunta

Média: 8.46

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Discordo totalmente

Concordo totalmente

10		62 / 41%
8		39 / 25%
9		22 / 14%
7		12 / 8%
5		7 / 5%
6		5 / 3%
1		2 / 1%
4		2 / 1%
2		1 / 1%
3		1 / 1%

Favor indicar sua opinião sobre os mecanismos de verificação de reputação oferecidos pelo AirBnb.

153 de 153 pessoas responderam esta pergunta



4.07 Pontuação média

1		73 / 48%
2		50 / 33%
3		25 / 16%
4		4 / 3%
5		1 / 1%

18/03/2016

Informe geral - Pesquisa Quantitativa AirBnb (Anfitrião - Adepto à Reserva Instantânea)

Você é um SuperHost?

55 de 55 pessoas responderam esta pergunta

1	Não	34 / 62%
2	Sim	21 / 38%

Que tipo de acomodação você oferece?

55 de 55 pessoas responderam esta pergunta

1	Casa/apartamento inteiro	42 / 76%
2	Quarto inteiro	13 / 24%
3	Quarto compartilhado	0 / 0%

Você realizou algum tipo de melhoria no seu imóvel por participar do AirBnb?

55 de 55 pessoas responderam esta pergunta

1	Sim	50 / 91%
2	Não	5 / 9%

Se respondeu "Sim" na pergunta anterior, por que o fez?

55 de 55 pessoas responderam esta pergunta

1	Quero que o hóspede tenha uma boa impressão do imóvel	34 / 62%
2	Gosto de receber bem as pessoas	16 / 29%
3	Já ia fazer reparos e aproveitei para adiantar	3 / 5%
4	Outro	2 / 4%

Você é familiar com este selo?

55 de 55 pessoas responderam esta pergunta

1	Sim	42 / 76%
2	Não	13 / 24%

Você é familiar com este selo?

55 de 55 pessoas responderam esta pergunta

18/03/2016

Informe geral - Pesquisa Quantitativa AirBnb (Anfitrião - Adepto à Reserva Instantânea)

1	Sim	45 / 82%
2	Não	10 / 18%

Na sua opinião, qual dos itens abaixo tem mais relevância para o hóspede no momento da escolha da acomodação?

55 de 55 pessoas responderam esta pergunta

1	Comentários de hóspedes anteriores	19 / 35%
2	Fotos	12 / 22%
3	Localização	10 / 18%
4	Preço	10 / 18%
5	Avaliação por estrela do local	2 / 4%
6	Comodidades (exemplo: ar condicionado)	1 / 2%
7	O anfitrião ser um Superhost	1 / 2%
8	Horário de check-in/check-out	0 / 0%
9	Identificação Verificada do Anfitrião	0 / 0%
10	Reservas Instantâneas	0 / 0%
11	Sexo do anfitrião	0 / 0%

Na sua opinião, qual é o grau de importância da "avaliação por estrelas" do local para o hóspede na escolha da acomodação?*

55 de 55 pessoas responderam esta pergunta

Média: 8.56

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada importante

Muito Importante

10	24 / 44%
9	10 / 18%
8	9 / 16%
7	6 / 11%
6	3 / 5%
2	1 / 2%

18/03/2016

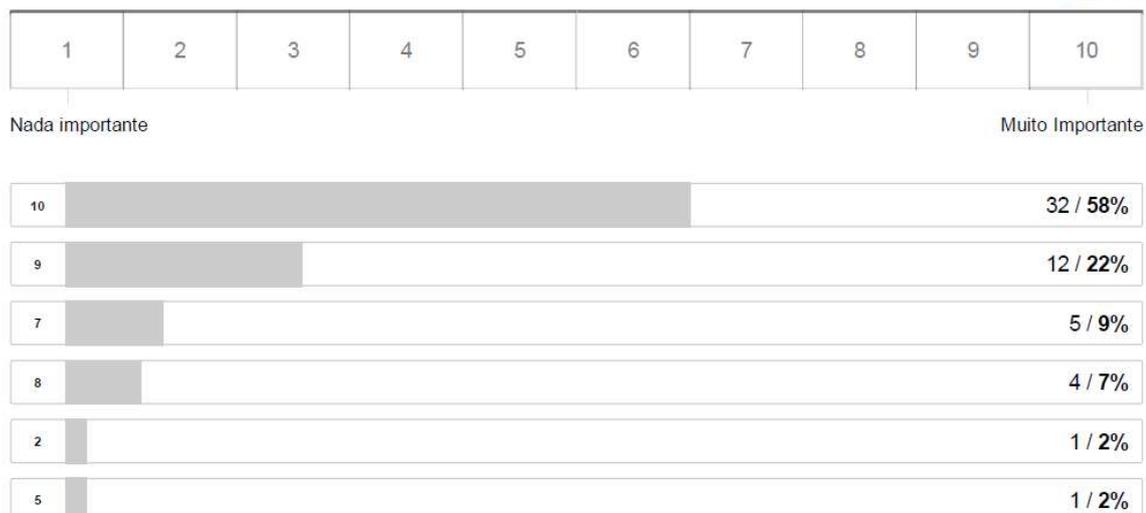
Informe geral - Pesquisa Quantitativa Airbnb (Anfitrião - Adepto à Reserva Instantânea)

3		1 / 2%
4		1 / 2%

Na sua opinião, qual é o grau de importância dos "comentários de hóspedes anteriores" para o hóspede na escolha da acomodação?

55 de 55 pessoas responderam esta pergunta

Média: 9.13



Quão importante é para você que o seu hóspede tenha a Identificação Verificada?*

55 de 55 pessoas responderam esta pergunta

Média: 8.84



18/03/2016

Informe geral - Pesquisa Quantitativa Airbnb (Anfitrião - Adepto à Reserva Instantânea)

Com que frequência você avalia o seu hóspede após a sua experiência de estadia?

55 de 55 pessoas responderam esta pergunta

1	Sempre	52 / 95%
2	Apenas quando a experiência é negativa	1 / 2%
3	Apenas quando a experiência é positiva	1 / 2%
4	Nunca	1 / 2%
5	Outro	0 / 0%

Sobre a frase - "Reputação é a moeda da nova economia" - qual é o seu nível de concordância?

55 de 55 pessoas responderam esta pergunta

Média: 9.05

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Discordo totalmente					Concordo totalmente				

10	30 / 55%
9	12 / 22%
8	6 / 11%
7	5 / 9%
1	1 / 2%
6	1 / 2%

Favor indicar sua opinião sobre os mecanismos de verificação de reputação oferecidos pelo Airbnb.

55 de 55 pessoas responderam esta pergunta



4.15 Pontuação média

1	👍👍👍👍👍	25 / 45%
2	👍👍👍	18 / 33%
3	👍👍	9 / 16%
4	👍	2 / 4%
5	👍👍	1 / 2%

18/03/2016

Informe geral - Pesquisa Quantitativa AirBnb (Anfitrião - Não Adepto à Reserva Instantânea)

Você é um SuperHost?

58 de 58 pessoas responderam esta pergunta

1	Não	44 / 76%
2	Sim	14 / 24%

Que tipo de acomodação você oferece?

58 de 58 pessoas responderam esta pergunta

1	Casa/apartamento inteiro	37 / 64%
2	Quarto inteiro	20 / 34%
3	Quarto compartilhado	1 / 2%

Você realizou algum tipo de melhoria no seu imóvel por participar do AirBnb?

58 de 58 pessoas responderam esta pergunta

1	Sim	51 / 88%
2	Não	7 / 12%

Se respondeu "Sim" na pergunta anterior, por que o fez?

58 de 58 pessoas responderam esta pergunta

1	Quero que o hóspede tenha uma boa impressão do imóvel	27 / 47%
2	Gosto de receber bem as pessoas	22 / 38%
3	Já ia fazer reparos e aproveitei para adiantar	5 / 9%
4	Outro	4 / 7%

Você é familiar com este selo?

58 de 58 pessoas responderam esta pergunta

1	Sim	46 / 79%
2	Não	12 / 21%

Você é familiar com este selo?

58 de 58 pessoas responderam esta pergunta

18/03/2016

Informe geral - Pesquisa Quantitativa Airbnb (Anfitrião - Não Adepto à Reserva Instantânea)

1	Sim	42 / 72%
2	Não	16 / 28%

Na sua opinião, qual dos itens abaixo tem mais relevância para o hóspede no momento da escolha da acomodação?

58 de 58 pessoas responderam esta pergunta

1	Comentários de hóspedes anteriores	25 / 43%
2	Preço	12 / 21%
3	Localização	8 / 14%
4	Fotos	6 / 10%
5	Identificação Verificada do Anfitrião	3 / 5%
6	Avaliação por estrela do local	2 / 3%
7	Comodidades (exemplo: ar condicionado)	1 / 2%
8	Reservas Instantâneas	1 / 2%
9	Horário de check-in/check-out	0 / 0%
10	O anfitrião ser um Superhost	0 / 0%
11	Sexo do anfitrião	0 / 0%

Na sua opinião, qual é o grau de importância da "avaliação por estrelas" do local para o hóspede na escolha da acomodação?*

58 de 58 pessoas responderam esta pergunta

Média: 8.98

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Nada importante

Muito Importante

10	29 / 50%
8	17 / 29%
9	6 / 10%
7	5 / 9%
6	1 / 2%

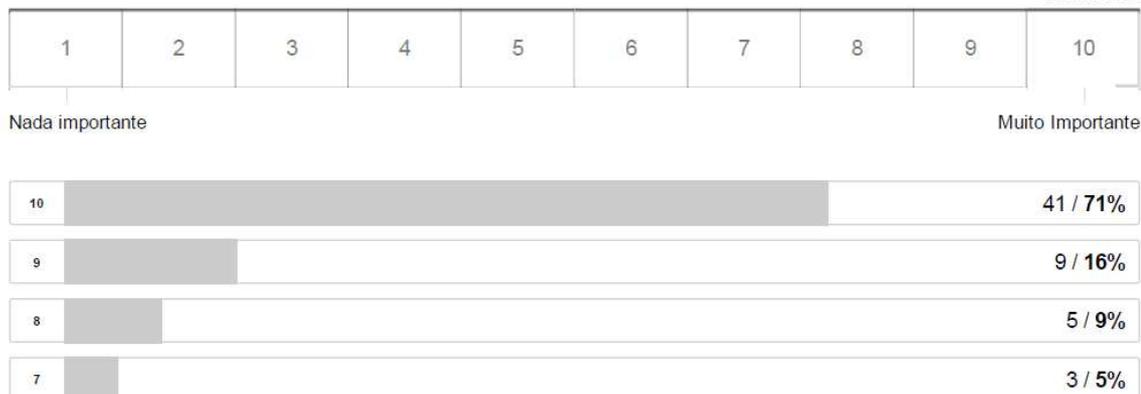
18/03/2016

Informe geral - Pesquisa Quantitativa Airbnb (Anfitrião - Não Adepto à Reserva Instantânea)

Na sua opinião, qual é o grau de importância dos "comentários de hóspedes anteriores" para o hóspede na escolha da acomodação?

58 de 58 pessoas responderam esta pergunta

Média: 9.52



Qual dos itens abaixo tem mais relevância para você no momento da escolha do hóspede?

58 de 58 pessoas responderam esta pergunta



Qual é o grau de importância dos "comentários de anfitriões/hóspedes anteriores" para você na escolha da hóspede?

58 de 58 pessoas responderam esta pergunta

Média: 8.88



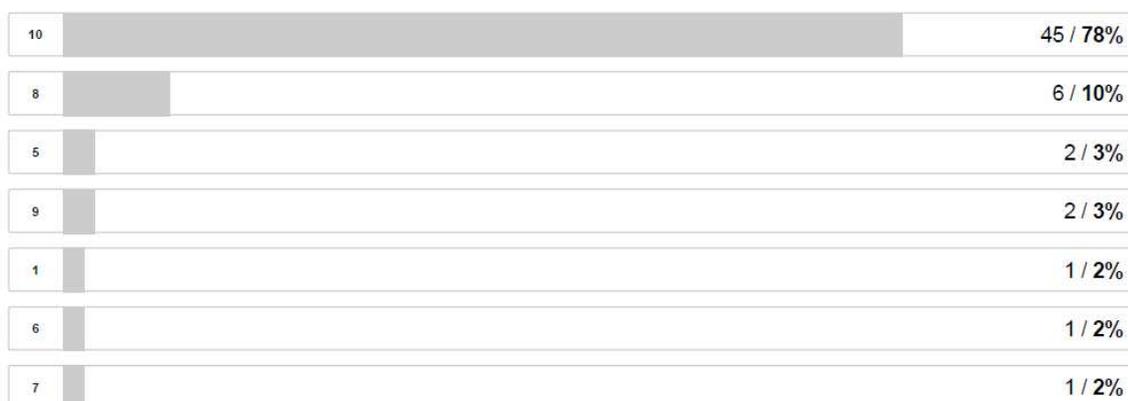
18/03/2016

Informe geral - Pesquisa Quantitativa Airbnb (Anfitrião - Não Adepto à Reserva Instantânea)

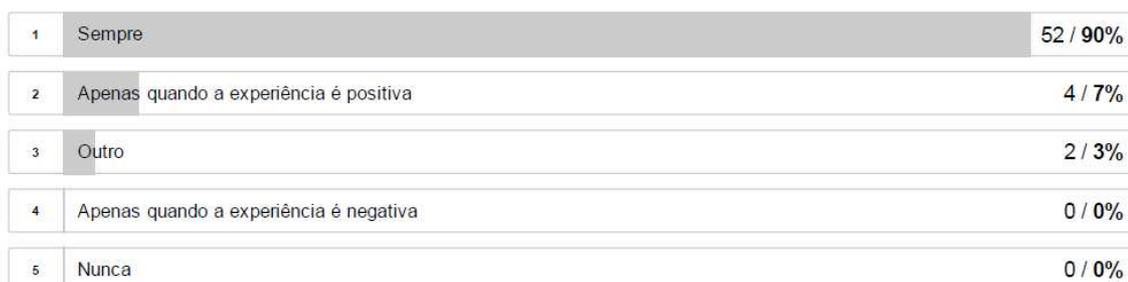
**Quão importante é para você que o seu hóspede tenha a Identificação Verificada?***

58 de 58 pessoas responderam esta pergunta

Média: 9.31

**Com que frequência você avalia o seu hóspede após a sua experiência de estadia?**

58 de 58 pessoas responderam esta pergunta

**Sobre a frase - "Reputação é a moeda da nova economia" - qual é o seu nível de concordância?**

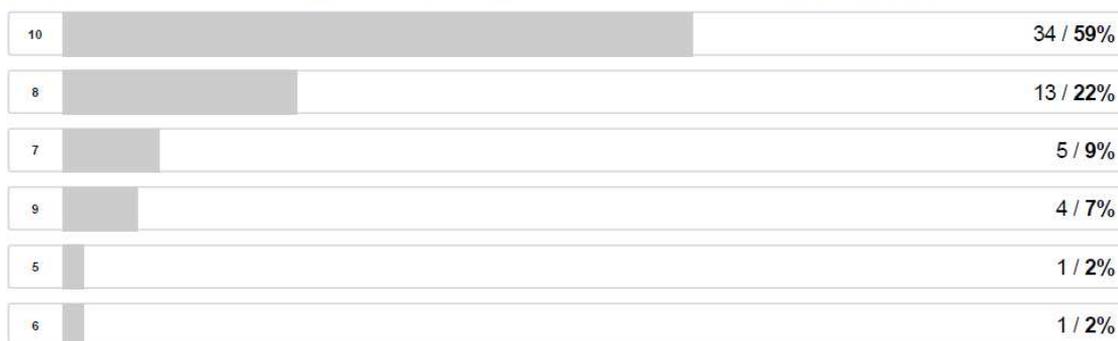
58 de 58 pessoas responderam esta pergunta

Média: 9.07



18/03/2016

Informe geral - Pesquisa Quantitativa Airbnb (Anfitrião - Não Adepto à Reserva Instantânea)



Favor indicar sua opinião sobre os mecanismos de verificação de reputação oferecidos pelo Airbnb.

58 de 58 pessoas responderam esta pergunta



4.14 Pontuação média

