

CONFIANÇA ENTRE USUÁRIOS DE PLATAFORMAS NA ECONOMIA DE  
COMPARTILHAMENTO: UM ESTUDO NOS SETORES DE TRANSPORTE E  
ACOMODAÇÃO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Felipe Christovão Cabral Gomes

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Engenharia da Produção, COPPE, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Engenharia de Produção.

Orientadora: Carla Martins Cipolla

Rio de Janeiro  
Fevereiro de 2022

CONFIANÇA ENTRE USUÁRIOS DE PLATAFORMAS NA ECONOMIA DE  
COMPARTILHAMENTO: UM ESTUDO NOS SETORES DE TRANSPORTE E  
ACOMODAÇÃO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Felipe Christovão Cabral Gomes

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA AO CORPO DOCENTE DO INSTITUTO ALBERTO  
LUIZ COIMBRA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA DE ENGENHARIA DA  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO COMO PARTE DOS  
REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM  
CIÊNCIAS EM ENGENHARIA DE PRODUÇÃO.

Orientadora: Carla Martins Cipolla

Aprovada por: Prof<sup>ª</sup>. Carla Martins Cipolla

Prof. Tharcisio Cotta Fontainha

Prof. André Ribeiro De Oliveira

RIO DE JANEIRO, RJ - BRASIL

FEVEREIRO DE 2022

Gomes, Felipe Christovão Cabral Gomes

Confiança Entre Usuários de Plataformas na Economia de Compartilhamento: Um Estudo nos Setores de Transporte e Acomodação na Cidade do Rio de Janeiro / Felipe Christovão Cabral Gomes – Rio de Janeiro: UFRJ/COPPE, 2022.

IX, 144 p.: il.; 29,7 cm.

Orientadora: Carla Martins Cipolla

Dissertação (mestrado) – UFRJ/ COPPE/ Programa de Engenharia de Produção, 2022.

Referências Bibliográficas: p. 135-144.

1. Economia de Compartilhamento. 2. Confiança. 3. Economia Colaborativa. I. Carla Martins Cipolla. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, COPPE, Programa de Engenharia de Produção. III. Título.

Resumo da Dissertação apresentada à COPPE/UFRJ como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Ciências (M.Sc.)

CONFIANÇA ENTRE USUÁRIOS DE PLATAFORMAS NA ECONOMIA  
DE COMPARTILHAMENTO: UM ESTUDO NOS SETORES DE TRANSPORTE E  
ACOMODAÇÃO NA CIDADE DO RIO DE JANEIRO

Felipe Christovão Cabral Gomes

Fevereiro/2022

Orientadores: Carla Martins Cipolla

Programa: Engenharia de Produção

Nas últimas décadas, a economia de compartilhamento tem apresentado um crescimento expressivo, mudando hábitos e estando presente no cotidiano de milhões de pessoas ao redor do mundo. Assim, a presente pesquisa tem por objetivo explicar como a confiança entre usuários é projetada nas principais plataformas da economia de compartilhamento em funcionamento na cidade do Rio de Janeiro. A revisão de literatura sobre o tema permitiu identificar 8 conceitos centrais sobre o tema. Em seguida, o método utilizado na pesquisa foi uma survey, obtendo no total, 436 respostas de usuários de quatro plataformas dos setores de acomodação e transporte. Através dos dados obtidos, foram identificados que características percebidas em um indivíduo e a presença de mecanismos de confiança impactam positivamente a qualidade e a confiança no serviço e a decisão de utilizá-lo, reforçando os oito conceitos traçados. Além disso, identificou-se diferenças significativas entre plataformas colaborativas (Couchsurfing e BlaBlaCar) e da economia de compartilhamento (Airbnb e Uber). Nas plataformas colaborativas, mecanismos cuja fonte é o próprio usuário têm um grande impacto na confiança. Já nas plataformas da economia de compartilhamento, os mecanismos cuja fonte é a comunidade receberam notas. Os resultados servem como um direcionamento para os atuais e futuros novos empreendimentos que anseiam priorizar a confiança nas plataformas.

Abstract of Dissertation presented to COPPE/UFRJ as a partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science (M.Sc.)

TRUST AMONG USERS OF SHARING ECONOMY PLATFORMS: A  
STUDY IN THE TRANSPORT AND ACCOMMODATION SECTORS IN THE CITY  
OF RIO DE JANEIRO

Felipe Christovão Cabral Gomes

February/2022

Advisor: Carla Martins Cipolla

Department: Engenharia de Produção

In recent decades, the sharing economy has shown significant growth, changing habits and being present in the daily lives of millions of people around the world. Thus, the present research aims to explain how trust between users is projected on the main platforms of the sharing economy operating in the city of Rio de Janeiro. The literature review on the subject allowed the identification of 8 central concepts on the subject. Then, the method used in the research was a survey, obtaining a total of 436 responses from users of four platforms in the accommodation and transport sectors. Through the data obtained, it was identified that characteristics perceived in an individual and the presence of trust mechanisms positively impact the quality and trust in the service and the decision to use it, reinforcing the eight concepts outlined. In addition, significant differences were identified between collaborative platforms (Couchsurfing and BlaBlaCar) and the sharing economy (Airbnb and Uber). In collaborative platforms, mechanisms whose source is the user himself have a great impact on trust. On the sharing economy platforms, mechanisms whose source is the community received marks. The results serve as a direction for current and future new ventures looking to prioritize trust in the platforms.

## SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	1
1.1	Objetivo Geral.....	5
1.2	Objetivos Específicos .....	6
1.3	Justificativa .....	6
1.4	Estrutura da Dissertação .....	7
2.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	9
2.1	Economia de compartilhamento e diferentes terminologias.....	9
2.2	Os quatro princípios da economia de compartilhamento.....	13
2.3	Economia de compartilhamento e suas definições .....	14
2.4	Crescimento e consolidação da Economia de Compartilhamento.....	19
2.5	Definição de Confiança .....	25
2.6	Confiança na economia tradicional e na economia de compartilhamento .....	30
2.7	Mecanismos de Confiança .....	34
3.	METODOLOGIA.....	39
4.	RESULTADOS .....	44
4.1	A plataforma Couchsurfing .....	44
4.1.1	Descrição do serviço realizado na plataforma Couchsurfing .....	48
4.1.2	Mecanismos de Confiança do Couchsurfing .....	51
4.1.3	Dados obtidos dos questionários do Couchsurfing .....	55
4.1.4	Conceitos da pesquisa e mecanismos no Couchsurfing .....	59
4.2	A plataforma BlaBlaCar .....	64
4.2.1	Descrição do serviço realizado na plataforma BlaBlaCar .....	65
4.2.2	Mecanismos de Confiança do BlaBlaCar .....	67
4.2.3	Dados obtidos dos questionários do BlaBlaCar .....	73
4.2.4	Conceitos da pesquisa e mecanismos no BlaBlaCar .....	77
4.3	A plataforma Airbnb .....	81

4.3.1	Descrição do serviço realizado na plataforma Airbnb .....	82
4.3.2	Mecanismos de Confiança do Airbnb .....	84
4.3.3	Dados obtidos dos questionários do BlaBlaCar .....	88
4.3.4	Conceitos da pesquisa e mecanismos no Airbnb .....	92
4.4	A plataforma Uber .....	96
4.4.1	Descrição do serviço realizado na plataforma Uber .....	97
4.4.2	Mecanismos de Confiança da Uber.....	100
4.4.3	Dados obtidos dos questionários da Uber .....	106
4.4.4	Conceitos da pesquisa e mecanismos na Uber .....	110
5.	DISCUSSÃO .....	115
5.1	Análise dos conceitos e comparações entre plataformas .....	115
5.2	Contribuições para pesquisadores e praticantes .....	130
6.	CONCLUSÃO.....	132
7.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	135

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Classificação de serviços sob quatro aspectos de análise .....	15
Figura 2 – Serviços da economia de compartilhamento .....	17
Figura 3 – Serviços da economia colaborativa .....	18
Figura 4 – Modelo proposto de confiança .....	29
Figura 5 – Etapas do método Survey .....	39
Figura 6 – Evolução do número de usuários do Couchsurfing .....	46
Figura 7 – <i>Storyboard</i> do Couchsurfing .....	49
Figura 8 – Os mecanismos de Confiança mais relevantes no Couchsurfing .....	59
Figura 9 – <i>Storyboard</i> do BlaBlaCar .....	66
Figura 10 – Escala de Pontuação no BlaBlaCar .....	70
Figura 11 – Níveis de Experiência da plataforma BlaBlaCar .....	72
Figura 12 – <i>Storyboard</i> da experiência do hóspede do Airbnb .....	83
Figura 13 – <i>Storyboard</i> da experiência do anfitrião do Airbnb .....	84
Figura 14 – Os Mecanismos de Confiança mais relevantes no Airbnb .....	93
Figura 15 – <i>Storyboard</i> da experiência do passageiro da Uber .....	99
Figura 16 – <i>Storyboard</i> da experiência do motorista da Uber .....	101
Figura 17 – Os mecanismos de confiança mais relevantes na Uber .....	111
Figura 18 – Avaliação do serviço de suporte do Couchsurfing .....	121
Figura 19 – Avaliação do serviço de suporte do BlaBlaCar .....	123
Figura 20 – Avaliação do serviço de suporte do Airbnb .....	125
Figura 21 – Avaliação do serviço de suporte da Uber .....	126
Figura 22 – Avaliação do serviço de suporte prestado .....	127
Figura 23 – Importância do mecanismo de Avaliações .....	128

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Termos e classificações dos principais autores .....	11
Tabela 2 – Fatores antecedentes a confiança .....	27
Tabela 3 – Conceitos da Pesquisa .....	40
Tabela 4 – Conceitos da Pesquisa e seus respectivos mecanismos de observação .....	41
Tabela 5 – Dados de usuários ativos no Couchsurfing .....	56
Tabela 6 – Respostas dos usuários ativos do Couchsurfing .....	57
Tabela 7 – Mecanismos de Observação no Couchsurfing .....	60
Tabela 8 – Fontes dos Mecanismos de Confiança no Couchsurfing.....	61
Tabela 9 – Dados de usuários do BlaBlaCar .....	73
Tabela 10 – Respostas dos usuários ativos do BlaBlaCar .....	75
Tabela 11 – Mecanismos de Observação no BlaBlaCar .....	78
Tabela 12 – Fontes dos Mecanismos de Confiança no BlaBlaCar .....	79
Tabela 13 – Dados de usuários do Airbnb .....	89
Tabela 14 – Respostas dos usuários ativos do Airbnb .....	90
Tabela 15 – Mecanismos de Observação no Airbnb .....	93
Tabela 16 – Fontes dos Mecanismos de Confiança do Airbnb .....	94
Tabela 17 – Dados de usuários da Uber .....	107
Tabela 18 – Respostas dos usuários ativos da Uber .....	108
Tabela 19 – Mecanismos de Observação na Uber .....	111
Tabela 20 – Fontes dos Mecanismos de Confiança na Uber .....	112
Tabela 21 – Análise dos conceitos da Pesquisa .....	128
Tabela 22 – Ranking de mecanismos mais importantes pelos participantes .....	129

## 1. INTRODUÇÃO

Não é difícil de se afirmar que estamos vivendo o auge da era da informação. Basta olhar para os lados e perceber que estamos completamente rodeados de modernas e sofisticadas tecnologias, que nos permitem entrar em contato facilmente com pessoas do outro lado do mundo, ter acesso a milhares de informações e notícias instantaneamente e fazer compras e solicitar os mais variados serviços através de um *smartphone*.

A constante inovação tecnológica é um fator que faz movimentar a economia global e acaba por moldar a sociedade como um todo, impactando seus modos de consumo de bens e serviços, o modo como se comunicam e até seus principais valores e crenças. A cada dia que passa, novas organizações e serviços surgem e estão estimulando comportamentos que não seriam imagináveis há poucos anos, como entrar em veículos de pessoas desconhecidas ou receber pessoas desconhecidas em nossas casas (TANZ, 2014).

A grande escala de produção alcançada pelo ser humano nos últimos séculos foi responsável pelo cenário descrito acima, possibilitando avanços em praticamente todos os setores da economia, e aumentando a qualidade e expectativa de vida de uma grande parcela da população mundial. Contudo, principalmente a partir da década de 50, vivenciamos uma transformação do padrão de consumo da população que se tornou insustentável para as próximas gerações, ameaçando o bem-estar do planeta e dos seres vivos que o habitam (ROEPKE, 1999).

Ao longo das décadas seguintes, aumentou-se consideravelmente a preocupação, tanto por parte dos governantes como por parte da população, com os impactos sociais, ambientais e econômicos decorrentes do padrão de produção e consumo das sociedades. Dessa maneira, este assunto é tratado até os dias atuais por diferentes atores, como governos, universidades, organizações não governamentais (ONGs), que buscam soluções para problemas como aquecimento global, poluição das cidades, desmatamento e esgotamento de recursos naturais (ROEPKE, 1999).

Por se tratar de um problema complexo, de escala global, as soluções não são simples. Muitos governos ao redor do mundo vêm, ao longo das últimas décadas, implementando políticas que dão apoio à pesquisa e utilização de energias renováveis, além de leis mais rígidas contra o desmatamento e a poluição.

Contudo, além do âmbito governamental, a mudança comportamental do indivíduo também é fundamental. Muitos cidadãos passaram a repensar seus padrões de consumo,

tornando-se mais conscientes e engajados, procurando mudar algumas atitudes e hábitos pessoais (DE MENEZES, 2015).

De acordo com Botsman e Rogers (2010), a popularização das redes sociais, o avanço tecnológico, o surgimento do senso de comunidade e a pressão em questões ambientais estão auxiliando a transição dos modelos de hiperconsumismo e desperdício, para a criação de um sistema inovador, aberto, baseado na cooperação e no compartilhamento de bens e serviços.

O intenso hábito de consumo presente na sociedade atual também afeta a saúde mental de muitas pessoas. Somos frequentemente bombardeados por propagandas de novos produtos e novos serviços, que nos influenciam a desejá-los e consumi-los.

Contudo, o consumo de um determinado produto acaba sendo insuficiente. Devido à grande produção e desenvolvimento de novos produtos, sempre haverá algo melhor, mais sofisticado e mais desejável. Devido a obsolescência programada, um produto que compramos hoje, daqui a poucos anos, ou até meses, se tornará ultrapassado e indesejável. Nos últimos 50 anos, muitos dos produtos que utilizamos no dia-a-dia, como geladeiras, fogão, micro-ondas, máquinas de lavar, celulares e televisões, tiveram suas vidas úteis encurtadas propositalmente com o objetivo de aumentar o número de vendas (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

Dessa maneira, muitos cidadãos acabam gastando grande parte de seus salários, e até se endividando, para conseguir acompanhar esse ritmo de consumo, em busca do melhor celular, da televisão de última geração e do mais novo carro lançado. A figura do cartão de crédito é um grande símbolo da sociedade de consumo em que vivemos. A possibilidade de ter acesso imediato a inúmeros bens, graças ao crédito oferecido por bancos, faz com que muitas pessoas percam o controle financeiro.

A título de comparação, o número de cidadãos inadimplentes no Brasil em 2019 chegou a 62,01 milhões, o equivalente a toda população da Itália (SPC, 2019). Esse percentual representa 40,01% da população acima de 18 anos.

Esse consumo exacerbado traz um grande descontentamento e frustração ao indivíduo, pois quanto mais crédito ele tem acesso, mais ele consome e acumula bens e mais ele quer ter. Trata-se da falsa percepção de que o dinheiro e a acumulação equivalem a felicidade.

Infelizmente, tal insatisfação provocada no indivíduo acaba se tornando uma condição necessária para a manutenção da produção industrial e o crescimento econômico, pois uma massa de cidadãos constantemente insatisfeitos com seus bens atuais acaba buscando consumir novos produtos.

Além do endividamento e frustração do indivíduo, o hiperconsumismo fortalece o individualismo e a solidão nos cidadãos. Nos dias atuais, muitos cidadãos não possuem contato ou sequer conhecem seus vizinhos, sejam moradores do seu próprio bairro ou da sua própria rua. Esse fato torna visível o declínio do denominado capital social (BOTSCHAN; ROGERS, 2010).

O termo capital social foi popularizado por Robert Putnam, que o define como sendo “a confiança, normas e redes que são capazes de aumentar a eficiência da sociedade ao facilitar ações coordenadas” (PUTNAM, 1993). O capital social é produtivo ao conseguir alcançar certas realizações que não seriam possíveis sem a sua existência, como por exemplo, um grupo de moradores de um bairro que unem seus esforços, confiança, tempo e mão de obra para cultivarem uma horta local.

Felizmente, nas últimas décadas, constata-se uma mudança na mentalidade de muitos cidadãos, que começam a refletir sobre a necessidade de se acumular bens materiais, e procurar aumentar seu capital social, através da procura do bem coletivo, e não só individual. Um exemplo são cidadãos que buscam retomar a experiência de consumo e contato com produtores de alimentos em feiras locais, em vez de consumirem alimentos em supermercados, embalados e industrializados.

Ao contrário do que muitos podem sugerir e relacionar, a economia de compartilhamento não é uma resposta surgida no colapso financeiro mundial ocorrida em 2008. Mudanças de comportamentos em direção a hábitos mais colaborativos e sustentáveis já eram percebidos de forma ainda tímida em alguns países. Contudo, a crise econômica aumentou a desconfiança e o ceticismo de cidadãos acerca do sistema capitalista e suas organizações. Logo, muitos consumidores vêm adotando comportamentos anti-consumistas, sustentáveis e conscientes, fazendo com que um número maior de pessoas se tornasse mais flexível a novas formas de consumo, e que organizações buscassem inovar seus métodos e processos para atender essa crescente demanda (MOHLMANN, 2015).

A inovação social surge como uma resposta a esses problemas e necessidades da sociedade. Segundo Anderson *et al.* (2014), o termo “inovação social” é bastante utilizado na literatura, porém o seu uso frequentemente não inclui uma definição clara, e sim ambígua e vaga, sendo difícil encontrar um consenso entre os autores.

Moulaert *et al.* (2005) definem inovação social como toda a mudança em agências e instituições que tem como resultados a inclusão de indivíduos excluídos e grupos de minorias em diferentes esferas da sociedade. Os autores Westley e Antadze (2010) definem inovação

social como “qualquer novo produto, ideia ou iniciativa que modifica radicalmente as rotinas básicas, os recursos, fluxos de autoridade ou crenças de qualquer sistema social”. Já Howaldt *et al.* (2013) afirmam que inovação social engloba novas práticas e processos que são adotadas e/ou desenvolvidas com o objetivo de lidar com necessidades sociais urgentes e para resolver desafios encontrados na sociedade de uma maneira melhor do que as já existentes.

De acordo com Molz e Gibson (2012), por causa dos avanços tecnológicos e crescimento de redes sociais e da Internet nas últimas décadas, a inovação social pode ser vista como um processo de inovação colaborativa, onde o processo é feito a partir a cooperação e coprodução de vários atores.

Esse fenômeno é capaz de gerar transformações nas práticas e relações entre indivíduos, e até entre setores da economia, como o setor de turismo por exemplo. A economia de compartilhamento pode ser considerada um grande facilitador de inovações sociais nos setores de turismo e de transportes, por exemplo, modificando a estrutura tradicional da organização social e dando abertura para novas interações interpessoais (MOSEDALE; VOLL, 2017).

Antes caracterizados por práticas puramente comerciais, como redes de hotéis e companhias de táxi, tais setores agora enfrentam novas alternativas de locomoção e acomodação, refletindo sobre as relações sociais nesse setor, como o Airbnb, o Couchsurfing e o BlaBlaCar.

A plataforma Couchsurfing, em especial, representa uma grande reflexão sobre novas formas de acomodação e relações entre indivíduos. Por ser uma plataforma de acomodação não comercial, ou seja, que não envolve a troca de dinheiro, promove experiências mais genuínas entre o hóspede e o anfitrião.

Um viajante que se hospeda na casa de um morador da sua cidade-destino, consegue vivenciar o modo de vida do anfitrião, conhecer sua cultura e conhecer a cidade sob o ponto de vista de um morador local. Já o anfitrião poderá conhecer diferentes viajantes e suas respectivas culturas dentro de sua própria casa, “viajando sem sair da própria cidade”. Experiências como essas fazem o Couchsurfing, e outras plataformas colaborativas, serem reconhecidas como uma forma de inovação social.

Muitos autores destacam diversos fatores como sendo impulsionadores da expansão e sucesso da economia de compartilhamento, sendo eles a redução de custos, a maior preocupação ambiental, a difusão de smartphones, a facilidade de se conectar à Internet, e o sentimento de pertencimento a uma comunidade. Contudo, apesar da grande importância dos

fatores citados, a confiança é o fator mais importante e que está presente em todos os serviços e plataformas, sendo a peça fundamental para seu funcionamento (WU *et al.*, 2017).

Rachel Botsman, considerada uma das principais especialistas da economia de compartilhamento, autora do livro “*What’s Mine is Yours*”, afirma que a confiança é a moeda da nova economia (BOTSMAN, 2012). Ela se baseia no recente aparecimento de companhias como o Uber e Airbnb, cujo funcionamento depende da construção da confiança e estabelecimento da reputação para conectar dois ou mais desconhecidos.

A confiança é um fator essencial principalmente em serviços que ocorrem através de sites e plataformas, em um ambiente online. Esse ambiente é cercado de riscos e incertezas, no qual os usuários tem medo de que suas informações pessoais possam ser utilizadas por outras pessoas com más intenções, ou que possam sofrer algum risco ou golpe financeiro ao fazer uma transação online com desconhecidos (GOLBECK, 2009).

Zak e Knack (2001) realizaram um estudo ao longo de 37 países sobre a relação entre confiança e o crescimento econômico de uma nação. De acordo com seus resultados, os autores afirmam que a confiança é um fator fundamental para o crescimento econômico, no qual países que possuem altos níveis de confiança na sociedade acabam atraindo mais investimentos e capitais.

Tanz (2014) afirma que a economia de compartilhamento se espalhou tão rapidamente e se consolidou na sociedade, fazendo com que reguladores e economistas tenham que repensar o modo como as leis e a economia serão impactadas e como se adaptarão a esse movimento.

De acordo com Leadbeater (2008), o século XX foi marcado pelo consumo desenfreado, pelo acesso ao crédito, pela publicidade estimulando o desejo de se obter mais e mais, e aonde os cidadãos eram definidos pelo que possuíam. Já no século XXI, os cidadãos serão definidos por sua reputação, pela comunidade da qual participa e pelos bens e serviços que conseguem compartilhar e ter acesso, conhecido como a era da economia de compartilhamento.

## 1.1 Objetivo Geral

Essa pesquisa tem como objetivo entender como a confiança é projetada nas principais plataformas, dos setores de acomodação e transporte, inseridas na economia de compartilhamento. Dessa forma, busca-se identificar e analisar diferentes fatores que podem influenciar positivamente ou negativamente a confiança do usuário e a decisão de se utilizar um serviço.

## 1.2 Objetivos Específicos

Como forma de se atingir o objetivo geral da pesquisa, os objetivos específicos a serem alcançados são:

- I. Realização da revisão da literatura para embasar teoricamente a pesquisa;
- II. Analisar e definir os termos “economia de compartilhamento” (*sharing economy*) e “economia colaborativa” (*collaborative economy*), e de que forma as plataformas de compartilhamento da atualidade se inserem nesse contexto;
- III. Mapear os principais mecanismos de confiança presentes nas principais plataformas da economia de compartilhamento, sendo elas Couchsurfing, BlaBlaCar, Airbnb e Uber;
- IV. Verificar a percepção dos usuários ativos das plataformas analisadas, com o intuito de avaliar suas respectivas percepções de confiança nas plataformas.

## 1.3 Justificativa

Ao longo dos últimos anos, a confiança vem se tornando um fator crítico no modo de funcionamento dos serviços que passamos a consumir no nosso dia-a-dia. Foram criados hábitos e comportamentos que seriam inimagináveis há décadas atrás, como entrar em carros de desconhecidos que se cadastram em plataformas como o Uber, até compartilhar sua rotina e a privacidade de seu lar com viajantes da plataforma Couchsurfing.

Serviços como os citados fazem parte do fenômeno denominado economia de compartilhamento. A cada ano que se passa, mais serviços e plataformas são criados e popularizados, como a recente febre mundial de plataformas de compartilhamento de patinetes e bicicletas elétricas. Contudo, ao mesmo passo em que a consolidação da economia de compartilhamento avança em nossa sociedade, é preciso entender qual o papel e a importância da confiança no funcionamento desses novos serviços.

Na era da economia de compartilhamento, a confiança se transformou na nova “moeda de troca”. Usuários de serviços da economia de compartilhamento estão cada vez mais conscientes da importância de suas reputações nessas plataformas, sendo um fator que influencia a probabilidade de se conseguir boas oportunidades. Um exemplo é que anfitriões

que possuem numerosas avaliações positivas no Airbnb, podendo se tornar *superhosts*, conseguem cobrar mais caro pelas diárias ofertadas.

Devido à grande adesão e popularidade das plataformas da economia de compartilhamento no dia-a-dia de muitos cidadãos, esse tema tem sido frequentemente abordado por pesquisadores, em diferentes vertentes dentro da academia. Na literatura, há pesquisas recentes que exploram a relação entre sistemas de avaliações mútuas e a construção da confiança (TUSSYADIAH; PARK, 2018; LEE *et al.*, 2019; CHENG *et al.*, 2019), contudo existem lacunas quanto a identificação da totalidade de fatores e mecanismos que juntos, auxiliam na construção da confiança entre usuários de um determinado serviço da economia de compartilhamento.

Portanto, a presente pesquisa se justifica na ideia de entender como as plataformas mais reconhecidas e bem-sucedidas da economia de compartilhamento projetam a confiança em seus serviços, fazendo com que os consumidores se sintam à vontade e encorajados a enfrentar riscos inerentes a esses serviços.

Em termos de escolha da cidade, tem-se o desenvolvimento da pesquisa no Rio de Janeiro por ser uma cidade turística conhecida mundialmente com uma grande oferta de serviços da economia de compartilhamento, e também com uma problemática de segurança urbana mundialmente conhecida. Esses dois fatores permitem uma análise mais embasada de como as plataformas e seus mecanismos de confiança impactam na adesão e na tomada de decisão de seus usuários. Já a escolha das plataformas Uber, Airbnb, BlaBlaCar e Couchsurfing se justifica por serem as plataformas mais reconhecidas e utilizadas na cidade, e por representarem dois diferentes setores da economia, de acomodação e transportes.

## 1.4 Estrutura da Dissertação

Além do presente capítulo introdutório, dissertação apresenta-se dividida em outros sete capítulos.

O Capítulo 2 apresenta o embasamento teórico da pesquisa. Nele são apresentados os principais conceitos e definições encontrados na literatura sobre os principais temas, sendo eles a economia de compartilhamento, a economia colaborativa e a confiança.

O Capítulo 3 apresenta o método utilizado para se realizar a pesquisa e os instrumentos utilizados para a medição e análise dos dados obtidos.

O Capítulo 4 apresenta os resultados obtidos com a metodologia aplicada, e no Capítulo 5 é realizada a discussão sobre os principais conceitos apresentados na metodologia, e se foram confirmados ou não, e quais as principais implicações dos dados obtidos no capítulo anterior.

O Capítulo 6 apresenta a conclusão do trabalho, identificando os dados mais importantes obtidos na pesquisa, as suas limitações e sugestões para trabalhos futuros.

Já o Capítulo 7 apresenta as referências bibliográficas que foram utilizadas ao decorrer da pesquisa.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Economia de compartilhamento e diferentes terminologias

Nas últimas décadas, principalmente nos últimos anos, muito se tem comentado sobre a denominada economia de compartilhamento (*sharing economy*). Contudo, a sua definição está longe de ser um consenso entre diversos autores da literatura.

Os termos “compartilhamento” e “colaboração” tem sido cada vez mais mencionados ao passar dos anos, tornando-se as palavras do momento em diversos ramos do mercado e por diferentes profissionais, como economistas, filósofos, engenheiros, publicitários, analistas de negócios e microempreendedores (BOTSCHAN; ROGERS, 2010).

De acordo com Eckhardt *et al.* (2019) e Gerwe e Silva (2020), o modelo de negócios da economia de compartilhamento consiste de uma plataforma mediada por uma tecnologia, que permite o acesso temporário de um bem tangível ou intangível entre um número desconhecido de usuários, podendo haver uma transação financeira ou uma troca de favores.

Já segundo Russel Belk, compartilhamento pode ser definido como “o ato ou processo de se distribuir o que é nosso para que terceiros utilizem, assim como o ato ou processo de receber algo que pertence a terceiros para o nosso próprio uso” (BELK, 2007). Belk (2007) também afirma que:

Compartilhar é uma alternativa à propriedade privada que é comum tanto no comércio e troca de mercadorias. No compartilhamento, duas ou mais pessoas podem usufruir dos benefícios (ou custos) decorrentes da posse de um produto. Em vez de distinguir o que é meu e seu, compartilhar define algo como sendo nosso. Assim, podemos compartilhar uma casa de férias, um banco de parque ou uma sacola de jujubas. Podemos também compartilhar coisas mais abstratas como conhecimento, responsabilidade ou poder. (BELK, 2007, p. 126).

A falta de um consenso sobre a definição torna-se uma dificuldade na academia. Por não haver um consenso, não há limites claros sobre o que pode ser ou não definido como economia de compartilhamento (TRENZ *et al.*, 2018).

Trenz *et al.* (2018) constatam que há uma grande diversidade de termos relacionados a economia de compartilhamento na literatura, como consumo baseado em acesso, consumo colaborativo, estilo de vida colaborativo, economia sob demanda, economia por pares,

mercados de redistribuição, economia de plataforma, etc. Portanto, há uma série de termos diferentes que, no geral, se referem a práticas semelhantes.

Os termos “economia de compartilhamento” (do inglês, *sharing economy*) e “consumo colaborativo” (do inglês, *collaborative consumption*) são os mais encontrados na literatura, e enquanto muitos autores acreditam que esses termos são sinônimos, muitos outros acreditam que eles possuem significados bem diferentes (NGUYEN; LLOSA, 2018). Esses termos são frequentemente encontrados na literatura para se referirem ao compartilhamento de bens e serviços entre pares, fazendo com que o acesso a esses bens e serviços seja possível sem ter necessariamente a sua posse (BOTSMAN; ROGERS, 2010; SCHOR; FITZMAURICE, 2015).

Os termos utilizados pelos principais autores da literatura e suas principais definições se encontram na Tabela 1.

De acordo com Ertz *et al.* (2016), a economia de compartilhamento pode ser definida como um sistema de recursos que permitem com que os usuários possam obter ou fornecer bens ou serviços através da interação com outros usuários ou por meio de um intermediário.

Segundo Belk (2014), a economia de compartilhamento é formada por pessoas que coordenam a compra e distribuição de um recurso por meio de uma tarifa ou alguma outra forma de compensação. A economia de compartilhamento se situa entre as formas tradicionais de compartilhamento com pessoas íntimas, como família e amigos, e as formas de comércio praticadas pelo mercado.

Já de acordo com Mohlmann e Geissinger (2018), economia de compartilhamento pode ser definida como plataformas digitais, de compartilhamento de bens e serviços entre pares, que conectam uma demanda com uma capacidade ociosa, através da troca, do aluguel, do empréstimo ou da revenda.

Bardhi e Eckhardt (2012) utilizam o termo “consumo baseado no acesso” para definir interações e serviços que não envolvem a transferência de posse, ou seja, nas quais o indivíduo tem acesso a bens e serviços temporariamente. Dessa forma, o indivíduo paga um valor para ter a experiência de utilizar o produto ou serviço, em vez de comprá-lo e possuí-lo.

Vera e Gosling (2017) utilizam em sua pesquisa o termo “economia colaborativa” para se referir ao compartilhamento de bens e serviços que envolvem taxas financeiras ou outras formas de remuneração, como o Airbnb, e o termo “economia compartilhada” para quando o compartilhamento não envolve nenhuma taxa, como o Couchsurfing.

Frenken e Schor (2017) afirmam que a noção de compartilhamento já é antiga na sociedade, mas a grande novidade é o “compartilhamento entre estranhos”, facilitado pela

Internet. De acordo com os autores, na economia de compartilhamento, os usuários concedem entre si bens subutilizados, de forma temporária, provavelmente em troca de alguma compensação monetária.

Tabela 1 – Termos e classificações dos principais autores

Autores	Termo	C2C	2C + B2C	Online	Offline	Acesso	Acesso + Posse	Pago	Pago + Grátis
Ert <i>et al.</i> (2016)	Economia Compartilhada	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>			<b>X</b>
Schor (2015)	Economia Compartilhada		<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>
Huurne <i>et al.</i> (2017).	Economia Compartilhada	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>			<b>X</b>
Richardson (2015)	Economia Compartilhada	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>			<b>X</b>
Benoit <i>et al.</i> (2017)	Consumo Colaborativo	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>			<b>X</b>
Hamari <i>et al.</i> (2016)	Consumo Colaborativo	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>			<b>X</b>
Mohlmann (2015)	Consumo Colaborativo		<b>X</b>	<b>X</b>			<b>X</b>	<b>X</b>	
Belk (2014)	Consumo Colaborativo		<b>X</b>	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>	
Bellotti <i>et al.</i> (2015)	Consumo Colaborativo	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>			<b>X</b>
Peugeot <i>et al.</i> (2015)	Consumo Colaborativo	<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>			<b>X</b>
Guillard (2017)	Consumo Colaborativo	<b>X</b>			<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>
Botsman <i>et al.</i> (2010)	Consumo Colaborativo		<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>
Herbert <i>et al.</i> (2017)	Consumo Colaborativo	<b>X</b>			<b>X</b>		<b>X</b>		<b>X</b>

Adaptado de Nguyen e Llosa (2018)

Já Curtir e Lehner (2019) trazem uma visão mais sustentável da economia de compartilhamento, sendo definida como o compartilhamento temporário de bens tangíveis,

mediado por uma plataforma, na qual os bens sejam realmente ociosos, e não obtidos com o objetivo de lucrar.

Botsman e Rogers (2010) utilizam o termo consumo colaborativo para definir “um conceito que inclui o ato de compartilhar, emprestar, negociar, alugar, presentear e trocar”. Os autores afirmam que há três sistemas de consumo colaborativo, sendo eles os sistemas de produtos e serviços, os mercados de redistribuição e os estilos de vida colaborativos.

Os sistemas de produtos e serviços permitem que um indivíduo possa usufruir de determinados produtos sem a necessidade de ter a posse desse produto. Um exemplo é uma empresa que realiza aluguel de patinetes elétricas em diversas capitais brasileiras, espalhando os equipamentos ao longo das cidades e fazendo com que usuários possam se deslocar em patinetes em troca de uma pequena taxa diária ou mensal.

Entre as vantagens desse sistema, pode-se destacar que o usuário não precisa se preocupar com gastos da compra, manutenção e até seguro para o produto. Além disso, trata-se de um sistema sustentável, por evitar que produtos sejam comprados e tenham uma baixa taxa de utilização, e sim compartilhados entre diversos usuários e tendo uma taxa de utilização máxima (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

Já os mercados de redistribuição permitem com que produtos subutilizados que antes seriam jogados fora sejam compartilhados com pessoas que precisam e desejam esses produtos, sendo através de trocas diretas, por meio de vendas, entre vizinhos ou entre desconhecidos. Eles acabam influenciando na diminuição do desperdício, e conseqüentemente da produção de novos produtos, ao incentivarem a usuários a compartilharem o que “tem” e não usam, com usuários que tem o desejo ou a necessidade por esses produtos (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

Já os estilos de vida colaborativos tratam da troca e compartilhamento de ativos menos tangíveis como espaço, tempo, dinheiro e habilidades. No contexto de estilos de vida colaborativos, a confiança é um fator essencial para a sua funcionalidade, pois se baseiam em interações humanas, e não em algo tangível como um produto.

Essas formas de consumo caracterizadas pelos três sistemas descritos acima ilustram a crescente tendência da sociedade a realizar atividades mais coletivas, deixando de lado o individualismo e compartilhando mais experiências, tempo e recursos, criando um sentido de comunidade (DE MENEZES, 2015).

Apesar das suas diferenças, todos esses termos são frequentemente utilizados para se referirem ao compartilhamento de bens e serviços entre pares, tornando possível o acesso a

esses bens e serviços sem ter, necessariamente, a sua posse (SCHOR; FITZMAURICE, 2015; GEISSINGER *et al.*, 2019).

## 2.2 Os quatro princípios da economia de compartilhamento

De acordo com Botsman e Rogers (2010), existem quatro princípios que permitem o bom funcionamento dos serviços da economia de compartilhamento, sendo eles a massa crítica, a capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança entre estranhos.

O conceito de massa crítica está relacionado a opção de escolha do usuário. Para que um serviço na economia de compartilhamento possa funcionar, deve haver um número satisfatório de opções que agradem o usuário. Como por exemplo, quando um usuário solicitar uma corrida no Uber, é necessário com que haja motoristas disponíveis relativamente próximos de sua origem (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

O conceito de capacidade ociosa está relacionado a subutilização de produtos. Muitos indivíduos possuem produtos que raramente utilizam, como por exemplo, furadeiras. Dessa maneira, a capacidade ociosa representa a frequência com a qual um produto não é utilizado, e a economia de compartilhamento surge por meio da maior utilização desses produtos através do compartilhamento entre pares. Um exemplo é um indivíduo que compra um livro. Após a leitura do livro, o dono do livro pode anunciar o produto na plataforma SwapTree, trocando-o com outro usuário. Dessa maneira, o livro que antes ficaria guardado e sem utilização, pode ser entregue a um usuário que esteja precisando, e vice-versa (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

O conceito de crença no bem comum é o ato de “dar para receber”, sendo o fundamento para que indivíduos se organizem para cuidar de recursos de seus interesses. Quanto mais pessoas se juntam em uma causa, maior será o valor gerado para a rede formada. De acordo com Botsman e Rogers (2010), um único celular é inútil, porém quanto mais pessoas possuem um celular, maior a rede formada e conseqüentemente maior o valor do aparelho para cada indivíduo que o possui.

Já o conceito de confiança entre estranhos está relacionado a capacidade de serviços conseguirem proporcionar ferramentas que facilitem a construção da confiança entre pessoas desconhecidas, como por exemplo, um sistema de pontuação e reputação em uma plataforma, fazendo com que usuários mal-intencionados sejam denunciados pelos próprios membros da comunidade (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

## 2.3 Economia de compartilhamento e suas definições

De acordo com um estudo realizado por Trenz *et al.* (2018), é possível classificar os diferentes tipos de serviços existentes através da análise de quatro dimensões: a análise dos atores envolvidos, o tipo de compensação envolvida, se há transferência de propriedade e se há intenção comercial.

A primeira dimensão parte da análise de atores, onde Trenz *et al.* (2018) afirmam que existem três principais tipos de atores envolvidos em serviços, sendo eles empresas, consumidores e governos. Dentre esses três atores, há três principais interações, sendo elas a interação consumidor-para-consumidor (C2C), a interação empresa-consumidor (B2C) e a interação governo-consumidor (G2C). Em relação à posse das interações citadas, os produtos ou serviços pertencem ao consumidor, às empresas e ao governo, respectivamente.

A segunda dimensão é o tipo de compensação envolvida no serviço, podendo ser uma compensação monetária ou não monetária. Na compensação monetária, o bem ou serviço pode ser acessado através de um pagamento para utilizá-lo, ou por meio de uma tarifa mensal ou anual. Um exemplo é o compartilhamento de bicicletas realizada pela Bike Itaú, em diversas capitais brasileiras. Na compensação não-monetária, o acesso a bens e serviços não envolve dinheiro, como por exemplo, a plataforma Couchsurfing, no qual membros da comunidade podem ser hospedados por viajantes do mundo inteiro (TRENZ *et al.*, 2018).

A terceira dimensão é transferência ou não de propriedade. Em certas práticas da economia de compartilhamento, há a transferência de propriedade, como por exemplo, vender bens ociosos através do Craigslist. Nesses casos, a posse passa a ser do usuário que usufruirá desse bem. Já em outras práticas, não há a transferência de propriedade, como por exemplo, o aluguel de um quarto ocioso de uma casa através do Airbnb. Nesses casos, o bem ou serviço são acessados temporariamente por usuários, porém sua posse não é transferida (TRENZ *et al.*, 2018).

A quarta dimensão é a motivação comercial ou não comercial. A motivação comercial é aquela que envolve a intenção de lucrar com o compartilhamento de um bem ou serviço, como por exemplo, a companhia de compartilhamento de carros Car2Go. Já a motivação não-comercial é aquela que não envolve a intenção de lucrar, e sim compartilhar os custos, como por exemplo, oferecer carona para uma futura viagem através do BlaBlaCar (TRENZ *et al.*, 2018).

Figura 1 - Classificação de serviços sob quatro aspectos de análise

	Não há interesse comercial		Híbrido	Há interesse comercial
Há transferência de propriedade	Foodsharing Freecycle Feiras de trocas de livros	Craigslist Grupos de vendas em redes sociais	ebay Mercado Livre	Amazon
Não há transferência de propriedade	Couchsurfing	BlaBlaCar Waze Carpool Bike Itaú	Airbnb Uber	Zipcar car2go
	Compensação Não-Monetária	Compensação Monetária		
	C2C	G2C	Híbrido	B2C

Adaptado de Trenz *et al.* (2018)

Considerando as quatro dimensões descritas, é possível analisar e categorizar os mais variados tipos de serviços e plataformas que estão englobados, ou não, na denominada economia de compartilhamento. Os diferentes serviços e plataformas existentes estão classificados na Figura 1, sob a ótica das quatro dimensões citadas.

Iniciando-se pelos serviços e plataformas que se encontram acima e à esquerda da Figura 1, identifica-se os serviços que se caracterizam por não haver um interesse comercial, e por haver a transferência de propriedade, compensação não-monetária e interação entre consumidores (C2C).

Nesses serviços, indivíduos compartilham bens por puro altruísmo, sem a expectativa de receber nada em troca. Entre as principais motivações para a realização desse tipo de serviço, destaca-se o prazer em fazer uma boa ação ao próximo (TUSSYADIAH, 2016).

Entre as plataformas que se enquadram nessa classificação, destacou-se a Foodsharing e a Freecycle. A plataforma alemã Foodsharing permite com que pessoas possam identificar alimentos que não vão mais usar, e oferecer a outros gratuitamente. Já a plataforma norte-americana Freecycle permite a doação dos mais variados bens a nível local.

Os grupos de vendas em redes sociais, como o Facebook, e o Craigslist são exemplos de serviços que se caracterizam por não haver interesse comercial e por haver transferência de propriedade, compensação monetária e interação entre consumidores (C2C).

Esses tipos de serviços envolvem o compartilhamento de produtos e serviços ociosos através de um pagamento, mas não há um interesse econômico e objetivo de lucrar, e sim por uma quantia justa.

O ebay e o Mercado livre são exemplos de serviços que se caracterizam por haver transferência de propriedade e compensação monetária. Contudo, em relação ao interesse comercial e interação entre atores, trata-se de serviços híbridos. Isso se explica pelo fato de haver um grande número de usuários que anunciam produtos ociosos sem o objetivo de lucrar, e sim de obter uma quantia consideravelmente justa em relação ao valor original de compra.

Porém, nesses serviços também há a presença de comerciantes varejistas e profissionais, que enxergam esses ambientes como um negócio e tem como principal objetivo a maximização de seus lucros.

Já os serviços que se caracterizam por haver transferência de propriedade, compensação monetária, interesse comercial e interação entre uma empresa e o consumidor (B2C), são exclusivamente varejistas, com um modelo de negócios bem definido. Um exemplo é a Amazon, maior site de vendas, dos mais variados tipos de produtos, da atualidade.

Couchsurfing é um exemplo de serviços que se caracterizam por não haver transferência de propriedade, não haver interesse comercial, compensação não-monetária e interação entre consumidores (C2C). Os indivíduos que participam desses tipos de serviço são motivados pela interação com outras culturas, novos relacionamentos e pela sensação de pertencimento a uma comunidade (MOLHMANN, 2015).

O BlaBlaCar é um exemplo de serviço que se caracteriza por não haver interesse comercial, não haver transferência de propriedade, haver compensação monetária e interação entre consumidores (C2C). Apesar de envolver a troca de dinheiro, serviços como o BlaBlaCar não são motivados ao lucro, e sim para dividir custos, como gasolina e tarifas de pedágio, e para interagir socialmente.

Como visto na Figura 1 o serviço de compartilhamento de bicicletas do Bike Itaú, presente em diversas capitais brasileiras, possui características semelhantes às do BlaBlaCar, porém a interação é realizada entre o governo e o consumidor.

Dessa maneira, o compartilhamento de bicicletas pelo Bike Itaú é um projeto governamental, que tem como objetivo ampliar o acesso a bicicletas por cidadãos e conseqüentemente, reduzir a quantidade de veículos automotivos nas ruas e a poluição urbana. Nesse serviço, a cobrança de dinheiro é realizada para cobrir os gastos de instalação das estações e da compra e manutenção das bicicletas.

Já o Uber e Airbnb são exemplos de serviços que se caracterizam por haver compensação monetária e por não haver transferência de propriedade. Contudo, em relação ao interesse comercial e a interação entre atores, são considerados plataformas híbridas.

Isso ocorre pois há usuários dessas plataformas que possuem um interesse comercial, como por exemplo, compra de apartamentos destinados a serem alugados no Airbnb para gerar lucro e usuários que alugam um carro para realizarem corridas na Uber e complementarem suas rendas. Assim como há usuários que não possuem um interesse comercial, como por exemplo, uma pessoa que aluga um quarto ocioso de seu apartamento para viajantes, no intuito de ajudar no pagamento de suas contas.

Já o Car2go, e demais serviços de compartilhamento de veículos (*car-sharing*), são exemplos de serviços que se caracterizam por não haver transferência de propriedade, e por haver interesse comercial, compensação monetária e interação entre uma empresa e o consumidor (B2C). Geralmente são representados por organizações que tem a posse de produtos e serviços, e os compartilham com usuários com o principal intuito de gerar receitas.

Figura 2 - Serviços da economia de compartilhamento

	Não há interesse comercial		Híbrido	Há interesse comercial
Há transferência de propriedade	Foodsharing Freecycle Feiras de trocas de livros	Craigslist Grupos de vendas em redes sociais	ebay Mercado Livre	Amazon
Não há transferência de propriedade	Couchsurfing	BlaBlaCar Waze Carpool Bike Itaú	Airbnb Uber	Zipcar car2go
	Compensação Não-Monetária		Compensação Monetária	
	C2C	G2C	Híbrido	B2C

Adaptado de Trenz *et al.* (2018)

Dessa maneira, o espectro de serviços e plataformas representado na Figura 1, é composto por diferentes tipos de serviços, que possuem diferentes características, modos de funcionamento e até filosofias. Portanto, essa heterogeneidade de serviços explica a dificuldade de se obter uma definição precisa do que é a economia de compartilhamento na literatura e a grande quantidade de termos existentes sobre esse tema.

Nesta pesquisa o termo “economia de compartilhamento” é utilizado para se referir a serviços que podem apresentar transferência de posse ou não, compensação monetária ou não, e diferentes interações entre atores. Contudo, não englobam serviços que possuem intenção

puramente comercial. Desta maneira, o termo “economia de compartilhamento” será utilizado nessa pesquisa para se referir a serviços representados pela cor verde na Figura 2.

Um outro termo bastante presente na literatura é “economia colaborativa”. Assim como o termo “economia de compartilhamento”, não há um consenso na literatura sobre a definição de economia colaborativa, e quais serviços se incluem nesse contexto. Portanto, nessa pesquisa, é utilizada a expressão “economia colaborativa” para se referir a um grupo mais restrito e específico de serviços que fazem parte da economia de compartilhamento, pintados pela cor verde na Figura 3. Dessa forma, a expressão “serviços colaborativos” engloba serviços que obrigatoriamente não possuem interesse comercial, mas que pode haver ou não, a transferência de propriedade e compensação monetária.

Figura 3 - Serviços da economia colaborativa

	Não há interesse comercial		Híbrido	Há interesse comercial
Há transferência de propriedade	Foodsharing Freecycle Feiras de trocas de livros	Craigslist Grupos de vendas em redes sociais	ebay Mercado Livre	Amazon
Não há transferência de propriedade	Couchsurfing	BlaBlaCar Waze Carpool Bike Itaú	Airbnb Uber	Zipcar car2go
	Compensação Não-Monetária		Compensação Monetária	
	C2C	G2C	Híbrido	B2C

Adaptado de Trezn *et al.* (2018)

Já em relação aos atores envolvidos, os serviços colaborativos se caracterizam por terem uma interação entre indivíduos consumidores (C2C), e em alguns casos, entre o governo e o indivíduo (G2C), excluindo assim as interações entre organizações e indivíduos (B2C).

No contexto da economia colaborativa, define-se também a expressão “plataformas colaborativas”, que se referem a serviços colaborativos que baseiam seu o funcionamento e operações através de plataformas online, sendo elas um aplicativo ou site.

Dessa forma, as plataformas colaborativas se aproveitam do ambiente online para unir ofertas e demandas entre usuários, como por exemplo, a plataforma BlaBlaCar, que une motoristas que possuem assentos livres em seus carros, com passageiros que desejam ir para o mesmo destino.

## 2.4 Crescimento e consolidação da Economia de Compartilhamento

De acordo com Belk (2014), as práticas da economia de compartilhamento iniciaram com práticas locais e que não visavam o lucro, como trocas de bens e serviços entre vizinhos e o compartilhamento de um cômodo da casa para um viajante através do Couchsurfing, e foram gradualmente evoluindo para um modelo de negócios bem-sucedido e lucrativo, como as grandes companhias Uber e Airbnb.

Apesar de não haver uma definição definitiva do que é a economia de compartilhamento na literatura, há um consenso entre os diferentes autores de que a mesma vem transformando nosso sistema socioeconômico, influenciando a maneira como a sociedade se comporta, consome e produz (PWC, 2015).

A economia de compartilhamento é considerada uma megatendência entre grandes investidores da próspera região do Vale do Silício, que já investiram mais de 500 milhões de dólares em *startups* relacionadas ao compartilhamento (ALSEVER, 2013).

De acordo a empresa de consultoria PWC (2015) e reiterado pela WTO (2018), a economia de compartilhamento é um setor que vivenciará, ao longo de uma década, um aumento exponencial de suas receitas ao redor do mundo. Segundo estudos e projeções, ela partirá de um valor de 15 bilhões de dólares, registrado em 2015, e alcançará 335 bilhões de dólares em 2025.

Além disso, muitas organizações consolidadas estão acompanhando a expansão da economia de compartilhamento e estão adaptando suas estratégias. Um exemplo é a BMW, que investiu em uma *startup* do Reino Unido chamada ParkAtMyHouse.com, que permite que pessoas possam alugar vagas em suas garagens para desconhecidos. Assim como a Ford, que realizou parcerias com a Zipcar, a maior plataforma de compartilhamento de carros do mundo (ALSEVER, 2013).

O compartilhamento pode ter um caráter local, ocorrendo face-a-face, ou pode ter um caráter online, através de avanços tecnológicos como a Internet, que permitem que usuários se conectem, formem grupos e comunidades e combinem seus interesses por meio de interações entre pares.

A disseminação da Internet criou uma infraestrutura aberta e ilimitada para o compartilhamento, além de criar o ambiente ideal para a participação de diversos cidadãos que aspiram fazer parte de algo maior, que buscam um propósito.

De acordo com Belk (2014), a Internet foi a ferramenta fundamental para a disseminação da economia de compartilhamento e seus serviços, principalmente a Web 2.0. Carroll e Romano (2011) definem Web 2.0 como sendo uma nova geração da Internet formada por sites e plataformas que permitem que os usuários interajam entre si e possam contribuir com novos conteúdos, como por exemplo o Facebook e a Wikipedia.

Logo, essa nova geração se diferencia da primeira, a Web 1.0, que era caracterizada pela uni-direção da informação, ou seja, o conteúdo era feito apenas pelo site e direcionado ao usuário, e a interação entre usuários era basicamente feita através do e-mail (CARROLL; ROMANO, 2011).

Dessa maneira, a Internet e a Web 2.0 tornaram possível e viável a prática de formas antigas de compartilhamento, que antes eram comuns apenas entre familiares e amigos próximos, em grande escala (BELK, 2014). O compartilhamento de músicas e filmes, que antes eram realizados através do empréstimo de um disco ou de um DVD, passaram a ser possíveis através de sites e plataformas como o Napster e The Pirate Bay, a partir do compartilhamento de arquivos entre pares (*peer-to-peer*), e mais recentemente, através do streaming, com plataformas como Spotify, Apple Music e Youtube.

As interações e os conteúdos produzidos por usuários são na grande maioria das vezes espontâneos, e sem a expectativa de ganhar algo em troca, como por exemplo, muitos usuários compartilham vídeos em seus canais do YouTube, fotos no Instagram, notícias e opiniões no Facebook e Twitter, conhecimento no Wikipedia e avaliações de serviços em sites como Booking e Tripadvisor.

Segundo Botsman e Rogers (2010), a economia de compartilhamento vem se tornando um fenômeno econômico, tecnológico e social, repensando a maneira como o consumo é realizado na sociedade e valorizando o compartilhamento em detrimento da posse. Os autores afirmam que esse fenômeno tem o potencial de ser tão marcante como a revolução industrial.

Nos últimos anos, tem ficado cada vez mais perceptível que essa tendência está alterando o padrão de comportamento dos consumidores. Cada vez mais pessoas utilizam serviços de compartilhamento de bicicletas, como CitiBike em Nova York e Bike Itaú em diversas capitais brasileiras, serviços de compartilhamento de casas e apartamentos, como Airbnb e Couchsurfing, serviços de compartilhamentos de livros, DVDs e jogos, como Swaptree e ReUseIt, entre outros (MOHLMANN, 2015).

Portanto, a economia de compartilhamento não é mais um nicho de mercado, e sim algo de escala muito maior. Hoje ela atrai grandes capitais de investidores, influencia o

comportamento e está presente na vida de milhões de indivíduos ao redor do mundo (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

Analisando o perfil dos usuários que utilizam com frequência serviços da economia de compartilhamento, é possível afirmar que há uma distinção quanto a faixa etária. Enquanto pessoas mais jovens, principalmente entre 18 e 35 anos, os denominados *millennials*, são mais adeptos a tais serviços, adultos e idosos, em comparação, ainda possuem uma considerável relutância (MITTENDORF, 2018).

Um dos motivos para esse fato é que os *millennials* cresceram imersos a novidades tecnológicas, como o surgimento da Internet, o aperfeiçoamento de computadores e a criação do *smartphone*. Dessa maneira, eles são os consumidores mais propensos a abraçarem a economia de compartilhamento, tendo acesso a variados tipos de produtos e serviços sem a obrigação de comprá-los, e sim através do compartilhamento.

Contudo, apesar das diferenças de comportamentos entre diferentes faixas etárias mencionado anteriormente, a tendência é de que as próximas gerações estarão cada vez mais familiarizadas e naturalizadas com as novas tecnologias e práticas colaborativas, influenciando assim o modo como o consumo é realizado na nossa sociedade.

O crescimento avassalador da economia de compartilhamento tem gerado muitos impactos em diversos setores da economia e da sociedade. Contudo, pode-se afirmar que as mudanças mais notáveis e profundas ocorreram no mercado de transportes e de acomodação. Algumas das organizações mais reconhecidas, como o Airbnb e a Uber, já incomodam grandes players dos setores tradicionais, como redes de hotéis e companhias de carros particulares (CHENG, 2016).

A plataforma de acomodação Airbnb já é considerada uma das maiores organizações de hotéis pelo mundo, com o valor estimado em 30 bilhões de dólares. O valor de mercado da plataforma é comparável a outras gigantes do setor de acomodação. Contudo, o fato curioso é que o Airbnb não tem posse de nenhum hotel (STONE, 2017).

Assim como o Airbnb, a Uber também se destaca em seu segmento de mercado, sendo considerada uma das maiores e mais valiosas empresas que realizam serviços de transportes de passageiros, com o valor de mercado estimado em 82,4 bilhões de dólares (POZZI, 2019). Contudo, a Uber não possui um vínculo empregatício com nenhum motorista e não tem posse de nenhum veículo, sendo responsável apenas por conceder uma plataforma tecnológica que une as ofertas e demandas de passageiros (UBER, 2020).

Ano após ano, plataformas de serviços da economia de compartilhamento vem conquistando um número crescente de adeptos. Muitos desses usuários afirmam que enxergam nessas plataformas atrativos e benefícios econômicos e culturais, que não encontram em serviços tradicionais (HAMARI *et al.*, 2016).

De acordo com Gebbia (2016), o co-fundador do Airbnb, a economia de compartilhamento é um comércio com foco nas conexões entre humanos, no qual indivíduos compartilham uma parte de si mesmos, o que torna a economia de compartilhamento algo único.

Um fato interessante da economia de compartilhamento é que a mesma permite com que muitos indivíduos se tornem microempreendedores. Ou seja, muitas pessoas estão aproveitando essa oportunidade para aumentarem suas rendas através de bens ou espaços que estariam sendo subutilizados ou fora de uso (THE ECONOMIST, 2010).

Um exemplo é uma moradora de um bairro nobre de uma cidade, que possui um quarto ocioso. O aluguel do quarto em uma plataforma como o Airbnb seria uma ótima oportunidade para a moradora ganhar uma renda extra, que poderia ser usado para ajudar no pagamento do aluguel, do condomínio ou dos demais gastos mensais da moradora.

A economia de compartilhamento não se baseia em pedir que as pessoas compartilhem por bondade e gentileza. Trata-se de um sistema que permite que indivíduos consigam compartilhar recursos por espontânea vontade, sem ameaçar seus estilos de vida nem abrir mão de suas liberdades individuais (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

Muitos acreditam que as principais motivações para indivíduos participarem de serviços e plataformas da economia de compartilhamento são intrínsecas e altruístas, relacionadas ao sentimento de fazer o bem para outras pessoas, de ajudar o próximo e de se preocupar com a natureza buscando hábitos mais sustentáveis. Contudo, dentre as motivações para participar desses serviços, encontram-se também as mais individualistas, como por exemplo, a economia de dinheiro e a comodidade e utilidade desses serviços (PROTHERO *et al.*, 2011)

De acordo com Mohlmann (2015), existem uma série de fatores que tornam a economia de compartilhamento uma opção satisfatória e influenciam fortemente aos usuários a recorrerem a esse tipo de serviço novamente.

O primeiro fator é o pertencimento a uma comunidade. Muitos usuários prezam pela sensação de fazerem “parte de algo maior”, fazerem parte de um grupo, de uma comunidade. De acordo com Botsman e Rogers (2010), muitos indivíduos dão valor a rede de relacionamentos e as experiências que acompanham os serviços de compartilhamento.

Contudo, o sentimento de pertencimento a uma comunidade difere bastante em serviços colaborativos e não colaborativos. Jonsson (2007) afirma existe uma organização de compartilhamento de carros de pequena escala, localizada em uma cidade na Suécia. A organização é formada por 300 membros e 29 carros, e não possui nenhum funcionário. Dessa maneira, os membros são responsáveis por organizar turnos e tarefas, como limpeza, manutenção, etc. De acordo com Jonsson (2007), os membros dessa organização, considerada colaborativa, apresentaram um alto nível de pertencimento a uma comunidade, além de relacionamentos interpessoais entre os membros.

Por outro lado, Bardhi e Eckhardt (2012) fizeram um estudo de caso na maior companhia de compartilhamento de carros chamada Zipcar, que possui milhares de carros e usuários, e centenas de funcionários. Segundo os autores, os usuários não apresentaram nenhum senso de pertencimento a uma “comunidade de membros Zipcar”, um serviço considerado não-colaborativo.

Em vez disso, muitos usuários preferiam evitar o contato com outros usuários, alguns usuários relataram que não recebiam de volta pertences esquecidos em um carro alugado, e no geral, usuários utilizavam o serviço por razões egoístas e individualistas, ao invés de razões altruístas e preocupações com o ambiente e com o bem coletivo (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

O segundo fator é a redução de custos. Muitos usuários tornam-se adeptos de práticas colaborativas porque geralmente elas possuem preços mais acessíveis do que serviços não colaborativos. Um exemplo é uma viagem interestadual, no qual um indivíduo pode recorrer a diversos meios para se locomover. Entre as opções não-colaborativas, o indivíduo pode recorrer ao seu próprio carro, gastando uma grande quantidade de dinheiro em combustível e pedágios, ou a um ônibus interestadual, pagando um valor menor, porém tendo menos conforto e estatisticamente, menos segurança.

No caso de o indivíduo optar pelo BlaBlaCar, ele pode encontrar passageiros que ocupariam as vagas ociosas de seu carro, ou então ocupar uma vaga ociosa se outro motorista disponível no aplicativo. Dessa maneira, com o rateio dos custos (combustível e pedágios), o preço torna-se bastante atrativo e competitivo em relação às opções não colaborativas.

O terceiro fator é o impacto ambiental. Como dito anteriormente, muitos cidadãos estão mais conscientes sobre os danos que o padrão de consumo da sociedade causa no meio ambiente. Recentemente, muitos protestos estão sendo realizados, em vários países, cobrando as autoridades e políticos um maior engajamento nas causas ambientais e maior fiscalização

contra a poluição e o desmatamento.

Contudo, muitos cidadãos se deram conta que cobrar das autoridades não era o suficiente, e resolveram botar em prática mudanças em seu cotidiano. Entre essas mudanças, destaca-se a reciclagem, a substituição do uso de sacolas plásticas e copos e canudos plásticos por *ecobags* e canudos de papel, a redução do consumo supérfluo e desperdício, entre outras medidas.

Dessa maneira, a economia de compartilhamento tornou-se muito atrativa para os indivíduos que se preocupam com os impactos ambientais. Um exemplo são os aluguéis de bicicletas da plataforma Bike Itaú, possibilitando que muitas pessoas deixem de usar carros para se locomover, sem a necessidade de comprar uma bicicleta. Assim como aplicativos e grupos de caronas, que permitem unir a oferta e a demanda de usuários, diminuir o número de veículos nas ruas e conseqüentemente, diminuir as emissões de CO<sub>2</sub> e os engarrafamentos nas cidades.

O quarto fator é a familiaridade. O conceito de familiaridade pode representar tanto uma barreira inicial como uma característica positiva de fidelidade do usuário. De acordo com Moeller e Wittkowski (2010), muitos usuários que não possuem experiências passadas em um determinado serviço podem se sentir relutantes e desconfiados em usá-lo pela primeira vez. Contudo, após a utilização do serviço, a familiaridade com serviços colaborativos é um aspecto que influencia bastante a decisão de usá-los novamente.

O quinto fator é o funcionamento online. Nos dias atuais, a Internet faz parte do cotidiano da grande maioria das pessoas, e é por meio do ambiente online que muitos serviços colaborativos funcionam. A facilidade de acesso à Internet atualmente, somada com a difusão de *smartphones*, influenciou positivamente o alcance dos serviços da economia de compartilhamento, conquistando dia após dia uma grande base de usuários que os utilizam frequentemente.

A tecnologia permitiu e facilitou o funcionamento de muitos desses serviços. A localização em tempo real permitiu com que usuários fossem capazes de contatar um motorista apenas com um clique no seu smartphone. Assim como os chats nas plataformas facilitaram a comunicação entre um indivíduo com os demais usuários de um serviço, e como as redes sociais aumentaram a confiança no serviço ao tirar o anonimato de um usuário.

O sexto fator é a afinidade a tendências. Apesar de seu faturamento e larga escala, a economia de compartilhamento ainda é considerada uma novidade, uma tendência. De acordo com Moeller e Wittkowski (2010), o consumo está relacionado a identidade social de um

indivíduo. Portanto, indivíduos que costumam buscar consumir novas tendências são mais propensos a utilizarem serviços colaborativos.

O sétimo fator é a utilidade. O avanço da economia de compartilhamento proporcionou o surgimento de diversas organizações e de serviços colaborativos, transformando o comportamento de muitos indivíduos que começaram a utilizar tais serviços.

O senso de utilidade de um serviço é visto em vários segmentos do mercado, como por exemplo na área de mobilidade. Com a Waze Carpool, uma plataforma de caronas pagas em funcionamento na cidade do Rio de Janeiro, muitos usuários deixaram de utilizar os transportes públicos precários e passaram a ocupar assentos em carros particulares, de outros usuários que iriam para destinos semelhantes.

O oitavo fator é a confiança. A confiança é o fator chave para o funcionamento de serviços da economia de compartilhamento, principalmente em serviços colaborativos, tanto a confiança na plataforma que provê o serviço quanto nos demais usuários que compartilham na plataforma. Um serviço que consegue gerenciar e prospectar a confiança no usuário, através de uma série de mecanismos, é capaz de atrair uma grande quantidade de usuários, formando uma comunidade. Por ser um elemento crucial e decisivo na economia de compartilhamento, o conceito de confiança será abordado a seguir.

## 2.5 Definição de Confiança

Nos últimos séculos, a confiança era algo perceptível apenas entre membros da família e amigos próximos, por haver fortes laços entre os indivíduos, formando uma comunidade íntima, com normas e comportamentos comuns estabelecidos. Dessa maneira, por meio da cooperação e honestidade entre os mesmos, estabelecia-se a confiança (COOK, 2001).

O sociólogo alemão Niklas Luhmann (1979) define confiança como um atributo social coletivo criado através de interações entre diferentes partes, que criam expectativas em uma ação da outra parte realizada no futuro (LUHMANN, 1979). Já Coleman (1990) afirma que se um indivíduo realiza uma ação para o outro, a confiança pode ser definida como a expectativa de que essa troca será recíproca no futuro. Rousseau *et al.* (1998) afirmam que a confiança pode ser definida como “um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade com base em expectativas positivas das intenções ou comportamento de outros”.

De acordo com Mayer *et al.* (1995), confiança pode ser definida como a “disposição de uma parte em ser vulnerável às ações de outra parte, na expectativa de que o outro irá cumprir uma ação importante, independente da sua capacidade de controlar essa outra parte”.

A confiança sempre esteve presente no funcionamento de nossas sociedades, mas o seu entendimento se torna cada vez mais necessário devido ao surgimento de novos serviços e plataformas que conectam usuários até então desconhecidos. Portanto, um dos principais desafios desses novos empreendimentos é tornar a confiança a principal prioridade do seu negócio.

Hoek (2015) analisa a confiança sob a ótica das plataformas da economia de compartilhamento, como por exemplo, o BlaBlaCar, e define que existem três diferentes fontes de confiança, sendo elas o próprio usuário, a plataforma ou a comunidade. Como exemplo de mecanismos cuja fonte é o próprio usuário, o autor destaca a adição de fotos e descrições pessoais. Já no caso de mecanismos cuja fonte é a plataforma, o autor destaca o processo de verificação do perfil, a validação de documentos de identificação e integração com redes sociais. Por fim, acerca dos mecanismos cuja fonte é a comunidade, o autor destaca os sistemas de avaliação mútua e pontuação.

Segundo Mittendorf (2018), dois conceitos importantes para o entendimento dos antecedentes da confiança são a familiaridade e a pré-disposição para confiança. A familiaridade se baseia experiências e interações anteriormente realizadas. Ela serve como uma pré-condição para a construção da confiança, permitindo que indivíduos desenvolvam suas capacidades de confiar em terceiros (MITTENDORF, 2018). Dessa maneira, a familiaridade permite que indivíduos criem expectativas positivas em situações futuras, baseado em situações similares ocorridas no passado.

Já a pré-disposição para confiar é um traço da personalidade de um indivíduo. É um comportamento que permite que o indivíduo tenha uma crença de que as pessoas, no geral, são bondosas, confiáveis e bem-intencionadas, além de acreditar que essa confiança é capaz de trazer maiores ganhos e resultados ao interagir com outras pessoas (MCKNIGHT *et al.*, 1998).

Mayer *et al.* (1995) também afirmam que as características e traços de personalidade de um indivíduo são fatores que influenciam positivamente ou negativamente a confiança que uma pessoa sente por outras, ou seja, algumas pessoas possuem uma maior capacidade de confiar do que outras.

Essa característica é denominada propensão a confiar, e varia de pessoa para pessoa, de acordo com diferenças em experiências vividas, tipos de personalidades e contextos regionais

e culturais (HOFSTEDE, 1980). Portanto, caso o indivíduo não possua uma experiência passada com um determinado serviço, a pré-disposição para confiança é o principal antecedente de confiança no serviço, especialmente na fase inicial.

Contudo, além da familiaridade e do nível de propensão a confiar de um indivíduo, uma outra abordagem que permite entender o porquê de uma pessoa ser capaz confiar mais ou menos em outros são as características e atributos do indivíduo a ser confiado (MAYER *et al.*, 1995).

De acordo com Mayer *et al.* (1995), existem diversas características e condições presentes na literatura que levam à confiança. Alguns autores afirmam que uma única característica observada no confiado pode ser responsável por estabelecer a confiança, já outros afirmam que são necessárias pelo menos 10 características.

Na Tabela 2 estão representados os principais fatores e características da parte a ser confiada, que precedem a confiança, de acordo com os principais autores da literatura.

Tabela 2 - Fatores antecedentes a confiança

Autores	Fatores Antecedentes
Boyle & Bonacich (1970)	Interações passadas, índice de cautela baseado em resultados do dilema
Butler (1991)	Disponibilidade, competência, consistência, discricção, justiça, integridade, lealdade, abertura, cumprimento de promessa, receptividade
Cook & Wall (1980)	Intenções de confiança, capacidade
Dasgupta (1988)	Ameaça credível de punição, credibilidade de promessas
Deutsch (1960)	Capacidade, intenção de produzir
Farris, Senner & Butterfield (1973)	Abertura, posse de sentimentos, experimentação com novo comportamento, normas de grupo
Frost, Stimpson & Maughan (1978)	Dependência do confiado, altruísmo
Gabarro (1978)	Abertura, resultados anteriores
Giffin (1967)	Expertise, confiabilidade como fonte de informação, intenções, dinamismo, atração pessoal, reputação
Good (1998)	Capacidade, intenção, reivindicações dos confiados sobre como se comportarão
Hart, Capps, Cangemi & Caillouet (1986)	Abertura / congruência, valores compartilhados, autonomia / feedback
Hovland, Janis & Kelley (1953)	Expertise, motivação para mentir

Adaptado de Mayer *et al.* (1995)

Tabela 2 - Fatores antecedentes a confiança (continuação)

Autores	Fatores Antecedentes
Johnson-George & Swap (1982)	Confiabilidade
Jones, James & Bruni (1975)	Capacidade, comportamento é relevante para as necessidades e desejos do indivíduo
Kee & Knox (1970)	Competência, motivos
Larzelere & Huston (1980)	Benevolência, honestidade
Lieberman (1981)	Competência, integridade
Mishra (In press)	Competência, abertura, carinho, confiabilidade
Ring & Van de Ven (1992)	Integridade moral, boa vontade
Rosen & Jerdee (1977)	Julgamento ou competência, objetivos do grupo
Sitkin & Roth (1993)	Habilidade, congruência de valores
Solomon (1960)	Benevolência
Strickland (1958)	Benevolência

Adaptado de Mayer *et al.* (1995)

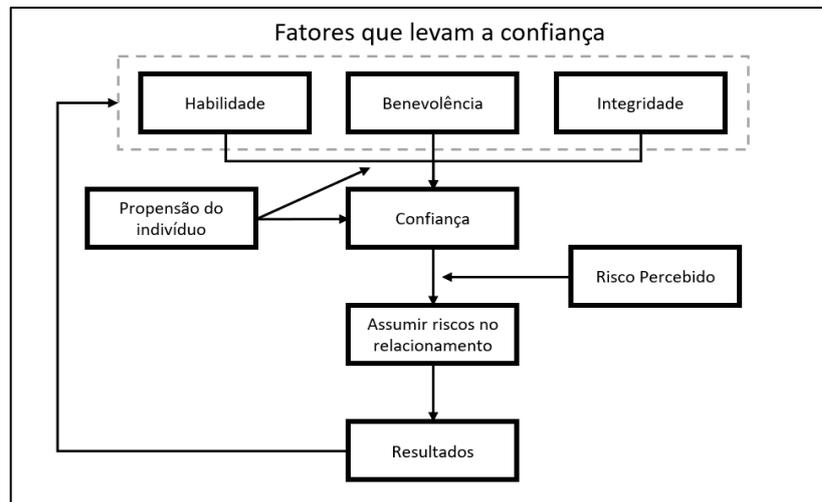
Wu *et al.* (2017) também afirmam que a taxa de aceitação de um hóspede cadastrado no Xiaozhu em aceitar um viajante e a sua quantidade de propriedades possui uma influência positiva no número de reservas a serem realizadas. Isso ocorre pois quanto maior a habilidade e a capacidade do hóspede, maior a probabilidade de o serviço ocorrer de forma satisfatória, ou seja, caso o usuário deseje se hospedar em um apartamento que está indisponível, poderá solicitar outro apartamento que pertença ao mesmo anfitrião.

Outros termos relacionados a habilidade percebida encontrados na literatura são competências, especialização e perícia (MAYER *et al.*, 1995).

Já o conceito de benevolência está ligado a percepção de que a parte a qual se confia é uma boa pessoa e possui as melhores intenções. Mayer *et al.* (1995) afirmam que a benevolência é o ato de fazer uma boa ação de forma voluntária, mesmo sem possuir a obrigação, como por exemplo, um anfitrião da plataforma Couchsurfing, que elabora um roteiro de atrações pela cidade e prepara um lanche para receber os seus hóspedes.

Segundo Gefen (2002), a benevolência está associada na construção da confiança, pois confiança se trata da crença de um indivíduo de que a outra parte tem boas intenções e se comportará de forma apropriada de modo a atingir as expectativas daquele que confia.

Figura 4 - Modelo proposto de confiança



Adaptado de Mayer *et al.* (1995)

De acordo com Wu *et al.* (2017), anfitriões que são dedicados em lidar com solicitações de estadia, sendo simpáticos e solícitos no contato com os viajantes, e não demorando a dar uma resposta, sinalizam suas boas intenções e um comportamento altruísta, aumentando assim a percepção de confiança.

Outros termos relacionados a benevolência percebida encontrados na literatura são abertura, cuidado, boa vontade, boas intenções e motivos (MAYER *et al.*, 1995).

Por fim, o conceito de integridade está ligado ao fato do indivíduo a ser confiado aderir aos princípios e expectativas que se espera dele, como por exemplo, o modo como suas atitudes condiz com o seu discurso (MAYER *et al.*, 1995). Um exemplo é o cumprimento das promessas descritas em um anúncio de imóvel no Airbnb.

De acordo com Wu *et al.* (2017), em um serviço P2P (entre pares), os dois lados buscam informações críveis, e estão mais inclinados a confiarem em uma parte que é mais transparente e honesta, características que são associadas à sua integridade.

Portanto, em plataformas colaborativas como o Couchsurfing e o BlaBlaCar, indivíduos que criam um perfil e compartilham muitas informações pessoais, como fotos, informações

acadêmicas e profissionais, atividades que gosta de realizar, entre outras, acabam sendo mais confiáveis sob a perspectiva de um usuário dessas plataformas.

Outros termos relacionados a integridade percebida encontrados na literatura são congruência, consistência, abertura, transparência e caráter (MAYER *et al.*, 1995).

Portanto, pode-se afirmar que o ato de confiar em um indivíduo é a combinação entre a propensão a confiar somada a características da parte a ser confiada, entre elas as suas habilidades, benevolência e sua integridade.

De acordo com um estudo feito por Ert *et al.* (2016), a percepção de confiança de um usuário pode ser influenciada também por questões de gênero. Os autores afirmam que existe a possibilidade de indivíduos possuírem uma tendência em escolher usuários do sexo feminino.

Outros estudos afirmam que indivíduos do sexo masculino são mais propensos a confiarem em outras pessoas do que indivíduos do sexo feminino (DITTRICH, 2015), e que indivíduos do sexo feminino são mais propensos a serem confiados (BUCHAN; CROSON; SOLNICK, 2008).

A confiança levará a assumir riscos em um relacionamento, e a forma do risco depende da situação. Um exemplo é o risco que o usuário do Couchsurfing toma ao receber um viajante membro da plataforma em sua casa. Dessa forma, quanto maior o nível de confiança criado em um indivíduo, maior o risco que será tomado (MAYER *et al.*, 1995).

## 2.6 Confiança na economia tradicional e na economia de compartilhamento

A participação de usuários na economia de compartilhamento, por meio de plataformas, permite que usuários se conectem com uma gama de indivíduos de uma maneira nunca antes presenciada na história da humanidade. Contudo, apesar da grande quantidade de interações que podem ser feitas, estas interações são caracterizadas, em sua maioria, por um viés de incerteza e desconfiança.

A confiança é necessária principalmente em ambientes onde há interações sociais à distância, como uma interação através da Internet, por exemplo. Nesses ambientes predominam-se a incerteza e riscos ao usuário, porque muitas vezes lidam com completos estranhos (WU *et al.*, 2017).

Na economia de compartilhamento, a construção da confiança é bem mais complexa do que na economia tradicional, visto que, por exemplo, indivíduos precisam confiar em outros

usuários para compartilhar seu apartamento ou seu carro, e devem enfrentar o risco sem contar com a presença de autoridades de confiança, como na economia tradicional (WU *et al.*, 2017).

Além disso, uma diferença fundamental entre a economia de compartilhamento e formas de comércio tradicionais como o *e-commerce* é que no *e-commerce*, o foco maior era a venda de produtos, enquanto na economia de compartilhamento, a maior oferta é de serviços (ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2016). Adiciona-se também que no *e-commerce*, os riscos percebidos são basicamente financeiros, enquanto na economia de compartilhamento, existem também riscos adicionais e críticos.

Portanto, a confiança é essencial para mitigar esses riscos adicionais, principalmente em serviços P2P (entre pares) da economia de compartilhamento. Por exemplo, foi relatado um caso de abuso sexual em um jovem de 19 anos na cidade de Madrid, na Espanha, pelo seu hóspede da plataforma de acomodação Airbnb. A mãe da vítima foi informada pelo jovem que o mesmo corria perigo, e entrou em contato com o Airbnb, que se recusou a dar o endereço do apartamento ou chamar a polícia, oferecendo apenas o número da polícia da cidade para conseguir o endereço. Após várias tentativas frustradas de conseguir o endereço, o jovem foi vítima de abuso (LIEBER, 2015).

Incidentes como esse descrito acima reforçam a ideia de que a confiança representa um fator fundamental para que usuários possam ingressar e utilizar serviços da economia de compartilhamento.

O modo no qual se analisa e constrói a confiança na economia de compartilhamento é muito mais complexa do que comparada com setores da economia tradicional. Um dos motivos é que a economia de compartilhamento se diferencia da tradicional em quatro principais aspectos.

O primeiro aspecto é o número de participantes do serviço. Enquanto na economia tradicional há dois principais atores, o usuário e o provedor do serviço, como por exemplo, um cliente alugando um quarto em um hotel, na economia de compartilhamento há três atores, o usuário do serviço, um intermediário e demais usuários que compartilham do serviço, como por exemplo, uma pessoa que possui um apartamento ocioso, cadastrando o mesmo na plataforma Airbnb (intermediário) e permitindo com que outras pessoas se hospedem no imóvel (MÖHLMANN, 2016).

Desta maneira, o estudo da confiança em serviços colaborativos devem levar em consideração dois aspectos, a confiança entre o usuário e o intermediário provedor da

plataforma, e a confiança entre os usuários que compartilham os serviços na plataforma (MÖHLMANN, 2016).

A plataforma acaba tendo como principal função facilitar as interações e transações ocorridas em um nível P2P, ou seja, entre pares, usuários do serviço. Logo, seu principal papel é conectar indivíduos que querem oferecer um produto ou serviço, com outros que querem usufruir de tais produtos ou serviços (HAWLITSCHKEK; TEUBNER; WEINHARDT, 2016).

Ainda de acordo com Mohlmann (2016), a confiança na economia de compartilhamento é transferida de uma parte para a outra de forma hierárquica, conhecida popularmente como efeito transbordamento (*spill-over effect*). A confiança estabelecida no intermediário, que provê a plataforma, conquistada através de uma marca consolidada e reconhecida, acaba influenciando a confiança nos pares no qual se compartilham os serviços na plataforma.

Contudo, da mesma maneira que o efeito transbordamento pode facilitar a construção da confiança em um serviço da economia de compartilhamento, também pode acabar impactando de forma negativa o funcionamento do mesmo. Um exemplo são possíveis escândalos públicos envolvendo uma plataforma, afetando a reputação de sua marca e tornando mais difícil reconquistar a confiança de seus usuários (MÖHLMANN, 2016).

O segundo aspecto que diferencia a economia de compartilhamento de setores tradicionais, como por exemplo o e-commerce, são as interações entre os usuários do serviço. No ambiente colaborativo, as interações não ocorrem exclusivamente no meio digital, exigindo uma interação física e pessoal (MITTENDORF, 2018). Portanto, a plataforma (intermediário) tem o papel de facilitar a relação entre os usuários, mas não possui total controle sobre o mesmo.

Esses serviços envolvem interações físicas, no mundo real, como por exemplo, um indivíduo recebendo um viajante desconhecido em sua casa e conversando sobre suas experiências passadas e as principais atrações turísticas que devem ser visitadas. Portanto, pode-se constatar que alguns serviços da economia de compartilhamento, os denominados serviços e plataformas colaborativas, apresentam em suas características um aspecto relacional entre os usuários.

De acordo com Cipolla e Manzini (2009), serviços que são profundamente baseados em interações interpessoais, sendo uma condição necessária para o seu funcionamento, podem ser denominados de serviços relacionais.

Um exemplo comparativo entre um serviço relacional e um tradicional é o caso do “Ônibus Andante”. O serviço tradicional de ônibus escolar é um exemplo clássico de serviço que não se baseia em interações interpessoais, pois trata-se de um serviço “mecanizado”, onde

o motorista é pago para realizar uma função específica, e pode ser facilmente substituído. A interação entre o motorista e os estudantes pode ocorrer, mas não é um elemento fundamental para o funcionamento do serviço. Já no serviço Ônibus Andante, o trajeto é realizado a pé pelos estudantes, acompanhados de um grupo de adultos responsáveis. Trata-se de um serviço totalmente baseado em relacionamentos interpessoais, entre professores, pais e alunos, no qual os participantes não podem ser facilmente substituídos e criam um senso de identidade e pertencimento (CIPOLLA; MANZINI, 2009).

O terceiro aspecto é a questão da transferência ou não de posse. Na economia de compartilhamento, os usuários podem ceder ou ter acesso a recursos apenas de forma temporária, ou seja, o recurso deve ser devolvido no mesmo estado em um espaço de tempo pré-definido (ERTZ *et al.*, 2016).

Esse tipo de interação, uma espécie de aluguel temporário de um produto entre usuários, requer um nível de confiança bem mais elevado do que em interações do tipo P2P (entre pares) que envolvem a transferência da posse de um produto, como por exemplo, no eBay ou Mercado Livre. Isso acontece pois quando não há a transferência da posse, os indivíduos tem a expectativa de receber o produto de volta nas mesmas condições em que foi compartilhado (HAWLITSCHKE; TEUBNER; WEINHARDT, 2016).

O quarto aspecto é a não recorrência das interações. Na economia de compartilhamento, as interações entre os usuários dificilmente se repetem, ou seja, na maioria das vezes não são recorrentes. Dessa forma, serviços da economia de compartilhamento não permitem a simples transferência de conhecimento que um indivíduo possui adquirida de uma experiência passada, como na economia tradicional (FANG *et al.*, 2014).

Dessa maneira, mesmo que o usuário utilize um serviço diversas vezes, como viajar para outra cidade pela plataforma do BlaBlaCar, ele sempre precisará verificar as informações do provedor do serviço a fim de reduzir suas incertezas e o risco (MITTENDORF, 2018).

Além disso, os pares que participam dessas plataformas podem assumir tarefas diferentes, podendo ser provedores ou utilizadores do serviço. Por exemplo, um indivíduo pode alugar seu imóvel no Airbnb para outros hóspedes, mas também pode se hospedar em outros imóveis através da plataforma. Assim como um indivíduo pode ser o motorista e ceder bancos do seu carro no BlaBlaCar, e também pode procurar por uma carona em outros veículos que façam o seu trajeto pretendido (MÖHLMANN, 2016).

## 2.7 Mecanismos de Confiança

A economia de compartilhamento é comumente associada a serviços, em vez de atividades que apenas envolvem o compartilhamento de bens e produtos (LUSCH; NAMBISAN, 2015). Isso faz com que o funcionamento da economia de compartilhamento seja considerado mais complexo, pois serviços envolvem muitas variáveis e componentes adicionais relacionadas as características e comportamento do indivíduo.

Por serem intangíveis, a qualidade de um serviço não pode ser mensurada antes do mesmo ser consumido. Além disso, a pessoa que oferece o serviço se torna uma parte integral da experiência, fazendo com que as características da pessoa sejam um fator crítico para que se atenda às expectativas da entrega do serviço (ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2016).

De acordo com Gefen (2002), consumidores apenas consomem produtos e serviços de empresas ou vendedores que são confiáveis. Ou seja, as empresas e vendedores que constroem e exibem uma maior “imagem” de confiança possuem mais chances de venderem seus produtos ou serviços.

Isso pode ser confirmado no eBay por exemplo, no qual foi constatado que a avaliação positiva da parte vendedora feita pelos consumidores impacta positivamente a confiança do usuário e aumenta a sua vontade de consumir (MELNIK; ALM, 2005). Assim como na Amazon, que desperta a confiança de milhões de usuários por todo o mundo pelo reconhecimento de sua habilidade em prestar um ótimo serviço (GEFEN, 2002).

Portanto, em serviços como o e-commerce, usuários costumam se basear apenas em avaliações escritas e pontuações feitas por outros usuários que já consumiram o produto ou serviço anteriormente para estabelecer a confiança no vendedor. Contudo, essa realidade é um pouco diferente em serviços da economia de compartilhamento.

De acordo com uma análise feita por Zervas *et al.* (2015), constatou-se que cerca 95% das acomodações (e experiências) na plataforma Airbnb, por exemplo, possuem uma média de avaliação de mais de 4,5 estrelas, em uma escala de até 5 estrelas. Por haver pouca variância entre as avaliações, esse dado se torna menos efetivo para indivíduos identificarem a confiabilidade de um usuário por meio dessas métricas.

Dessa forma, usuários podem recorrer a outras informações no perfil de um usuário para aumentar a sensação de confiança e diminuir as incertezas e riscos inerentes ao interagir com estranhos em serviços da economia de compartilhamento (UFFORD, 2015).

Os perfis de usuários na economia de compartilhamento possuem uma quantidade maior de informações pessoais do que comparados a serviços tradicionais como e-commerce. Essa característica pode ser percebida pela quantidade de fotos pessoais inseridas em plataformas colaborativas, como no Couchsurfing e no BlaBlaCar, por exemplo (ERT; FLEISCHER; MAGEN, 2016).

O uso de fotos pessoais tem como propósito a verificação da identidade do usuário e a tentativa de sair do anonimato, criando um senso de intimidade e contato pessoal (GUTTENTAG, 2015).

De acordo com Ert *et al.* (2016), o recurso visual em serviços P2P (entre pares) como o Airbnb, por meio da adição de fotos pessoais, influencia a tomada de decisão de usuários de uma maneira mais forte do que a reputação do perfil, medida através das avaliações recebidas por membros da comunidade.

Além disso, em uma análise realizada por Ert *et al.* (2016) na plataforma de acomodação Airbnb, a disponibilização de fotos pessoais por um usuário é capaz até de influenciar o preço cobrado pela diária e a probabilidade de o imóvel ser reservado.

As pessoas se utilizam de estratégias para se apresentarem online, através de suas redes sociais e demais plataformas que possuem uma comunidade, configurando-se como uma espécie de “marketing próprio”, ou auto apresentação. Usuários de plataformas da economia de compartilhamento estão aplicando os mesmos princípios, originalmente utilizado por companhias destinadas a vender produtos e serviços, para construir uma boa imagem e fortalecer sua reputação no ambiente virtual (CHEN, 2013).

Tussyadiah e Pesonen (2018) realizaram uma pesquisa na plataforma de acomodação Airbnb, onde analisaram mais de 30 mil anúncios, em busca de entender como a descrição dada pelos usuários anfitriões influencia a confiança nos usuários que pretendem alugar uma casa ou apartamento. Após a análise dos anúncios, os autores os dividiram em dois grandes grupos: o primeiro grupo continha expressões como “amor”, “vida”, “viajar”, “pessoas”, e era composto por pessoas que expressavam seus interesses por viagens e conhecer novas pessoas. Esse grupo foi denominado de “viajantes”.

Já o segundo grupo continha expressões relacionadas a ocupação e formação dos usuários, e era composto por pessoas que expressavam sua identidade pessoal através de sua profissão, sua idade, gênero e estado civil. Esse grupo foi denominado de “trabalhadores”.

Após a análise dos resultados, Tussyadiah e Pesonen (2018) chegaram à conclusão que viajantes possuem uma percepção de confiança maior em anfitriões que se encaixam no

primeiro grupo, o grupo dos “viajantes”. Isso ocorre porque anfitriões que demonstram interesses em conhecer novas pessoas e culturas, e experiências em viagens, acabam trazendo uma sensação de conforto nos viajantes, que sentem que o anfitrião já passou pelas mesmas situações, de conhecer uma cidade e procurar acomodações, criando a expectativa de que serão hóspedes atenciosos, preocupados em agradar e tornar a experiência a mais satisfatória possível.

Em uma pesquisa feita por Mazzella *et al.* (2016), com usuários da plataforma de caronas interestaduais BlaBlaCar, foi analisado o nível de confiança em uma variedade de pessoas, como familiares, colegas, vizinhos e outros usuários do BlaBlaCar que possuem um perfil totalmente preenchido. De acordo com os resultados, o nível de confiança em usuários da plataforma ficou em terceiro lugar, perdendo apenas para a confiança em familiares e amigos. Contudo, ficou na frente do nível de confiança em colegas, vizinhos e contatos em redes sociais (MAZZELLA *et al.*, 2016).

No contexto da economia de compartilhamento, muitas plataformas pesquisam e introduzem novos mecanismos e inovações relacionados ao processo de criação da confiança, tanto interpessoal como institucional (MÖHLMANN; GEISSINGER, 2018).

Entre esses mecanismos, destaca-se a reputação mediada por pares (avaliações), capital social digital (conexão com outras redes sociais), provisão de informações (descrição, informações pessoais, etc.), seguros e a certificação e validação do perfil.

Bardhi e Eckhardt (2012) afirmam que os consumidores preferem consumir bens e serviços que possuam uma vigilância e controle por meio de intermediários, em vez de dependerem da confiança no usuário e na auto-fiscalização da comunidade, como por exemplo, sistemas de avaliação.

Segundo McKnight e Chervany (2006), o processo de construção da confiança em um serviço colaborativo é bastante dinâmico e complexo, envolvendo três diferentes etapas, sendo elas a etapa da confiança inicial (pré-experiência), a etapa presencial (durante a experiência) e a etapa pós experiência.

Como condição necessária para a construção de um relacionamento, é preciso formar uma confiança inicial. A fase de confiança inicial é crucial pois nela acontecem muitas interações, entre indivíduos que antes eram estranhos um ao outro, e que não possuem muitas informações ou vínculos sentimentais entre si. As interações realizadas nessa fase influenciam o futuro da relação (MCKNIGHT; CHERVANY, 2006).

A fase da confiança inicial é especialmente importante no contexto de serviços colaborativos, como as plataformas Couchsurfing e BlaBlaCar. Nesses serviços os usuários

costumam interagir entre si de forma online, sem o contato face-a-face, e não possuindo muitas informações prévias sobre um determinado usuário. Essas condições acabam dificultando a tomada de decisão sobre confiar ou não em um indivíduo.

Como forma de driblar o anonimato da interação, muitos usuários optam por completar seus perfis com diversas informações, como nome, idade, fotografias pessoais, formação acadêmica e profissional, além de gostos e preferências pessoais. Desta maneira, o usuário consegue mitigar a barreira inicial de desconfiança, deixando de ser um usuário anônimo (SUTHERLAND; JARRAHI, 2018).

Por estarem longe geograficamente, os membros necessariamente precisam realizar toda a comunicação virtualmente, e informações como a ocupação, a formação e as experiências já realizadas na plataforma são dados que reforçam a construção da confiança no subconsciente de um indivíduo (LUO; ZHANG, 2016).

De acordo com McKnight e Chervany (2006), a confiança inicial é baseada primeiramente em primeiras impressões e julgamentos sobre os atributos de um indivíduo, como fotos e autodescrição, pistas cognitivas e a estereotipagem, ou seja, uma imagem preconcebida e superficial do indivíduo.

A construção de um relacionamento em um ambiente virtual, como propiciado pela Internet, tem o risco e insegurança como barreiras, por ser um ambiente anônimo e global. Contudo, existem algumas condições que facilitam a formação da confiança, sendo eles o histórico e a reputação do indivíduo, ou seja, a garantia de outros membros da comunidade de que não tiveram problemas em sua experiência juntos, as inferências baseadas nas características pessoais, ou seja, o julgamento preconcebido da personalidade de um usuário e o relacionamento virtual estabelecido, ou seja, a forma como a conversa e o entendimento entre ambas as partes foi realizada de forma recíproca (NISSENBAUM, 2001).

Quando as duas partes estão satisfeitas, e a confiança inicial foi estabelecida, é atingida a próxima etapa. A segunda etapa é a etapa presencial da experiência, ou seja, quando os usuários interagem pessoalmente, sem a necessidade de um meio virtual (LUO; ZHANG, 2016).

Essa etapa requer que haja um fluxo de comunicação mútuo entre os usuários para que a relação se fortaleça, fazendo com que ambos se sintam mais conectados e compreendidos. A boa convivência, o respeito às regras e o respeito aos papéis de anfitrião-hóspede também são essenciais para a construção da relação e o fortalecimento da confiança.

Além disso, a externalização de sinais de confiança por parte dos indivíduos também auxilia no fortalecimento da confiança interpessoal, como por exemplo, no caso do Couchsurfing, a atitude de fazer uma cópia da chave, dar a liberdade do hóspede se “sentir em casa” ou compartilhar histórias e experiências íntimas e pessoais (LUO; ZHANG, 2016).

De acordo com Luo e Zhang (2016), a externalização desses sinais passa a mensagem de que o usuário se sente seguro, confia que o outro não irá machucá-lo ou fazer algo de errado, e acaba instigando o mesmo comportamento ao outro usuário, através da psicologia reversa.

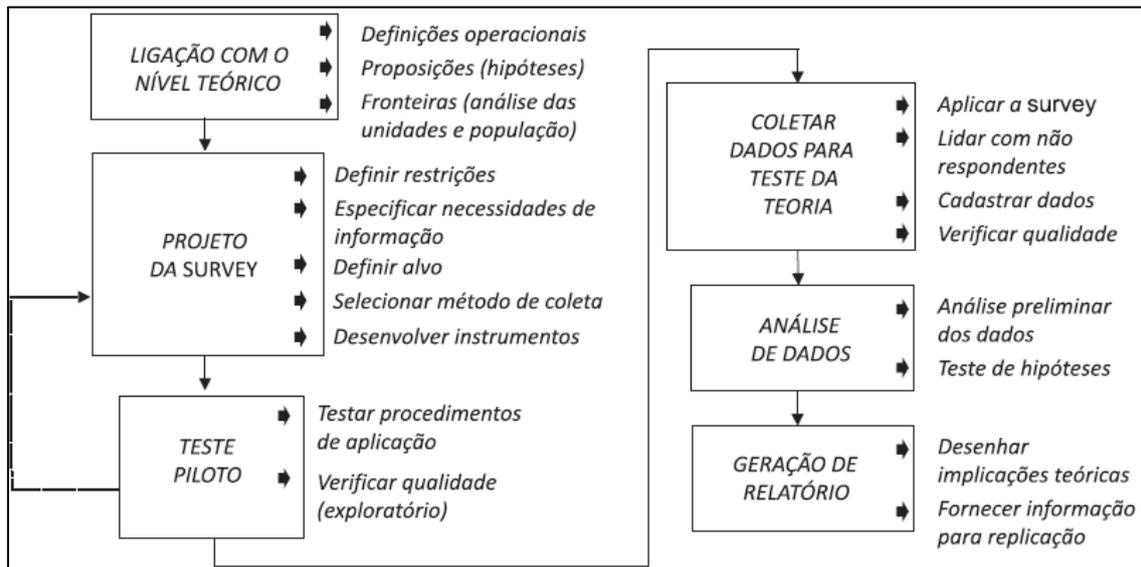
Após a experiência vivida pelos usuários, inicia-se a terceira e última etapa. Nessa etapa, no caso do Couchsurfing, os usuários se comunicam virtualmente após o hóspede já ter deixado a casa do anfitrião, e as impressões que tem um do outro são muito diferentes das preconcebidas inicialmente, devido a troca de informações e a interação pessoal realizada na experiência.

Muitos membros do Couchsurfing costumam manter o contato com os usuários com quem tiveram experiências, adicionando-os em redes sociais e mantendo conversas sobre os mais variados assuntos. Esse contato acaba fortalecendo mais ainda a relação de confiança entre os usuários, que acabam por desenvolver um forte vínculo afetivo entre si.

### 3. METODOLOGIA

A presente pesquisa se utilizou de um método descritivo, utilizando uma abordagem quantitativa para medir a percepção de usuários das quatro plataformas analisadas, Couchsurfing, BlaBlaCar, Uber e Airbnb, sobre a segurança na plataforma e a eficácia dos mecanismos de confiança presentes nas mesmas. Essa abordagem se apoia nos seis passos definidos por Forza (2002), sendo eles a relação com os construtos teóricos, design da pesquisa, teste piloto, coleta de dados, análise de dados e geração do relatório, conforme representado na Figura 5.

Figura 5 - Etapas do método Survey



Fonte: Adaptado de Forza (2002)

O primeiro passo se fundamenta na literatura científica nas bases Web of Science e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) para aprofundar os conceitos de confiança e economia de compartilhamento – a qual encontra-se apresentada no Capítulo 2 –, e a relação com os constructos teóricos é realizada através de oito conceitos apresentados na Tabela 3.

O segundo passo discute o design da pesquisa. A pesquisa desenvolve questionários destinados a usuários ativos das plataformas estudadas. São elaborados 4 questionários, um para cada plataforma, contendo uma estrutura geral semelhante, com perguntas fechadas de múltipla escolha, dicotômicas (sim e não) e de escala Likert de 5 pontos (discordo totalmente até concordo totalmente), e com perguntas abertas. De forma geral, os questionários contêm 4

perguntas relacionadas aos dados socioeconômicos dos participantes e duas perguntas abertas, convidando aos participantes a relatarem suas experiências e sugestões do que poderia ser melhorado nas plataformas. As demais questões são referentes aos mecanismos de confiança presentes na plataforma, e se eles influenciam a sua decisão em utilizar o serviço. Dessa maneira, o total de questões por formulário varia com a quantidade de mecanismos identificados em cada plataforma.

Tabela 3 – Conceitos da Pesquisa

<b>Classificação</b>	<b>Conceito</b>	<b>Referências</b>
Habilidade	C1: A percepção de habilidade em um indivíduo o torna mais confiável	Mayer <i>et al.</i> (1995)
Benevolência	C2: A percepção de benevolência em um indivíduo o torna mais confiável	Mayer <i>et al.</i> (1995)
Integridade	C3: A percepção de integridade em um indivíduo o torna mais confiável	Mayer <i>et al.</i> (1995)
Mecanismos cuja fonte é o usuário	C4: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é o usuário influenciam positivamente a confiança	Hoek (2015)
Mecanismos cuja fonte é a comunidade	C5: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade influenciam positivamente a confiança	Hoek (2015)
Mecanismos cuja fonte é a plataforma	C6: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é a plataforma influenciam positivamente a confiança	Hoek (2015)
Comparação entre mecanismos	C7: Os mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade são mais efetivos que aqueles cuja fonte é o usuário.	Hoek (2015)
	C8: Os mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade são mais efetivos que aqueles cuja fonte é a plataforma.	Hoek (2015)

Nessa pesquisa, a habilidade é medida através do tempo e quantidade de experiências, e quando aplicável, a pontuação que um usuário possui em determinada plataforma. A benevolência é medida através quantidade de vezes e do tempo que o usuário leva para responder as solicitações de corridas, no caso das plataformas de transporte, e estadias, nas plataformas de acomodação. Já a integridade é medida por meio da veracidade das informações que o usuário declara em seu perfil.

Já em relação a análise dos mecanismos e suas respectivas fontes, cada plataforma representa mecanismos de observação distintos, e estão representados na Tabela 4.

A busca e escolha de participantes se dá de formas diferentes em cada plataforma. No caso do Couchsurfing, o convite para responder a pesquisa é realizado através da própria plataforma a partir do filtro de usuários residentes da cidade do Rio de Janeiro. Já nas plataformas Uber, BlaBlaCar e Airbnb, a busca e escolha de participantes se dá através de grupos na rede social Facebook, de usuários residentes do Rio de Janeiro. Nos fóruns de discussão do grupo são identificados também grupos de usuários na plataforma de mensagens instantâneas Whatsapp, tendo uma grande adesão de participantes.

Tabela 4 – Conceitos da Pesquisa e seus respectivos mecanismos de observação

Conceitos	Mecanismos de Observação			
	Couchsurfing	BlaBlaCar	Airbnb	Uber
C1: Habilidade	Total de experiências	Total de corridas Nota média de direção do motorista	Total de reservas do imóvel Nota média do anfitrião Nota média do imóvel	Total de corridas Anos de experiência Quantidade de conquistas
C2: Benevolência	Tempo de resposta Taxa de resposta	Tempo de resposta	Tempo de resposta	Elogios no perfil do motorista
C3: Integridade	Informação Declarada	Informação Declarada	Informação Declarada	Informação Declarada
C4: Mecanismos cuja fonte é o usuário	Informação Declarada Álbum de fotos	Informação Declarada Preferências Foto Pessoal	Informação Declarada	Informação Declarada
C5: Mecanismos cuja fonte é a comunidade	Referências Redes Sociais	Avaliações	Avaliações	Avaliações

Tabela 4 – Conceitos da Pesquisa e seus respectivos mecanismos de observação (continuação)

Conceitos	Mecanismos de Observação			
	Couchsurfing	BlaBlaCar	Airbnb	Uber
C6: Mecanismos cuja fonte é a plataforma	<p>Usuário Verificado</p> <p>Redes de Amigos</p> <p>Atividade</p> <p>Comunicação pela plataforma</p> <p>Suporte</p>	<p>Usuário Verificado</p> <p>Nível de Experiência</p> <p>Comunicação pela plataforma</p> <p>Suporte</p> <p>Só para elas</p>	<p>Perfil Verificado</p> <p>SuperHost</p> <p>Verificação de antecedentes</p> <p>Pagamento e comunicação pela plataforma</p> <p>Programa de Garantia ao anfitrião</p> <p>Suporte</p> <p>Instalação de equipamentos de segurança</p>	<p>Compartilhamento de viagens e Perfil Familiar</p> <p>Corridas rastreadas por GPS</p> <p>Tecnologia de prevenção de acidentes</p> <p>Ligação para a polícia</p> <p>Checagem de antecedentes criminais</p> <p>Checagem de CPF</p> <p>Verificação de Identidade em tempo real</p> <p>Seguro</p> <p>Suporte</p> <p>Elas na Direção</p>
C7: Comparação entre mecanismos	Todos os mecanismos	Todos os mecanismos	Todos os mecanismos	Todos os mecanismos

A terceira etapa envolve o teste piloto. Ele é conduzido com 20 usuários do Couchsurfing, os quais indicam não ter sugestões de melhorias. A quarta etapa consiste na coleta de dados. A coleta teve a duração de um mês, sendo iniciada em 5 de fevereiro de 2020, e aceitando respostas até o dia 04 de março de 2020. A coleta se dá através de questionários online, registrados na plataforma Google Forms, sendo obtidas respostas de 134 participantes

da plataforma Couchsurfing, 92 respostas de participantes do BlaBlaCar, 96 respostas de participantes do Airbnb e 114 respostas de participantes da Uber.

A quinta etapa consiste na análise de dados, as quais consideram medidas básicas de estatística como médias e desvio padrão, sendo apresentados primordialmente através de tabelas e figuras. Primeiramente, no Capítulo 4, são analisadas as médias e o desvio padrão de cada pergunta do questionário para cada uma das plataformas, com exceção das perguntas de sim ou não. Depois, em uma tabela síntese dos conceitos da pesquisa, é apresentada a média das médias de cada pergunta do questionário, com exceção daquelas de “sim ou não”. A justificativa da realização desse método é a diferença na quantidade de mecanismos e perguntas relacionadas a cada conceito para cada plataforma.

É importante destacar que no caso das perguntas relacionadas a qualidade do serviço de suporte, foi utilizada a escala likert de 4 pontos. Para ser incorporada no cálculo da média das médias, foi utilizado um fator de correção para haver uma equivalência com as demais perguntas na escala likert de 5 pontos.

Além disso, foram construídos, pelo próprio autor, storyboards para facilitar o entendimento do funcionamento do serviço de cada uma das plataformas estudadas. Por fim, o sexto passo de geração do relatório se observa através da descrição da pesquisa nesta dissertação.

## 4. RESULTADOS

### 4.1 A plataforma Couchsurfing

Há poucas décadas, o ato de se hospedar na casa de um desconhecido, em um outro país, com apenas poucos toques na tela de seu computador ou celular era inimaginável. Já atualmente, a economia de compartilhamento permite que pessoas comuns possam disponibilizar seus lares para serem compartilhados com viajantes ao redor de todo mundo, através da plataforma colaborativa chamada Couchsurfing.

O Couchsurfing é uma comunidade global formada por mais de 14 milhões de usuários, espalhados ao longo de 200.000 cidades. Foi criada no ano de 2004 pelos jovens estudantes Casey Fenton, Daniel Hoffer, Sebastian Le Tuan e Leonardo Bassani da Silveira. É a plataforma de acomodação não-comercial mais popular da Internet. Através de seu site, ou aplicativo, usuários conseguem entrar em contato com outros usuários, presentes em milhares de cidades ao redor do mundo, em troca de acomodação gratuita (DECROP *et al.*, 2018).

De acordo com seus criadores, o Couchsurfing tem como visão “um mundo onde todos podem explorar e criar conexões significativas com pessoas e lugares que encontram. Construir conexões significativas entre culturas nos permite responder à diversidade com curiosidade, apreciação e respeito. A valorização da diversidade fortalece a tolerância e cria uma comunidade global” (COUCHSURFING, 2018).

Segundo o co-fundador do Couchsurfing, Casey Fenton, a plataforma cultiva a confiança, a inclusão e a tolerância e respeito as diferenças entre uma comunidade global de viajantes. Esses valores são propagados através do Couchsurfing por proporcionarem interações de escala global entre usuários da comunidade que não se conhecem (PAUL, 2011).

A indústria de acomodação vem sofrendo grandes mudanças ao longo dos últimos anos, sobretudo em decorrência da Internet e do avanço da economia de compartilhamento. Dessa maneira, grandes players entraram no mercado, como o Airbnb e o Couchsurfing, fazendo com que fosse possível se hospedar em uma cidade sem a necessidade de ficar em hotéis, desafiando assim o antigo monopólio de redes hoteleiras (GUTTENTAG, 2015).

Contudo, o crescimento do número de usuários adeptos ao Couchsurfing e demais plataformas colaborativas não ocorreu somente devido ao avanço da Internet e da venda de *smartphones*. Outros fatores foram responsáveis por essa tendência, como a crise financeira que

assolou o mundo em 2008 e a mudança no padrão de consumo e comportamento da população, que passou a se preocupar mais com os impactos ambientais causados pelo consumo desenfreado e adotou hábitos anticonsumistas (MOHLMANN, 2015).

O sucesso da plataforma coincide com a tendência atual de um número cada vez maior de turistas buscarem experiências mais autênticas e individuais, diferenciando-se do turismo de massa e superficial (STEYLAERTS; DUBHGHAILL, 2012). Para se ter uma noção, a plataforma teve um aumento exponencial de usuários, ultrapassando 12 milhões de membros em 2019, em comparação com os 50 mil membros em 2005, nos seus anos iniciais. A evolução do número de usuários ao passar dos anos pode ser observada na Figura 6.

O turismo e o ato de viajar podem ser a fonte de um poder transformativo, tanto para os hóspedes, como para os anfitriões. Trata-se de um poder que além de transformar indivíduos, também transforma a região, e promove o aprendizado, a troca de culturas, a consciência ambiental e social e a tolerância entre diferentes povos (LEAN, 2009).

O turismo transformativo pode ser definido como “a prática de turismo organizado que leva a mudanças positivas nas atitudes e valores entre os indivíduos que praticam essa experiência” (CHRISTIE; MASON, 2003).

Ao viajar, o indivíduo se distancia da cidade onde mora, afastando-se de sua realidade, dos valores, crenças e costumes regionais. Essa experiência submete o indivíduo a uma realidade alternativa, a uma sociedade que talvez possua diferentes hábitos, crenças e culturas, fazendo com que o indivíduo reflita sobre o seu modo de viver e enxergar o mundo. Para muitos viajantes, determinadas experiências de viagens são comparadas a jornadas de autoconhecimento e de construção de caráter.

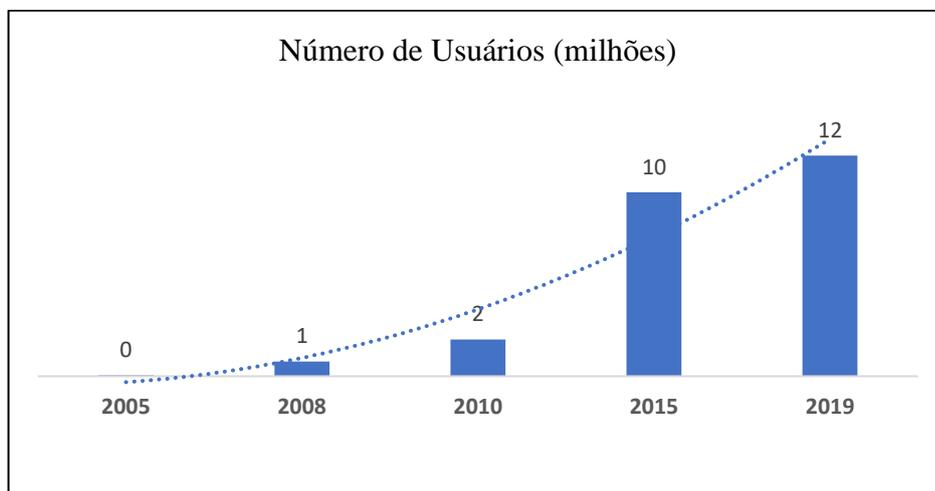
Contudo, não são todos os tipos de viagens que possuem esse poder transformativo. O turismo em massa, por exemplo, que proporciona quartos de hotéis genéricos como acomodação, e apenas os principais pontos turísticos como atrações, representa um menor potencial de atingir uma transformação no indivíduo.

Dessa maneira, experiências que permitem um contato mais íntimo e prolongado com a população local, ou seja, que proporcionem uma imersão em seus hábitos e culturas, apresentam um grande potencial de serem transformativas (BROWN, 2009).

A plataforma Couchsurfing, que é reconhecida como uma das principais formas de turismo alternativo, possui um grande potencial de transformação. Isso se deve ao fato de os viajantes ficarem hospedados temporariamente na residência de habitantes locais, criando vínculos e amizades com pessoas e conhecendo diferentes locais e programações que nunca

teriam oportunidade caso optassem por se concentrarem apenas em áreas percorridas por turistas (MOLZ, 2013).

Figura 6 - Evolução do número de usuários do Couchsurfing



Fonte: Zgolli e Zaiem (2018)

Além disso, o Couchsurfing também causa transformações no âmbito econômico. A plataforma possibilita que muitos turistas se hospedem em bairros fora do “eixo turístico”, geralmente negligenciados pelo turismo tradicional. Dessa maneira, essa forma alternativa de turismo fomenta a economia de bairros mais negligenciados de uma cidade, que passam a receber a presença de mais turistas e mais receitas.

Para que uma experiência de acomodação no Couchsurfing desperte uma transformação no indivíduo, são necessárias quatro condições: a ausência de monetização, tempo disponível, autenticidade e uma filosofia compartilhada entre os usuários (DECROP *et al.*, 2018).

O dinheiro é visto por muitos usuários como um empecilho para se alcançar relações sinceras e despretensiosas entre indivíduos. Dessa maneira, anfitriões não lucram ao hospedar viajantes interessados em passar algumas noites em sua casa, provando que seus interesses não são financeiros, e sim em uma verdadeira relação e conexão com diferentes pessoas e culturas.

A condição de se ter tempo disponível para a experiência, tanto por parte do anfitrião como por parte do hóspede, é imprescindível. Ambos os indivíduos precisam ter tempo para conversarem, se conhecerem, compartilhar experiências passadas e interesses diversos, além de realizarem atividades juntos.

A experiência proporcionada pela plataforma Couchsurfing se difere muito de um hotel, no qual o indivíduo pode ter o máximo de privacidade possível em seu quarto e evitar qualquer

contato com outras pessoas. No Couchsurfing, a interação social é a principal expectativa da experiência, e por isso a necessidade de ambos os atores terem tempo disponível.

A autenticidade é a terceira condição necessária, pois como já dito anteriormente, muitos viajantes seguem a tendência de buscar experiências mais genuínas, em contraste com os “pacotes tradicionais” oferecidos por agências de turismo. A plataforma oferece a oportunidade de experiências únicas, como cozinhar junto com um morador local algum prato típico local, imergir no dia-a-dia da região, observando os costumes e o modo de viver do povo e sair com o anfitrião para conhecer pontos turísticos sob a ótica de um morador local. De certa maneira, a plataforma traz a sensação de que o viajante é um morador da cidade, e não um turista.

Por fim, o compartilhamento de uma mesma filosofia é uma condição necessária para a transformação no indivíduo. Muitos couchsurfers afirmam que os usuários da comunidade possuem uma filosofia em comum, tornando-os mais próximos. Muitos usuários compartilham dos mesmos interesses e valores, possuem a mente aberta para novas experiências e são tolerantes com o diferente e também com o desconhecido.

Ao fim da estadia, a grande maioria dos usuários do Couchsurfing revela uma grande satisfação com a experiência vivida. Estudos confirmam que a percepção de um indivíduo quanto a relações agradáveis, atitudes e comentários amigáveis, respeito no tratamento, gratidão e bons momentos vividos juntos durante a experiência acabam despertando sentimentos positivos, aumentando a satisfação e a fidelidade do usuário com a plataforma (BARGER; GRANDEY, 2006).

De acordo com o estudo realizado por Decrop *et al.* (2018) com usuários da plataforma, foram identificadas três principais categorias de Couchsurfers, sendo elas: oportunistas, comunitários e idealistas.

Os usuários denominados oportunistas são aqueles que tem como sua principal motivação a questão financeira, ou seja, utilizam o Couchsurfing como uma maneira de viajar e não gastar dinheiro com acomodação, barateando o custo total da viagem.

Além disso, esses usuários também utilizam a plataforma para conseguir dicas locais da região em que vão visitar, como por exemplo, os restaurantes com melhor custo-benefício da cidade, melhores festas e bares da região ou até um tour guiado, fornecidos por habitantes locais que possuem alto conhecimento da região onde moram.

Já os usuários denominados comunitários enxergam o Couchsurfing muito além de uma plataforma que oferece acomodações gratuitas, e sim uma comunidade onde é possível fazer

novas e significativas amizades e se conectar de forma mais profunda com a população local de uma cidade.

Por fim, os usuários denominados idealistas são aqueles que além de buscarem experiências mais genuínas e um maior contato com a população local, acreditam que o Couchsurfing é uma filosofia de vida e almejam tornar o mundo um lugar melhor para se viver, onde as pessoas vivam em harmonia e tolerância. De acordo com Decrop *et al.* (2018), os Couchsurfers idealistas viajam no intuito de dar sentido a suas próprias vidas.

Os usuários da plataforma Couchsurfing possuem um forte senso de comunidade e de identidade de grupo. É um sentimento de que todos os membros ingressaram à comunidade de forma voluntária por terem valores em comuns com os declarados pelo Couchsurfing, e dessa forma, se inclinam a acreditar que os demais usuários da plataforma são reais, confiáveis e amigáveis (GAWRONSKI *et al.*, 2005).

Gawronski *et al.* (2005) afirmam que devido ao senso de comunidade existente entre os usuários, os níveis de ansiedade e risco em iniciar uma conversa com um “estranho” são bem mais baixos entre membros do grupo do que usuários da Internet em geral, e a confiança interpessoal pode ser formada de maneira mais fácil.

#### 4.1.1 Descrição do serviço realizado na plataforma Couchsurfing

A plataforma Couchsurfing oferece um serviço gratuito de acomodação, e a representação do funcionamento desse serviço se encontra no *storyboard* da Figura 7. A utilização de um *storyboard* para a representação de um serviço permite que se destaque três elementos essenciais, sendo eles o contexto no qual o serviço se insere, a interação entre os usuários do serviço e o tempo envolvido (LELIE, 2006).

O *storyboard* se encontra dividido em seis grandes etapas do serviço de hospedar ou ser hospedado por algum membro da comunidade Couchsurfing. A primeira etapa é a etapa de análise do perfil. Essa etapa engloba as primeiras ações de um indivíduo na plataforma, como a fase de cadastro, o processo de verificação do usuário e o preenchimento de dados pessoais em seu perfil. Após essas ações, o usuário inicia a análise de um perfil de um membro da plataforma, para auxiliar a tomada de decisão de hospedar o mesmo, caso seja um anfitrião, ou de solicitar ser hospedado pelo mesmo, caso seja um viajante.

Figura 7- *Storyboard* do Couchsurfing



Nessa etapa, os mecanismos mais utilizados são as referências, que revelam a reputação do usuário e contam o que os demais membros da comunidade acharam da experiência vivida com o determinado usuário, além das demais informações contidas no perfil do usuário, como descrição pessoal, a atividade do usuário perante a comunidade, fotos pessoais, os amigos que o usuário possui adicionados em seu perfil e nas suas redes sociais e se o usuário realizou a verificação ou não.

A segunda etapa é a etapa do primeiro contato entre os usuários. Durante a análise de informações do perfil de um usuário, é construída uma confiança inicial, que se aprofunda na etapa de contato virtual entre os usuários.

Nessa etapa, o mecanismo mais utilizado é a comunicação através do chat da plataforma, ou por meio de outras redes sociais de conversa instantânea. Apesar de o Couchsurfing aconselhar que seus membros realizem toda a comunicação através do chat interno, muitos usuários preferem a interface, agilidade e comodidade de outros meios, como o Whatsapp por exemplo.

Independente do meio, a conversa online entre os usuários é onde se formam os primeiros vínculos entre os mesmos, permitindo com que membros conversem sobre as informações encontradas nos perfis, experiências passadas e quais expectativas tem para a próxima experiência.

A terceira etapa é a etapa da confirmação do encontro. É nessa etapa que é realizada a tomada de decisão sobre hospedar ou ser hospedado com um membro da plataforma. Após a confirmação, são trocados dados como o endereço do anfitrião, os números de contato de ambos os membros e informações como data e hora de chegada.

A terceira etapa marca o fim da fase de pré-experiência, já a quarta etapa, a realização do encontro, marca o início da fase presencial, onde ambos os usuários deixam de lado o seu “eu” virtual e interagem no mundo real pela primeira vez.

A quinta etapa é a etapa das experiências compartilhadas. Trata-se da etapa mais crucial do serviço, pois envolve as interações entre usuários no mundo real, sendo a principal finalidade do serviço, prover experiências entre dois usuários previamente desconhecidos.

É durante essa etapa que os usuários comprovam, ou não, as impressões e expectativas que criaram nas etapas iniciais, durante a análise do perfil na plataforma Couchsurfing. Além disso, confirmam se o usuário age da maneira como se descreve e se sua personalidade condiz com as características do seu “eu” virtual.

O principal mecanismo que pode ser utilizado nessa etapa é o suporte da equipe de segurança e confiança do Couchsurfing. No caso de alguma emergência ou mal-entendido, os usuários podem solicitar o apoio da equipe de suporte, que pode ser contatada através do preenchimento de uma ficha no site e consequente disparo de um e-mail.

A quinta etapa marca o fim da fase presencial, já a sexta e última etapa, o *feedback* da experiência, marca o início da fase de pós experiência. É nessa etapa que ocorre a retroalimentação que servirá como base para a reputação de ambos os usuários. O mecanismo das referências, que era bastante utilizado nas etapas iniciais para se estabelecer a confiança inicial, também é utilizado nessa etapa para descrever como foi a experiência vivida com um determinado usuário.

A etapa do *feedback* permite com que usuários que apresentem bons comportamentos e demonstrem habilidades, benevolência e integridade esperados são recompensados com boas avaliações e acabam construindo uma reputação positiva perante a comunidade. Contudo, esse mecanismo também tem um papel punitivo, ou seja, usuários que apresentem um comportamento ofensivo, aquém do esperado, podem receber avaliações negativas e acabam manchando a sua reputação perante a comunidade.

#### 4.1.2 Mecanismos de Confiança do Couchsurfing

Após uma revisão da literatura existente sobre confiança em plataformas colaborativas e economia de compartilhamento, além da análise das informações declaradas pelo Couchsurfing em seu site oficial, foram identificados nove grandes mecanismos de prospecção de confiança na plataforma, explicitados abaixo.

##### a) Usuário Verificado

Apesar da plataforma Couchsurfing ser gratuita, existem algumas funções pagas, como a função de verificação do usuário. O valor da taxa cobrada é de 60 dólares e é um plano vitalício, ou seja, será cobrada apenas uma vez. Após a aprovação do pagamento, o usuário também poderá provar sua identidade por meio de um telefone celular a ser verificado pela plataforma, por meio de uma mensagem de texto (SMS) contendo um código, que deverá ser digitado no site ou aplicativo do Couchsurfing.

A verificação por meio de um documento também pode ser realizada. O usuário deve tirar uma foto de um documento pessoal (identidade nacional ou passaporte) e uma foto própria portando os documentos. Após passar por um processo de análise, caso aprovado, o usuário finalmente ganha o símbolo de verificação em seu perfil.

Por fim, o usuário também pode provar sua identidade por meio da verificação de seu endereço. Basta o usuário preencher a informação de endereço completa (rua, número, complemento e CEP) e aguardar o recebimento de um documento a ser enviado pelo Couchsurfing. Esse documento contém um código, que deverá ser confirmado no site ou aplicativo da plataforma. Após a confirmação, o usuário finalmente ganha o símbolo de residência verificada.

É válido lembrar que a verificação do usuário não é obrigatória, sendo assim uma escolha dos usuários. De acordo com o site do Couchsurfing, usuários verificados possuem uma taxa de sucesso duas vezes maior em hospedar e/ou serem hospedados. Essa taxa de sucesso pode ser explicada pela credibilidade que a verificação confere ao perfil de um usuário.

Usuários verificados são pessoas que realizaram o pagamento a plataforma, e além disso possuem a garantia do Couchsurfing de que a sua identidade é a mesma do seu perfil (através da verificação de documentos) e de que seu número de telefone e seu endereço residencial são válidos.

Além disso, muitos usuários também se tornam verificados com o intuito de ajudar financeiramente a plataforma Couchsurfing, como uma forma de agradecimento às experiências vividas com a comunidade.

#### b) Informação Declarada

Ao se cadastrar na plataforma Couchsurfing, o novo usuário precisa preencher informações básicas de seu perfil, como o seu nome, cidade onde mora, data de nascimento, ocupação, formação, fluência em idiomas e países que visitou e morou.

Em seguida, a própria plataforma disponibiliza campos de perguntas pessoais de cunho pessoal, a fim de estimular que os novos usuários se sintam a vontade para se descrever e se abrir com a comunidade. As perguntas a serem respondidas são:

- I. Sobre mim
- II. Por que estou no Couchsurfing
- III. Meus interesses (inserção de tags/expressões de interesse)
- IV. Minhas músicas, filmes e livros favoritos
- V. Uma coisa incrível que eu fiz
- VI. Ensinar, Aprender, Compartilhar
- VII. O que posso compartilhar com anfitriões

A resposta a essas perguntas não é obrigatória, porém confere mais credibilidade ao usuário. Membros que não respondem a essas perguntas, ou respondem de uma maneira breve e superficial, dificilmente conseguem se hospedar na casa de anfitriões ou atraem viajantes para suas casas.

#### c) Álbum de fotos

Outra etapa importante no preenchimento do perfil é a adição de fotos pessoais. A plataforma Couchsurfing disponibiliza uma sessão exclusiva para a adição de fotos, e permite com que o usuário consiga adicionar centenas de fotos pessoais. Muitos usuários costumam utilizar o espaço para adicionar fotos tiradas em experiências passadas, junto a outros membros da comunidade.

#### d) Referências

Após o fim da estadia, quando o viajante já deixou a casa do anfitrião, ambos os usuários podem avaliar como foi a experiência vivida. Essa avaliação é denominada Referência, e ela pode ser positiva ou negativa.

As referências recebidas por um usuário podem ser visualizadas em seu perfil, e as mesmas não podem ser apagadas, somente respondidas. Elas são divididas em referências de viajantes, que são as avaliações recebidas de viajantes que se hospedam em sua casa, referências de anfitriões, que são as avaliações recebidas de anfitriões que o recebem em suas casas, ou referência pessoal, que são as avaliações recebidas de usuários da plataforma, que tiveram alguma experiência sem ser de acomodação, como por exemplo, um encontro Couchsurfing realizado na cidade.

As referências costumam ser o mecanismo de confiança mais relevante na opinião dos usuários. As referências são o histórico de um usuário, ou seja, a maneira como ele se comportou nas últimas experiências. Usuários que possuem um grande número de referências positivas conseguem desfrutar com mais facilidade de novas experiências, tanto como viajante, tanto como anfitrião.

Dessa maneira, para obter boas referências, na grande maioria das vezes o usuário acaba se preocupando mais com a sua reputação, tentando manter a experiência agradável, sendo respeitoso, tolerante e simpático. Caso o usuário mantenha uma postura desagradável e torne a experiência negativa, ele poderá ser “punido” por uma referência negativa, prejudicando suas futuras chances de utilizar a plataforma novamente.

Portanto, as referências servem como uma fiscalização e controle da própria comunidade, que premia uma boa experiência vivenciada com uma referência positiva, e pune uma má experiência vivenciada com uma referência negativa.

#### e) Rede de Amigos

A plataforma Couchsurfing possui uma função de adicionar amigos ao seu perfil. Dessa maneira, usuários podem adicionar usuários que já compartilharam uma experiência de acomodação, sendo como viajante ou como anfitrião, assim como adicionar usuários que possuem interesses em comum ou que você conheceu através da plataforma, como em um encontro Couchsurfing ou uma festa combinada pelos usuários, por exemplo.

Um perfil que possui muitos amigos adicionados demonstra que o usuário é ativo na plataforma, tendo conhecido muitos usuários da rede através de experiências de acomodação ou através de encontros de membros e *Hangouts*.

*Hangouts* é uma funcionalidade do Couchsurfing que permite que membros de uma determinada cidade (ou bairro), tanto turistas que se encontram nela quanto moradores locais, possam marcar encontros. A ferramenta *Hangouts* funciona somente através do aplicativo, e permite que usuários descrevam o que estão à procura, como por exemplo “buscando uma companhia para fazer uma trilha” ou “buscando uma companhia para ir em um bar”.

Dessa maneira, além de ser uma plataforma de acomodações gratuitas, o Couchsurfing também proporciona encontros e interações entre viajantes e moradores locais, permitindo que usuários que estejam indisponíveis para viajar e para hospedar viajantes em suas casas, também possam ser membros ativos da comunidade.

#### f) Redes Sociais

O Couchsurfing permite que o usuário vincule a rede social Facebook em seu perfil. Essa funcionalidade é interessante pois geralmente o Facebook é uma rede social onde o indivíduo compartilha informações de seu interesse, como opiniões e notícias, além de conter fotos pessoais e dados sobre páginas que segue, interesses musicais, grupos nos quais pertence e eventos de interesse.

Além disso, o Facebook é uma rede social, ou seja, nele é possível ver a rede de amigos de um usuário, conferir se possui alguns amigos em comum e confirmar se o usuário realmente “existe” e se é compatível com o perfil do Couchsurfing.

#### g) Atividade (Tempo de Resposta e Taxa de Resposta)

A plataforma Couchsurfing disponibiliza informações como a taxa de resposta, que é o percentual de vezes que o usuário costuma responder as mensagens e solicitações de estadia. A plataforma também informa o último login feito pelo usuário no site ou aplicativo. Essas informações deixam a relação entre os usuários mais dinâmica, permitindo a opção de usuários entrarem em contato somente com usuários mais ativos e participativos.

Além disso, no perfil do usuário é possível ver a sua atividade perante a comunidade,

saber sobre sua participação em atividades realizadas pela comunidade, quais grupos e fóruns de discussão ele se engaja e suas contribuições com a comunidade.

Um usuário que possui uma participação ativa em grupos, como por exemplo, “Surfistas do Rio de Janeiro”, e frequenta encontros possui uma maior credibilidade frente a comunidade.

#### h) Comunicação através da plataforma

No site do Couchsurfing, há uma aba denominada “Segurança”, onde há uma série de recomendações de segurança a serem seguidas pelos usuários. Entre essas recomendações está a que sugere que toda a comunicação seja realizada dentro da plataforma, evitando que usuários recém conhecidos troquem um número de telefone ou endereço de e-mail entre si.

Para isso, a plataforma disponibiliza um chat interno, disponível através do site e do aplicativo. Segundo a plataforma, adotar essa medida de comunicação exclusiva pelo chat interno ajuda a Equipe de Segurança e Confiança a ter uma rápida identificação e resolução do problema, caso o suporte seja contatado.

#### i) Suporte

O Couchsurfing possui uma Equipe de Segurança e Confiança disponível 24 horas por dia. O contato com a equipe de suporte ocorre por e-mail, acionado através do preenchimento de um formulário no site da plataforma.

O preenchimento requer a escolha de uma categoria, no caso, “Confiança e Segurança”, e uma subcategoria, como por exemplo “Gostaria de reportar um crime”, abrindo então uma caixa de texto para que o usuário possa relatar a sua má experiência ou pedir ajuda.

Esses nove mecanismos atuam de forma complementar e integrada, ou seja, para que a confiança seja maximizada, um usuário é aconselhado a utilizá-los em todas as etapas da interação com um membro da comunidade.

### 4.1.3 Dados obtidos através dos questionários com usuários do Couchsurfing

Após a identificação dos principais mecanismos de prospecção de confiança presentes na plataforma Couchsurfing, foi realizada uma pesquisa com membros ativos da comunidade, moradores da cidade do Rio de Janeiro.

Na primeira fase da pesquisa, a primeira parte do questionário foi identificar as características dos usuários participantes, como gênero, idade, estado civil, nível de escolaridade e o tipo de experiência realizada no Couchsurfing. Foram obtidas as respostas de 134 usuários do Couchsurfing, que tiveram acesso ao questionário por meio do chat da plataforma, e os resultados estão representados na Tabela 5.

Tabela 5 – Dados de usuários ativos no Couchsurfing

<b>Dados dos Entrevistados</b>	<b>Respostas Obtidas</b>
Gênero	106 homens (79,1%) 28 mulheres (20,9%)
Faixa etária	Até 25 anos (15,7%) Entre 25 a 34 (32,8%) Entre 35 e 45 (42,5%) Acima de 45 (9,0%)
Estado Civil	Solteiro (74,6%) Casado (15,7%) Divorciado (9,7%)
Nível de Escolaridade	Ensino Médio Completo (12,7%) Ensino Superior Completo (46,3%) Pós-Graduação (41%)
Experiência na plataforma	Apenas Hóspede (11,2%) Apenas Anfitrião (24,6%) Ambas as experiências (64,1%)

Nota-se um perfil bastante heterogêneo, ou seja, há uma grande variação de gêneros, faixas etárias, estado civil e níveis de escolaridade. Além disso, a maioria dos usuários participantes (64,1%) possuem bastante experiência na plataforma e já assumiram o papel tanto de hóspedes como de anfitriões, o que configura dados mais ricos aos questionários.

A segunda parte do questionário foi avaliar a percepção dos usuários quanto aos conceitos de habilidade, benevolência e integridade percebidas, e se os mesmos afetam a confiança e a tomada de decisão do usuário em utilizar um serviço colaborativo. Além dessas características, foi questionada também a percepção dos usuários quanto aos mecanismos de confiança e se os mesmos afetam a confiança e a tomada de decisão do usuário em utilizar um serviço colaborativo. Os resultados estão representados na Tabela 6.

Tabela 6 - Respostas dos usuários ativos do Couchsurfing

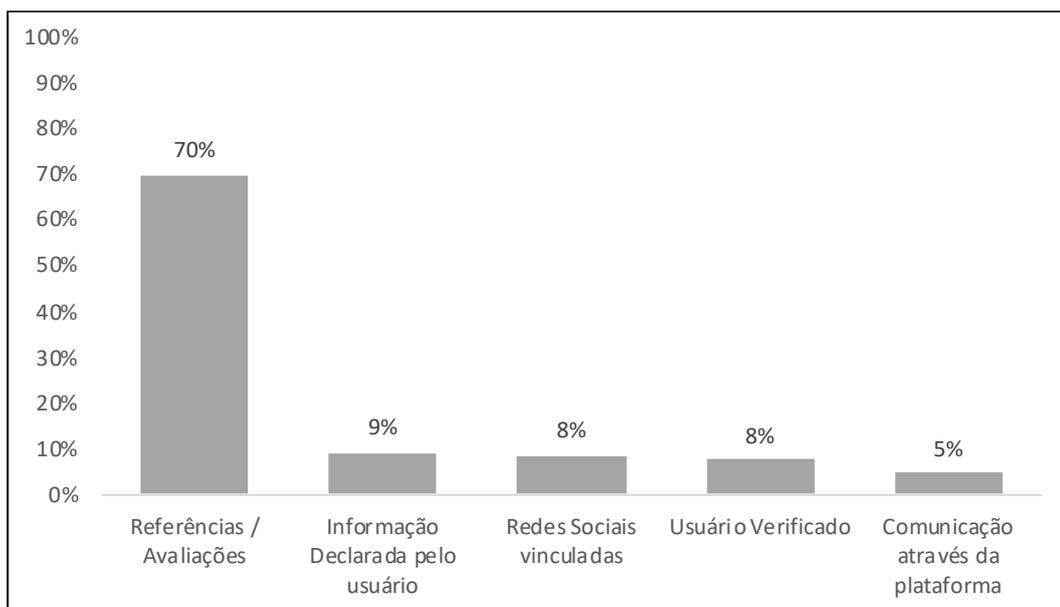
Conceitos	Características e Mecanismos	CT (5)	CP (4)	N (3)	DP (2)	DT (1)	Média	Desvio Padrão
C1: A percepção de habilidade em um indivíduo o torna mais confiável	Quantidade de Referências/Experiências no Couchsurfing influencia a sua confiança no serviço oferecido	51%	25%	20%	1%	2%	4,2	0,94
C2: A percepção de benevolência em um indivíduo o torna mais confiável	Tempo de resposta do usuário influencia a sua confiança no serviço oferecido	25%	22%	30%	14%	9%	3,4	1,25
	Taxa de resposta do usuário influencia a sua confiança no serviço oferecido	30%	24%	25%	13%	7%	3,6	1,23
C3: A percepção de integridade em um indivíduo o torna mais confiável	Informações pessoais declaradas no perfil do usuário influencia a sua confiança no serviço oferecido	57%	29%	10%	4%	0%	4,4	0,82
C4: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é o usuário influenciam positivamente a confiança	Informações pessoais declaradas no perfil do usuário influencia a sua confiança no serviço oferecido	57%	29%	10%	4%	0%	4,4	0,82
	Álbum de fotos no perfil do usuário influencia a sua confiança no serviço oferecido	32%	34%	19%	15%	1%	3,8	1,06
C5: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade influenciam positivamente a confiança	Redes sociais vinculadas influencia a sua confiança no serviço oferecido	23%	26%	25%	12%	13%	3,4	1,32
	<i>“Eu confio em um usuário que possui apenas referências positivas”</i>	38%	33%	20%	5%	4%	4,0	1,07
	<i>“Eu NÃO confio em um usuário que possui uma ou mais referências negativas”</i>	13%	30%	24%	22%	10%	3,1	1,20
	<i>“Eu me recusaria a hospedar (ou ser hospedado) por um usuário sem referências”</i>	18%	13%	19%	25%	25%	2,7	1,43

Tabela 6 - Respostas dos usuários ativos do Couchsurfing (continuação)

Conceitos	Características e Mecanismos	CT (5)	CP (4)	N (3)	DP (2)	DT (1)	Média	Desvio Padrão
C6: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é a plataforma influenciam positivamente a confiança	Usuário Verificado influencia a sua confiança no serviço oferecido	24%	18%	30%	19%	9%	3,3	1,27
	Rede de amigos adicionados na plataforma influencia a sua confiança no serviço oferecido	10%	13%	34%	24%	19%	2,7	1,20
	Atividade do usuário na plataforma (grupos, encontros, último login) influencia a sua confiança no serviço oferecido	16%	31%	21%	22%	9%	3,2	1,22
	<i>“Realizo toda a comunicação através do chat da plataforma”(sim:5,4 ; não: 2,1)</i>	47%		-	53%		-	-
	<i>“Me sinto mais seguro(a) quando realizo toda a comunicação necessária através do chat da plataforma”</i>	10%	24%	34%	18%	15%	3,0	1,19
	<i>“Já utilizei a equipe de suporte do Couchsurfing”(sim:5,4 ; não: 2,1)</i>	11%		-	89%		-	-
	Como avaliaria o serviço prestado pela equipe de suporte?	23%	38%	-	23%	15%	3,4	1,17

Por fim, foi questionado aos usuários qual era o mecanismo de confiança mais importante presente na plataforma, ou seja, aquele que é considerado o mais relevante para a tomada de decisão de confiar ou não em um indivíduo. Os resultados estão representados no Figura 8.

Figura 8 - Os Mecanismos de Confiança mais relevantes no Couchsurfing



#### 4.1.4 Conceitos da pesquisa e seus mecanismos de observação no Couchsurfing

Segundo o modelo de mensuração da confiança de Mayer *et al.* (1995), a percepção das características de habilidade, benevolência e integridade em uma parte são fatores que levam à construção da confiança. No caso do Couchsurfing, diferentes mecanismos auxiliam na observação e mensuração dos conceitos estabelecidos anteriormente, como identificado na Tabela 7.

O conceito de habilidade pode ser identificado e mensurado na plataforma através do número total de referências que um usuário já recebeu ao utilizar o serviço, recebendo hóspedes em sua casa ou se hospedando na residência de outros membros da comunidade. Dessa maneira, considerando que a percepção da habilidade influencia positivamente a confiança e a tomada de decisão de utilizar o serviço (MAYER, 1995), tem-se o seguinte conceito: “C1: A percepção de habilidade em um indivíduo o torna mais confiável”. Conforme observado no Quadro 2, a

nota média para a quantidade de referências como um fator que impacta fortemente a decisão de utilizar o serviço foi de 4,2, ou seja, a maioria dos participantes concordou total ou parcialmente com essa afirmação. Essa nota reforça o conceito de que a habilidade percebida torna um indivíduo mais confiável segundo Mayer (1995).

Tabela 7 – Mecanismos de Observação no Couchsurfing

<b>Conceitos</b>	<b>Mecanismos de Observação</b>
C1: Habilidade	Total de experiências
C2: Benevolência	Tempo de resposta e Taxa de resposta
C3: Integridade	Informação Declarada

O conceito de benevolência pode ser identificado e mensurado na plataforma através dos índices de tempo de resposta e taxa de resposta, que revelam o quão assíduo e participativo o usuário é na plataforma. Dessa maneira, considerando que a percepção da benevolência influencia positivamente a confiança e a tomada de decisão de utilizar o serviço (MAYER, 1995), tem-se o seguinte conceito: “C2: A percepção de benevolência em um indivíduo o torna mais confiável”. Conforme observado no Quadro 2, a nota média para os índices de tempo de resposta e taxa de resposta como um fator com um fator que afeta a decisão de utilizar o serviço foi de 3,4 e 3,6, respectivamente. Esses dados reforçam o conceito de que a benevolência percebida torna um indivíduo mais confiável segundo Mayer (1995).

Já o conceito de integridade pode ser identificado e mensurado na plataforma através da informação declarada, campos onde se encontram informações de cunho pessoal, como principais interesses, experiências, hobbies e curiosidades. Dessa maneira, considerando que a percepção da integridade influencia positivamente a confiança e a tomada de decisão de utilizar o serviço (MAYER, 1995), tem-se o seguinte conceito: “C3: A percepção de integridade em um indivíduo o torna mais confiável”. Conforme observado no Quadro 2, a nota média para a informação declarada pelo usuário como um fator que impacta a decisão de utilizar o serviço foi de 4,4, o que representa que 86% dos participantes concordaram total ou parcialmente com a informação. Esse alto percentual reforça o conceito de que a integridade percebida torna um indivíduo mais confiável segundo Mayer (1995).

Além das características percebidas, a presença de mecanismos de confiança no Couchsurfing também impactam positivamente na tomada de decisão. De acordo com Hoek (2015), os mecanismos de prospecção de confiança podem vir de três fontes diferentes, sendo advindos do usuário, da comunidade ou da própria plataforma. Na Tabela 8 se encontram classificados os nove mecanismos da plataforma Couchsurfing de acordo com as suas respectivas fontes.

Tabela 8 - Fontes dos Mecanismos de Confiança no Couchsurfing

<b>Mecanismos relacionados ao usuário</b>	<b>Mecanismos relacionados a comunidade</b>	<b>Mecanismos relacionados a plataforma</b>
Informação Declarada	Referências	Usuário Verificado
		Redes de Amigos
		Atividade
Álbum de Fotos	Redes Sociais	Comunicação através da plataforma
		Suporte

A primeira categoria de mecanismos são os mecanismos cuja fonte são os usuários. Trata-se de mecanismos que são criados pelos próprios usuários, ou seja, são artifícios que os usuários utilizam para “se venderem”, construindo uma boa imagem e passando uma boa impressão perante a comunidade. No caso do Couchsurfing, foram identificados dois mecanismos: a informação declarada e as fotos pessoais do usuário. Com esses artifícios, o usuário consegue sair do anonimato, descrever seus principais interesses, gostos, hobbies e experiências vividas, provar sua identidade por meio de fotos pessoais e tentar provar para a comunidade que está alinhado aos valores da plataforma.

Contudo, de acordo com Hoek (2015), muitas das informações que são utilizadas na apresentação do “eu” digital não são iguais ao “eu” real, mas sim um subconjunto preferido do indivíduo. De acordo com Toma *et al.* (2008), a auto apresentação não está relacionada apenas ao fato de resumir a personalidade, o “eu” do indivíduo, e sim também a sua edição, tomando a decisão de quais características são convenientes de serem expostas no ambiente virtual, e quais características deverão ser escondidas. Usuários tem o papel de enviar os sinais corretos à comunidade, provando que são indivíduos íntegros e confiáveis (BISWAS; BISWAS, 2004).

Todavia, trata-se de uma informação que o próprio usuário descreve de si mesmo, tornando-se uma fonte enviesada por padrão.

Dessa maneira, considerando que os mecanismos de confiança cuja fonte é o usuário são importantes para a tomada de decisão, estabeleço o seguinte conceito: “C4: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é o usuário influenciam positivamente a confiança”. Conforme observado no Quadro 2, a nota para os mecanismos de confiança cuja fonte é o usuário ficaram acima da média, ou seja, a maioria dos participantes concordaram total ou parcialmente com a afirmação. A informação declarada pelo usuário teve uma nota de 4,4, e a funcionalidade do álbum de fotos com 3,8. Esses dados confirmam que esses mecanismos são fatores que impactam a decisão de utilizar o serviço e influenciam positivamente a confiança.

A segunda categoria de mecanismos são os mecanismos cuja fonte é a comunidade. Trata-se de mecanismos que avaliam a confiança e reputação de um usuário, gerados a partir de experiências passadas com membros da comunidade. Portanto, caso as experiências passadas sejam satisfatórias, e o usuário apresentou um comportamento esperado pela comunidade, ele será recompensado com boas referências e construirá assim, uma boa reputação na plataforma. Porém, caso o usuário apresente um comportamento inadequado às expectativas da comunidade, ele será punido com más avaliações, o que prejudicará a sua reputação na plataforma.

É a partir das avaliações feitas pelos usuários da comunidade Couchsurfing que são reveladas as verdadeiras características e comportamento de um usuário. Dessa forma, esses mecanismos se opõem aos mecanismos cuja fonte são os próprios usuários, que apresentam um viés parcial e nem sempre transparente (HOEK, 2015). Zhao *et al.* (2013) afirmam que os sistemas virtuais de reputação e avaliação por membros de uma comunidade conferem uma maior credibilidade à plataforma, e feedbacks positivos acabam tendo uma grande influência na percepção de confiança de um indivíduo.

Dessa maneira, considerando que os mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade são importantes para a tomada de decisão, estabelece-se o seguinte conceito: “C5: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade influenciam positivamente a confiança”. Conforme observado no Quadro 2, a nota para os mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade ficaram acima da média para a maioria das afirmações. A presença de redes sociais vinculadas no perfil do usuário teve uma nota de 3,4, e a afirmação da confiança em usuários que possuem apenas referências positivas com uma nota de 4,0. Esses dados

confirmam que esses mecanismos são fatores que impactam a decisão de utilizar o serviço e influenciam positivamente a confiança.

A terceira categoria de mecanismos são os mecanismos cuja fonte é a própria plataforma. Trata-se de mecanismos utilizados pela plataforma para facilitar a interação e atividades entre usuários, com o objetivo de fortalecer a confiança tanto entre os usuários, quanto entre o usuário e a plataforma. Pavlou e Gefen (2004) afirmam que a percepção de um usuário em uma instituição responsável por facilitar as transações entre indivíduos acaba auxiliando no fortalecimento da confiança em um usuário, assim como demais usuários que pertencem à comunidade.

Algumas das principais características e artifícios que conferem a confiança em plataformas online são a garantia da privacidade e segurança, a facilidade de navegação e apresentação dos dados, a força da marca, atendimento de pedidos, presença de uma comunidade e ausência de erros (BART *et al.*, 2005). Na plataforma Couchsurfing, foram identificados cinco mecanismos fornecidos pela plataforma, sendo eles a verificação do usuário, as redes de amigos, a atividade do usuário, a comunicação através do chat e o serviço oferecido pela equipe de suporte.

Dessa maneira, considerando que os mecanismos de confiança cuja fonte é a plataforma são importantes para a tomada de decisão, estabeleço o seguinte conceito: “C6: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é a plataforma influenciam positivamente a confiança”. Conforme observado no quadro 2, a nota para os mecanismos de confiança cuja fonte é a plataforma ficaram acima da média para a maioria das afirmações, como a verificação do usuário (nota 3,3) e a atividade do usuário na plataforma (nota 3,2). A exceção ficou com a rede de amigos interna da plataforma como um fator que influencia a confiança no serviço, no qual a maioria dos participantes se demonstraram neutros ou discordam da afirmação (nota 2,7). Dessa forma, por mais que a maioria das médias tenham ficado acima de 3, reforçando o conceito 6 da pesquisa, nota-se que os demais mecanismos possuem um impacto superior na confiança do usuário. Isso pode ser explicado pelo fato de que o Couchsurfing é uma plataforma sem fins lucrativos, e portanto não tem margem para grandes investimentos em mecanismos de confiança cuja fonte é a própria plataforma, como acontece na Uber e no Airbnb.

Contudo, apesar dos mecanismos de confiança advindos das três fontes mencionadas acima serem importantes para a tomada de decisão e estabelecimento da confiança no usuário e na plataforma, há diferenças na efetividade de cada tipo de mecanismo na construção da percepção de confiança.

De acordo com Sparks *et al.* (2013), os mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade são os mais efetivos na criação de percepção de confiança. Em seus estudos, os autores compararam as avaliações e informações dadas por turistas sobre as acomodações e serviços de um hotel com as informações dadas pela própria equipe do hotel, chegando a conclusão de que as avaliações dadas por pessoas que já se hospedaram e utilizaram os serviços do hotel são mais efetivas em criar percepções de confiança do que aquelas fornecidas pelo próprio hotel.

Dessa forma, em termos de comparação entre os mecanismos de confiança, estabeleço os seguintes conceitos: “C7: Os mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade são mais efetivos que os mecanismos de confiança cuja fonte é o usuário” e “C8: Os mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade são mais efetivos que os mecanismos de confiança cuja fonte é a plataforma”.

A partir da análise dos dados obtidos pelos participantes, a maioria dos usuários (70%) votaram que as referências são o mecanismo mais importante da plataforma. Como as referências são o mecanismo principal da comunidade Couchsurfing, esse resultado reforça o que foi afirmado pelos autores Sparks *et al.* (2013), de que os mecanismos cuja fonte é a comunidade são os mais efetivos para a construção da confiança no serviço, além de confirmar os conceitos 7 e 8.

## 4.2 A plataforma BlaBlaCar

BlaBlaCar é uma plataforma colaborativa de compartilhamento de caronas. Trata-se de uma organização francesa, fundada no ano de 2006 com o nome “Comuto”, que depois foi ser renomeada de BlaBlaCar em 2013. Do ano de sua fundação, em 2006, até os dias atuais, a plataforma vivenciou uma grande expansão e um salto no número de usuários, espalhando-se por diversas cidades e países. Em 2017, foram contabilizados mais de 60 milhões de usuários na comunidade do BlaBlaCar. Hoje em dia, o BlaBlaCar é a maior comunidade de compartilhamento de caronas a longa distância do mundo, ativa em 22 países e com uma força de trabalho de mais de 600 funcionários ao redor do mundo (CASPRINI; DI MININ; PARABOSCHI, 2018).

A ideia de criar o BlaBlaCar surgiu da mente de Frédéric Mazzella, o fundador da organização, durante o feriado de natal de 2004, quando teve dificuldades em chegar na casa de sua família, no interior da França. Ele não possuía um carro e os trens estavam lotados. Além disso, ele observou na rodovia a sua frente que muitas pessoas estavam viajando sozinhas em

seus carros. Dessa forma, passou por sua cabeça que deveria tentar entrar em contato com alguns dos motoristas que estão indo para o mesmo caminho, e sugerir dividir os custos da viagem em troca de uma carona, porém não havia nenhum site ou plataforma que realizasse esse serviço. Logo, a ideia de criar uma plataforma que unisse essa oferta e demanda surgiu em sua mente (BLABLACAR, 2019).

O compartilhamento de caronas (*ridesharing*) é uma forma de transporte no qual motoristas que possuem um veículo e percorrem rotas com assentos ociosos, podem oferecer esses assentos para outras pessoas interessadas, através de uma plataforma online. De acordo com Morency (2007), o compartilhamento de caronas acontece quando “duas ou mais corridas são executadas simultaneamente, em um único veículo”.

De acordo com Fuhurata *et al.* (2013), *ridesharing* pode ser definido como “um modo de transporte no qual os passageiros compartilham um veículo para uma viagem e dividem os custos de viagem, como taxas de gasolina, pedágio e estacionamento com outros que têm itinerários e horários semelhantes”. Já Sun e Edara (2015) utilizam o conceito de compartilhamentos de caronas dinâmico (*dynamic ridesharing*), referindo-se como um “um sistema que facilita a combinação de motoristas e passageiros em uma base única, sem exigência de aviso prévio, usando *smartphones* habilitados para localização”.

A principal diferença entre o *ridesharing* e serviços tradicionais de transporte é que no caso do *ridesharing*, os participantes não possuem nenhum incentivo financeiro para realizar o serviço, ou seja, ou ele é feito sem a cobrança de dinheiro, ou o dinheiro envolvido é destinado ao pagamento de custos referentes ao trajeto, como combustível e pedágios. A prática do *ridesharing* vem crescendo muito ao longo das últimas décadas, principalmente em decorrência da expansão da Internet e *smartphones*, que permitem conectar através de plataformas indivíduos que desejam compartilhar assentos vazios de seus carros, com indivíduos que desejam ir para a mesma direção. Em 2011, a prática de *ridesharing* representou cerca de 8% da quota de transporte no Canadá, e 11% da quota de transporte nos Estados Unidos. Além disso, 638 plataformas de *ridesharing* foram identificadas em funcionamento nos Estados Unidos (CHAN; SHAHEEN, 2012).

#### 4.2.1 Descrição do serviço realizado na plataforma BlaBlaCar

A plataforma BlaBlaCar oferece um serviço de caronas pagas entre um motorista e um ou mais passageiros, e a representação do funcionamento desse serviço se encontra no

*storyboard* da Figura 9. O *storyboard* se encontra dividido em seis grandes etapas do serviço de oferecer ou pegar caronas de algum membro da comunidade BlaBlaCar.

Figura 9 - *Storyboard* do BlaBlaCar



A primeira etapa é a etapa de análise do perfil. Nessa etapa está subentendido que o usuário já realizou o cadastro na plataforma, registrando seus dados e opcionalmente sua documentação. Após essas ações, o usuário cria um alerta de corrida na plataforma, caso seja um motorista, ou procura por alertas criados caso seja um passageiro. Em ambas as modalidades, ocorre a análise de perfis, no qual o usuário verificará informações de outros membros da comunidade, como a minibiografia, a presença ou não de uma foto pessoal, as preferências, o nível de experiência, as avaliações por outros membros da comunidade e se o usuário cadastrou seus documentos ou não na plataforma.

A segunda etapa é a etapa do primeiro contato com o usuário. Nessa etapa o mecanismo mais utilizado é a comunicação através do chat da plataforma. O BlaBlaCar realiza a moderação de todas as mensagens enviadas através do chat, e proíbe que dados como o número de celular e endereços URL sejam enviados durante uma conversa. É nessa etapa que os usuários trocam as primeiras mensagens, tirando dúvidas sobre informações encontradas nos perfis e alertas criados, perguntando sobre pontos de encontro, pontos de parada e possíveis desvios na rota.

A terceira etapa é a etapa da confirmação da corrida. Nessa etapa, todos os usuários estão de acordo com os dados referentes ao itinerário da viagem e às tarifas cobradas. Além disso, é definido um ponto de encontro para os passageiros encontrarem o motorista.

A terceira etapa marca o fim da fase de pré-experiência, já a quarta etapa, o ponto de encontro, marca o início da fase presencial, quando o(s) passageiro(s) e o motorista se encontram presencialmente, abandonando o “eu” virtual e interagindo no mundo real pela primeira vez.

A quinta etapa é a etapa das experiências compartilhadas. É nessa etapa que a viagem ocorre de fato, com o motorista e o(s) passageiro(s) convivendo dentro de um mesmo veículo. O mecanismo de preferências de um usuário auxilia a boa convivência durante a viagem, pois usuários podem descrever o que toleram ou não durante a corrida, ajudando a evitar conflitos e desentendimentos. Além disso, os usuários podem solicitar a equipe de suporte do BlaBlaCar caso estejam em alguma situação de risco.

A quinta etapa marca o fim da fase presencial, já a sexta etapa, o feedback da experiência, marca o início da fase pós-experiência. Na sexta e última etapa, o motorista e os usuários podem avaliar entre si como foi a experiência vivida durante a viagem. Esse mecanismo confere uma maior confiança à plataforma pois permite que os usuários criem uma reputação, almejando conquistarem apenas avaliações positivas, e evitando ao máximo receber avaliações negativas, através de um comportamento prudente, respeito e simpatia com os demais usuários da comunidade.

#### 4.2.2 Mecanismos de Confiança do BlaBlaCar

Assim como realizado na plataforma Couchsurfing, a partir da revisão da literatura existente sobre confiança em plataformas da economia de compartilhamento e análise das informações presentes no site da empresa, foram identificados nove grandes mecanismos de confiança no BlaBlaCar, explicitados abaixo.

##### a) Usuário Verificado

Diferentemente do Couchsurfing, onde o processo de verificação do usuário é pago, no BlaBlaCar é um processo gratuito, onde os usuários podem cadastrar seus documentos e dados para serem verificados pela plataforma, tornando-se a etapa inicial do cadastro de um usuário.

Para realizar um cadastro na plataforma, é obrigatório o fornecimento de um número de celular e um endereço de e-mail válidos, que serão verificados pela equipe responsável do BlaBlaCar.

Já o cadastramento da documentação do usuário é um processo opcional. Caso deseje cadastrar seus documentos, o usuário precisará tirar uma foto frente e verso de algum de seus documentos (RG, CNH ou Passaporte), além de tirar uma foto própria segurando o mesmo documento.

Apesar de ser opcional, é extremamente recomendado que usuários cadastrem seus documentos na plataforma, como forma de ter sua identidade garantida pela equipe do BlaBlaCar, recurso que confere uma maior sensação de confiança ao usuário.

#### b) Perfil do Usuário e Informação Declarada (Minibiografia)

A plataforma BlaBlaCar disponibiliza um espaço de até 500 caracteres destinados aos usuários, que podem escrever uma minibiografia, se apresentando aos outros membros e divulgando informações diversas, como formação, ocupação, rotas frequentes, o porquê de ter ingressado na plataforma, etc.

A plataforma BlaBlaCar permite que o usuário adicione uma foto pessoal em seu perfil, como forma de se identificar, e facilitar o reconhecimento entre usuários em um ponto de encontro para iniciar a corrida.

Não é obrigatório vincular uma foto ao seu perfil, contudo é extremamente recomendável realizar esta ação, pois dificilmente um usuário conseguirá oferecer ou pegar caronas sem uma foto disponível.

A plataforma sugere algumas dicas para a escolha da foto, aconselhando uma foto nítida e clara, na qual o usuário esteja sem óculos escuros, sozinho e olhando de frente para a câmera. De acordo com a plataforma, seguir essas dicas aumenta a sensação de confiança no usuário e por consequência, a probabilidade de o mesmo receber solicitações ou ter solicitações aceitas.

Contudo, diferente do Couchsurfing, que permite com que o usuário possa adicionar diversas fotos pessoais, a plataforma BlaBlaCar apenas permite que o usuário possa adicionar uma foto, e ela apresenta um tamanho muito pequeno, sem a possibilidade de ampliá-la.

### c) Preferências

A plataforma BlaBlaCar tem uma funcionalidade chamada “Preferências”, na qual o usuário pode deixar claro suas preferências em algumas situações que podem ocorrer na viagem.

Existem quatro tipos de preferências que o usuário pode preencher, sendo elas “conversar”, “fumar”, “animais de estimação” e “música”.

Na primeira preferência, relacionada a conversa durante a viagem, o usuário pode escolher entre 3 opções, sendo elas: “prefiro admirar a paisagem”, destinada a usuários que não estão dispostos a conversar, “às vezes gosto de conversar”, destinada a usuários que se consideram neutros à esta questão, estando abertos a possibilidade de conversar, e “adoro conversar”, destinada a usuários que estão dispostos a conversar e buscam conhecer novas pessoas.

Na segunda preferência, relacionada ao hábito de fumar, o usuário pode escolher entre 3 opções, sendo elas “cigarro não, por favor”, “às vezes permito fumar” e “cigarro não me incomoda”.

Na terceira preferência, relacionada a animais de estimação, o usuário pode escolher entre 3 opções, sendo elas “animais não, por favor”, “depende do animal” e “animais são bem-vindos”.

Já na quarta preferência, relacionada a música, o usuário pode escolher entre 3 opções, sendo elas “o silêncio vale ouro”, “depende da música” e “adoro ouvir música”.

### d) Referências

Em um prazo de 24 horas após o horário de partida da carona, os participantes são recomendados a realizarem uma avaliação, tanto o motorista como o(s) passageiro(s). A própria plataforma envia um e-mail como lembrete de que a avaliação é sugerida ser feita.

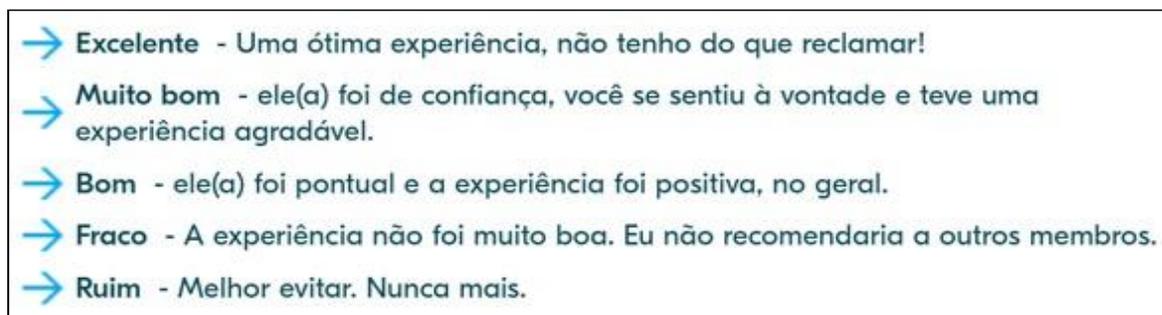
A avaliação não é obrigatória, porém trata-se de um dos mecanismos mais importantes para a prospecção de confiança na plataforma, revelando o histórico do comportamento da pessoa em experiências passadas através de relatos da própria comunidade, e ajudando assim os usuários a tomar decisões sobre viajar ou não com determinados usuários.

Ao fazer uma avaliação de um usuário, o mesmo será informado sobre ela. Contudo, ele só poderá visualizar o conteúdo da avaliação após ter feito uma avaliação recíproca. O outro

membro poderá fazer a avaliação recíproca em um prazo de duas semanas (14 dias). Ambas as avaliações serão publicadas nos perfis da plataforma quando o outro membro também tiver avaliado, ou após o prazo de 14 dias. Esse mecanismo garante que os usuários tenham uma maior segurança em realizar avaliações sinceras, sem medo de represálias do outro membro.

A avaliação é composta por duas partes, uma parte textual e uma pontuação. Na avaliação textual é identificado se o usuário avaliado era um passageiro ou condutor. Depois, a experiência deve ser descrita por uma palavra ou expressão-chave, como por exemplo “Viagem maravilhosa!”, seguida de um texto descrevendo como foi a experiência de viajar com o usuário. Em seguida, deve-se classificar a experiência de acordo com a escala de pontuação representada pela Figura 10.

Figura 10 - Escala de Pontuação no BlaBlaCar



Fonte: BlaBlaCar (2019)

Passageiros, além de avaliarem a corrida, também podem avaliar a habilidade de condução do condutor, tratando-se de uma avaliação anônima. Essas avaliações serão exibidas no perfil do condutor por meio de uma média, em vez de serem exibidas individualmente.

Além disso, o BlaBlaCar permite que usuários, tanto passageiros como motoristas, possam responder a avaliações negativas, das categorias “bom”, “fraco” e “ruim”, em um prazo de duas semanas (14 dias) após a exibição da avaliação. Esse é um recurso importante que permite com que o usuário se explique perante a comunidade, podendo dar detalhes do que aconteceu ou se desculpando pelo ocorrido.

### e) Nível de Experiência

A plataforma BlaBlaCar categoriza seus usuários de acordo com níveis de experiência. Cada membro do BlaBlaCar possui um nível de experiência que corresponde à sua atividade na plataforma. Ao total, são 5 os níveis de experiência, sendo eles nível principiante, nível intermediário, nível avançado, nível expert e nível embaixador.

Ao se cadastrar na plataforma, o usuário é classificado como nível principiante. Portanto, para subir na hierarquia dos níveis, o usuário precisa completar uma série de atividades e pré-requisitos estipulados pela plataforma. Esses pré-requisitos estão representados na Figura 11.

Figura 11 - Níveis de Experiência da plataforma BlaBlaCar

	Principiante	Intermediário	Avançado	Expert	Embaixador
E-mail/Celular confirmados	Bem-vindo!	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓
Preferências salvas		✓	✓	✓	✓
Foto do perfil adicionada				✓	✓
Número de avaliações positivas recebidas		★ 1 avaliação	★ 3 avaliações	★ 6 avaliações	★ 12 avaliações
Porcentagem de avaliações positivas recebidas		★ >60%	★ >70%	★ >80%	★ >90%
Membro há		🎂 1 Mês	🎂 3 Meses	🎂 6 Meses	🎂 12 Meses

Fonte: BlaBlaCar (2019)

Portanto, para conquistar o nível intermediário, o usuário precisa cadastrar seu número de celular e endereço de e-mail, descrever suas preferências ao realizar uma corrida, receber uma avaliação positiva acima de 60% de pontuação e ser membro da plataforma há mais de um mês.

Para conquistar o nível avançado, o usuário precisa receber mais duas avaliações (totalizando três no total), e ter uma média acima de 70% de pontuação. Além disso, precisa ser membro da plataforma há mais de três meses.

Para conquistar o nível expert, o usuário precisa receber 6 avaliações ao total e ter uma média acima de 80% de pontuação. Além disso, precisa ter uma foto pessoal adicionada em seu perfil e ser membro da plataforma há mais de 6 meses.

Por fim, para conquistar o nível embaixador, o último nível da hierarquia, o usuário precisa ter 12 ou mais avaliações e ter uma média acima de 90% de pontuação. Além disso, precisa ser membro da plataforma há mais um ano.

Em resumo, o avanço do usuário na hierarquia de níveis depende apenas de 5 fatores: a confirmação de seus dados (número de celular e e-mail), o preenchimento de seu perfil, o número de avaliações positivas recebidas, a porcentagem das avaliações recebidas e o tempo no qual é membro da plataforma.

#### f) Comunicação através da plataforma

A plataforma oferece uma ferramenta segura de troca de mensagens, na qual os usuários podem se comunicar entre si para combinar o horário e um ponto de encontro da partida.

O BlaBlaCar possui uma equipe responsável pela moderação de todas as mensagens enviadas através do chat, e proíbe que dados como o número de celular e endereços URL sejam enviados durante uma conversa.

Essa moderação tem como objetivo impedir que a comunicação entre os usuários ocorra em outros meios que não seja o chat da plataforma. Essa medida auxilia na tomada de ação da plataforma em caso de eventuais problemas que ocorram durante uma corrida.

#### g) Suporte

Há uma equipe especializada de suporte disponível o dia todo, responsável por resolver problemas e lidar com questões de segurança. A equipe pode ser contatada por meio do Facebook, Twitter ou por meio de um preenchimento de formulário no site.

#### h) Só para elas

A plataforma BlaBlaCar disponibiliza um recurso chamado Só para elas (Ladies Only), que permite a usuárias do gênero feminino organizarem uma viagem exclusivamente com outras mulheres. Trata-se de um filtro que remove todos os motoristas homens de sua busca,

caso seja uma passageira. Caso seja motoristas, a usuária somente terá sua corrida visualizada nas buscas de outras mulheres.

Esse recurso é necessário pois apesar das diversas medidas para tornar a comunidade mais confiável, muitas mulheres não se sentem seguras compartilhando viagens com homens. Contudo, de acordo com a plataforma, o recurso “Só para elas” geralmente é utilizado principalmente nas primeiras viagens realizadas com a BlaBlaCar, onde ainda há uma grande desconfiança.

#### 4.2.3 Dados obtidos através dos questionários com usuários do BlaBlaCar

Na primeira fase da pesquisa, a primeira parte do questionário foi identificar as características dos usuários participantes, como gênero, idade, estado civil, nível de escolaridade e o tipo de experiência realizada no BlaBlaCar. Foram obtidas as respostas de 92 usuários ativos da plataforma, e os resultados estão representados na Tabela 9.

Tabela 9 – Dados de Usuários do BlaBlaCar

<b>Dados dos Entrevistados</b>	<b>Respostas Obtidas</b>
Gênero	38 homens (41,3%) 53 mulheres (57,6%) 1 não-binário (1,1%)
Faixa etária	Até 25 anos (32,6%) Entre 25 a 34 (40,2%)  Entre 35 e 45 (13%) Acima de 45 (14,1%)
Estado Civil	Solteiro (67,4%) Casado (23,9%) Divorciado (8,7%)
Nível de Escolaridade	Fundamental Completo (2,2%) Médio Completo (38%) Superior Completo (43,5%) Pós-Graduação (15,2%) Sem Escolaridade (1,1%)
Experiência na plataforma	Motorista (12%) Passageiro (72,8%) Já realizou ambas as experiências (15,2%)

Nota-se que perfil bastante heterogêneo, com proporções relativamente parecidas entre homens e mulheres, e uma presença maior de usuários solteiros, com nível superior completo, entre 25 e 34 anos. Já em relação a experiência dos participantes, a grande maioria dos usuários utilizou o serviço do BlaBlaCar apenas como passageiro. Dessa forma, os resultados obtidos através do questionário refletem mais o serviço sob a ótica do caronista.

A segunda parte do questionário foi avaliar a percepção dos usuários quanto aos conceitos de habilidade, benevolência e integridade percebidas, e se os mesmos afetam a confiança e a tomada de decisão do usuário em utilizar um serviço colaborativo. Além dessas características, foi questionada também a percepção dos usuários quanto aos mecanismos de confiança e se os mesmos afetam a confiança e a tomada de decisão do usuário em utilizar um serviço colaborativo. Os resultados estão representados na Tabela 10.

Tabela 10 - Respostas dos usuários ativos do BlaBlaCar

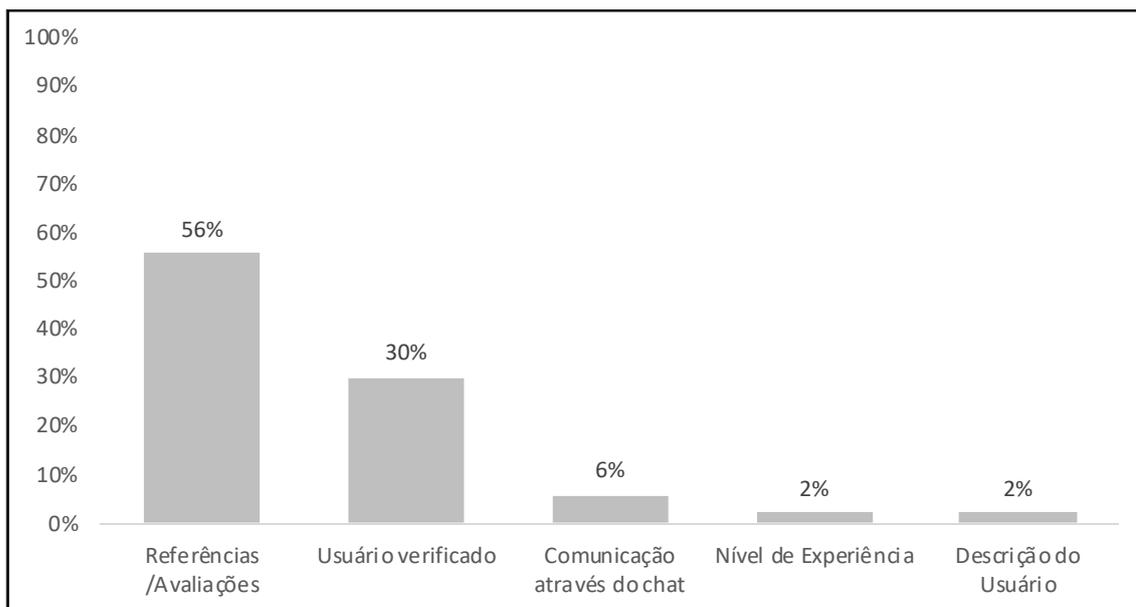
Conceitos	Características e Mecanismos	CT (5)	CP (4)	N (3)	DP (2)	DT (1)	Média	Desvio Padrão
C1: A percepção de habilidade em um indivíduo o torna mais confiável	A quantidade de referências/experiências na plataforma influencia a sua confiança no serviço oferecido	66%	18%	10%	2%	3%	4,4	0,96
	A nota (pontuação) média de qualidade de direção do motorista influencia a sua confiança no serviço oferecido	77%	14%	7%	1%	1%	4,7	0,74
C2: A percepção de benevolência em um indivíduo o torna mais confiável	Tempo de resposta de um usuário influencia a sua confiança no serviço oferecido	36%	23%	28%	11%	2%	3,8	1,10
C3: A percepção de integridade em um indivíduo o torna mais confiável	Informações pessoais declaradas no perfil do usuário influencia a sua confiança no serviço oferecido	50%	23%	20%	7%	1%	4,1	1,02
C4: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é o usuário influenciam positivamente a confiança	Informações pessoais declaradas no perfil do usuário influencia a sua confiança no serviço oferecido o	50%	23%	20%	7%	1%	4,1	1,02
	Foto pessoal nítida vinculada influencia a sua confiança no serviço oferecido	65%	18%	12%	3%	1%	4,4	0,89
	Preenchimento das preferências sugeridas pela plataforma (conversa, música, fumar, animais de estimação) influencia a sua confiança no serviço oferecido	42%	18%	22%	10%	8%	3,8	1,31
C5: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade influenciam positivamente a confiança	<i>“Confio em um usuário que possui apenas referências positivas”</i>	51%	26%	20%	2%	1%	4,2	1,32
	<i>“Não confio em um usuário que possui uma ou mais referências negativas”</i>	36%	17%	29%	9%	9%	3,6	1,11
	<i>“Me recusaria a pegar carona (ou oferecer carona) a um usuário sem referências”</i>	58%	10%	16%	9%	8%	4,0	1,22

Tabela 10 - Respostas dos usuários ativos do BlaBlaCar (continuação)

C6: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é a plataforma influenciam positivamente a confiança	Usuário Verificado influencia a sua confiança no serviço oferecido	<b>88%</b>	<b>9%</b>	<b>2%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>4,8</b>	<b>0,73</b>
	Redes Sociais vinculadas influencia a sua confiança no serviço oferecido	<b>51%</b>	<b>21%</b>	<b>16%</b>	<b>3%</b>	<b>9%</b>	<b>4,0</b>	<b>1,16</b>
	Nível de experiência do usuário (embaixador, expert, principiante, etc) influencia a sua confiança no serviço oferecido	<b>38%</b>	<b>38%</b>	<b>18%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>	<b>4,1</b>	<b>0,90</b>
	<i>“Já utilizei a funcionalidade “Só para Elas”” (sim:5,4 ; não: 2,1)</i>	<b>15%</b>		-	<b>85%</b>		-	-
	<i>“Estaria aberta a viajar também com usuários do gênero masculino” (sim:5,4 ; não: 2,1)</i>	<b>87%</b>		-	<b>13%</b>		-	-
	<i>“Realizo toda a comunicação através do chat da plataforma” (sim:5,4 ; não: 2,1)</i>	<b>59%</b>		-	<b>41%</b>		-	-
	<i>“Me sinto mais seguro(a) quando realizo toda a comunicação necessária através do chat da plataforma”</i>	<b>27%</b>	<b>22%</b>	<b>29%</b>	<b>10%</b>	<b>12%</b>	<b>3,4</b>	<b>1,13</b>
	<i>“Você já acionou a equipe de suporte do BlaBlaCar?” (sim: 5,4 ; não: 2,1)</i>	<b>12%</b>		-	<b>88%</b>		-	-
	Como avaliaria o serviço prestado pela equipe de suporte?	<b>29%</b>	<b>37%</b>	-	<b>27%</b>	<b>7%</b>	<b>3,6</b>	<b>1,17</b>

Por fim, foi questionado aos usuários qual era o mecanismo de confiança mais importante presente na plataforma, ou seja, aquele que é considerado o mais relevante para a tomada de decisão de confiar ou não em um indivíduo. Os resultados estão representados na Figura 11.

Figura 11 – Os Mecanismos de confiança mais relevantes no BlaBlaCar



#### 4.2.4 Conceitos da pesquisa e seus mecanismos de observação no BlaBlaCar

Segundo o modelo de mensuração da confiança de Mayer *et al.* (1995), a percepção das características de habilidade, benevolência e integridade em uma parte são fatores que levam à construção da confiança. No caso do BlaBlaCar, diferentes mecanismos auxiliam na observação e mensuração dos conceitos estabelecidos anteriormente, como identificado na Tabela 11.

O conceito de habilidade pode ser identificado e mensurado na plataforma através do número total de referências das corridas que um usuário já realizou, tanto como motorista como caronista, assim como a nota média de direção do motorista, avaliado pelos demais membros da comunidade. Dessa maneira, considerando que a percepção da habilidade influencia positivamente a confiança e a tomada de decisão de utilizar o serviço (MAYER, 1995), estabelece-se o seguinte conceito: “C1: A percepção de habilidade em um indivíduo o torna mais confiável”. Conforme observado no Quadro 4, a nota média para a quantidade de corridas e a nota média de direção do motorista como um fator que impacta a decisão de utilizar o serviço

foi de 4,4 e 4,7, respectivamente, ou seja, a maioria dos participantes concordou total ou parcialmente com essa afirmação. Essa nota reforça o conceito de que a habilidade percebida torna um indivíduo mais confiável segundo Mayer (1995).

Tabela 11 – Mecanismos de Observação no BlaBlaCar

<b>Conceitos</b>	<b>Mecanismos de Observação</b>
C1: Habilidade	Total de corridas e Nota média de direção do motorista
C2: Benevolência	Tempo de resposta
C3: Integridade	Informação Declarada

O conceito de benevolência pode ser identificado e mensurado na plataforma através do índice de tempo de resposta, que revelam o quão assíduo e participativo o usuário é na plataforma. Dessa maneira, considerando que a percepção da benevolência influencia positivamente a confiança e a tomada de decisão de utilizar o serviço (MAYER, 1995), estabelece-se o seguinte conceito: “C2: A percepção de benevolência em um indivíduo o torna mais confiável”. Conforme observado no quadro 4, a nota para a o tempo de resposta como um fator que impacta a decisão de utilizar o serviço foi de 3,8, ou seja, a maioria dos participantes concordou total ou parcialmente com essa afirmação. Essa nota reforça o conceito de que a benevolência percebida torna um indivíduo mais confiável segundo Mayer (1995).

Já o conceito de integridade pode ser identificado e mensurado na plataforma através da informação declarada, campos onde se encontram informações de cunho pessoal, como formação, ocupação, rotas frequentes e a motivação de participar da plataforma (MAYER, 1995). Dessa maneira, considerando que a percepção da integridade influencia positivamente a confiança e a tomada de decisão de utilizar o serviço (MAYER, 1995), estabelece-se o seguinte conceito: “C3: A percepção de integridade em um indivíduo o torna mais confiável”. Conforme observado no Quadro 4, a nota média para a informação declarada pelo usuário como um fator que impacta a decisão de utilizar o serviço foi de 4,1, o que representa que a maioria participantes concordaram total ou parcialmente com a informação. Esses dados reforçam o conceito de que a integridade percebida torna um indivíduo mais confiável segundo Mayer (1995).

Além das características percebidas, a presença de mecanismos de confiança no BlaBlaCar também impactam positivamente na tomada de decisão. Assim, os mecanismos de prospecção de confiança podem vir de três fontes diferentes, sendo elas advindas do usuário, da comunidade ou da própria plataforma conforme indicado por Hoek (2015) - como no caso do Couchsurfing, se observa essa estrutura também na plataforma BlaBlaCar. Na Tabela 12 se encontram os 9 mecanismos identificados na plataforma classificados em função de suas fontes.

Tabela 12 - Fontes dos Mecanismos de Confiança no BlaBlaCar

<b>Mecanismos relacionados ao usuário</b>	<b>Mecanismos relacionados a comunidade</b>	<b>Mecanismos relacionados a plataforma</b>
Informação Declarada	Avaliações	Usuário Verificado
		Nível de Experiência
Preferências		Comunicação através da plataforma
		Suporte
Foto Pessoal		Só para Elas

Na primeira categoria, mecanismos cuja fonte são os usuários, foram identificados 3 mecanismos: a informação declarada, as preferências e a foto pessoal. Esses artifícios servem como uma autodescrição do usuário, uma forma dos mesmos saírem do anonimato e construir uma boa imagem perante a comunidade.

Dessa maneira, considerando que os mecanismos de confiança cuja fonte é o usuário são importantes para a tomada de decisão, estabeleço o seguinte conceito: “C4: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é o usuário influenciam positivamente a confiança”. Conforme observado no Quadro 4, a nota média para os mecanismos de confiança cuja fonte é o usuário ficaram acima da média, ou seja, a maioria dos participantes concordaram total ou parcialmente com a afirmação. A informação declarada pelo usuário teve uma nota de 4,1, a foto pessoal nítida vinculada com 4,4 e o preenchimento das preferências com 3,8. Esses dados confirmam que esses mecanismos são fatores que impactam a decisão de utilizar o serviço e influenciam positivamente a confiança conforme pontuado por Hoek (2015).

Na segunda categoria, mecanismos cuja fonte é a comunidade, foi identificado apenas um mecanismo, as avaliações entre usuários. As avaliações tem um papel fundamental na construção da confiança na plataforma, pois permitem que um usuário possa construir sua reputação online, procurando se comportar corretamente para conseguir somente avaliações positivas.

Dessa maneira, considerando que os mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade são importantes para a tomada de decisão, estabeleço o seguinte conceito: “C5: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade influenciam positivamente a confiança”. Conforme observado no Quadro 4, a nota para os mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade ficaram acima da média para todas afirmações. De forma geral, a maioria dos participantes afirmou que confiam em usuários que possuem apenas referências positivas (nota 4,2), que não confiam em usuários com uma ou mais referências negativas (nota 3,6) e que se recusam a pegar corridas com usuários sem referências (nota 4,0). Esses dados confirmam que esses mecanismos são fatores que impactam a decisão de utilizar o serviço e influenciam positivamente a confiança conforme pontuado por Hoek (2015).

Na terceira categoria, mecanismos cuja fonte é a própria plataforma, foram identificados 5 mecanismos, sendo eles: usuário verificado, nível de experiência, comunicação através da plataforma, suporte e Só para Elas. Esses cinco mecanismos são artifícios criados pela plataforma para auxiliar na interação entre usuários e fortalecer a confiança tanto entre os usuários, quanto entre o usuário e a própria plataforma. Dessa maneira, considerando que os mecanismos de confiança cuja fonte é a plataforma são importantes para a tomada de decisão, estabeleço o seguinte conceito: “C6: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é a plataforma influenciam positivamente a confiança”. Conforme observado no Quadro 4, a nota para os mecanismos de confiança cuja fonte é a plataforma ficaram acima da média para todas as afirmações, como a verificação do usuário (nota 4,8), a vinculação das redes sociais no perfil (nota 4,0) e o nível de experiência (badge) do usuário (nota 4,1). Esses dados confirmam que esses mecanismos são fatores que impactam a decisão de utilizar o serviço e influenciam positivamente a confiança conforme pontuado por Hoek (2015).

Contudo, assim como no Couchsurfing, há diferenças na percepção da efetividade de cada tipo de mecanismo na construção da percepção de confiança na plataforma BlaBlaCar. Sparks *et al.* (2013) afirmam que os mecanismos cuja fonte é a comunidade são os mais efetivos na criação de percepção de confiança.

Dessa forma, comparando os diferentes tipos de mecanismos de confiança, estabelecem-se os seguintes conceitos: “C7: Os mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade são mais efetivos que os mecanismos de confiança cuja fonte é o usuário” e “C8: Os mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade são mais efetivos que os mecanismos de confiança cuja fonte é a plataforma”.

A partir da análise dos dados obtidos pelos participantes, a maioria dos usuários (56%) votaram que as referências são o mecanismo mais importante da plataforma. Como as referências são o mecanismo principal da comunidade BlaBlaCar, esse resultado reforça o que foi afirmado pelos autores Sparks *et al.* (2013), de que os mecanismos cuja fonte é a comunidade são os mais efetivos para a construção da confiança no serviço, além de confirmar os conceitos 7 e 8.

### 4.3 A plataforma Airbnb

O Airbnb é uma empresa do setor de acomodação fundada em 2008 nos Estados Unidos, que possibilita através de uma plataforma digital com que pessoas em todo o mundo possam rentabilizar seus espaços, como uma casa, um apartamento ou um quarto, e se tornarem empreendedores de hospitalidade (AIRBNB, 2021). Dessa maneira, o Airbnb possibilita com que cidadão comuns possam alugar um espaço para turistas.

Atualmente, o Airbnb está presente em mais de 100 mil cidades ao redor de 220 países e regiões, com mais de 4 milhões de anfitriões cadastrados na plataforma. Além de acomodações, o Airbnb também oferece experiências, ofertando mais de 40 mil atividades geridas por anfitriões cadastrados na plataforma ao longo de mais de mil cidades pelo mundo (AIRBNB, 2021).

O Airbnb pode ser acessado por meio de um site ou aplicativo, e seu funcionamento é comparável a de outros sites de empresas consolidadas no setor de acomodação, como o Expedia e o Booking.com. Suas buscas são filtradas em cidade de destino, datas de chegada e retorno, e demais informações como número de viajantes, números de quartos, etc (GUTTENTAG *et al.*, 2017).

Apesar da prática de pessoas locais alugarem suas casas e apartamentos para viajantes ser antiga, a difusão de novas tecnologias como a Internet e os smartphones foi responsável por popularizar essa prática em uma grande escala, possibilitando com que, todas as noites, centenas

de milhares de turistas preferiram se hospedar em residências pertencentes a desconhecidos em vez de hotéis (GUTTENTAG, 2015).

#### 4.3.1 Descrição do serviço realizado na plataforma Airbnb

A plataforma Airbnb oferece um serviço de acomodação através de sua plataforma, unindo anfitriões que possuem um imóvel disponível para locação, com hóspedes interessados em pagar uma quantia para se hospedar em imóveis listados. A representação desse serviço se encontra nos *Storyboards* abaixo, que representam a experiência sob a ótica do hóspede e do anfitrião, respectivamente.

A Figura 12 representa o serviço realizado através do Airbnb sob a ótica de um hóspede. A experiência está dividida em seis grandes etapas. A primeira etapa consiste na escolha de uma cidade destino, na qual o hóspede deseja ficar hospedado por um período.

A segunda etapa consiste na análise de imóveis, na qual o hóspede avalia uma série de acomodações disponíveis de acordo com filtros pré-estabelecidos, como localização, quantidade de quartos, preço, presença de garagem, entre outros.

A terceira etapa é a solicitação da reserva, na qual é confirmada mediante ao pagamento realizado ao anfitrião. Caso seja a primeira reserva realizada pelo hóspede, o mesmo deverá realizar um cadastro na plataforma, fornecendo o nome completo, endereço de e-mail, número de telefone, uma mensagem de apresentação, a confirmação de que concorda com as regras do imóvel e informações relacionadas ao pagamento.

Na quarta etapa é realizado o Check-in. Não existe uma diretriz da plataforma especificando como o mesmo deve ser realizado, portanto, anfitriões e hóspedes são aconselhados a se comunicarem através do chat e combinar informações como horário de chegada, horário de saída e demais informações relacionadas à estadia e às regras do condomínio ou vizinhança.

A quinta etapa é a etapa da experiência da estadia. Trata-se da etapa crucial do serviço, ou seja, aquela que é a principal finalidade do serviço. A interação entre o hóspede e o anfitrião variam bastante de acordo com o tipo de experiência, caso o hóspede alugue o apartamento inteiro, a interação é mínima, envolvendo apenas a troca de chaves e troca de informações necessárias. Contudo, caso o hóspede alugue apenas um quarto do imóvel, por exemplo, pode ocorrer uma maior interação, já que ambos estarão dividindo o mesmo imóvel.

A sexta e última etapa consiste no Check-out, ou seja, na devolução das chaves ao anfitrião, e após o fim da estadia, o feedback da experiência. A avaliação da experiência leva em consideração diversos aspectos como limpeza, precisão, localização e custo-benefício do imóvel, assim como uma avaliação geral, em uma escala de uma a cinco estrelas.

Figura 12 - *Storyboard* da experiência do hóspede do Airbnb



Já o *Storyboard* da Figura 13 representa o serviço de hospedagem do Airbnb sob a ótica do anfitrião. A primeira etapa consiste no cadastro do imóvel na plataforma, no qual o anfitrião deve possuir uma conta na plataforma e para criar um anúncio, deve preencher informações como o tipo de espaço (lugar todo, quarto inteiro ou quarto compartilhado), o número de hóspedes que o local aceita, a cidade em que se localiza, informações como número de camas, número de banheiros, restrições, além de fotos do imóvel.

A segunda etapa consiste em atualizar o calendário de disponibilidade do imóvel, ou seja, em quais datas será possível um hóspede alugá-lo. Após a definição das datas, inicia-se a terceira etapa, que é aceitar ou não a solicitação. Caso a solicitação seja aceita, automaticamente inicia-se a quarta etapa, que é o recebimento do pagamento do hóspede, ato em que configura a confirmação da hospedagem nas datas estabelecidas.

A quinta etapa consiste na entrega das chaves, etapa em que a interação é mínima quando todo o imóvel é alugado, mas que pode ser mais desenvolvida quando o aluguel é apenas de um dos quartos do imóvel, configurando a convivência entre o anfitriões e o(s) hóspede(s).

A sexta e última etapa consiste no Check-out, ou seja, quando o hóspede devolve as chaves e sai do imóvel. Após o final da estadia, o anfitrião pode avaliar o hóspede, fazendo um comentário que ficará disponível em seu perfil.

Figura 13 - *Storyboard* da experiência do anfitrião do Airbnb



#### 4.3.2 Mecanismos de Confiança do Airbnb

Seguindo o mesmo método aplicado na plataforma Uber, e também nas plataformas colaborativas Couchsurfing e BlaBlaCar, foram identificados nove grandes mecanismos de confiança na plataforma Airbnb, que serão explicitados abaixo.

##### a) Informação Declarada

O Airbnb permite que usuários, tanto anfitriões como hóspedes, possam criar um perfil e preencherem informações como autodescrição, cidade onde mora, línguas que falam. No perfil do usuário também se encontram informações relativas à sua conta, como por exemplo, o ano em que ingressou na plataforma, se o usuário é ou não verificado ou um superhost, no

caso de anfitriões, além de conter todas as avaliações recebidas por usuários que se hospedaram através da plataforma.

A Airbnb conta com um recurso de adicionar uma foto pessoal em seu perfil. Esse recurso é obrigatório para os anfitriões e opcional para os hóspedes. Contudo, anfitriões podem exigir que seu imóvel seja apenas alugado por usuários que possuam uma foto vinculada, e a foto só será revelada depois que a reserva for confirmada. Caso a foto vinculada não seja a do hóspede, sendo por exemplo, um avatar ou desenho, o anfitrião pode cancelar a reserva sem penalidades.

Tal medida de preservar a foto do usuário hóspede tem como objetivo impedir com que haja ações discriminatórias na hora de escolher uma reserva, compactuando com a política de não discriminação e o compromisso com a inclusão e o respeito da plataforma Airbnb.

#### b) Perfil verificado

A verificação do perfil no Airbnb é um processo gratuito e não é obrigatória para o cadastro na plataforma, porém usuários com um perfil verificado tem maiores chances de conseguir se hospedar em um imóvel, além da verificação ser extremamente recomendada pela plataforma afim de manter a comunidade mais segura e combater fraudes.

Para obter a verificação do seu documento, o usuário precisa enviar uma foto de um documento de identificação oficial, podendo ser um passaporte, carteira de identidade nacional ou carteira de motorista, e também é solicitada uma foto pessoal tirada através do computador ou smartphone. Ambas as fotos são comparadas afim de provar que se trata da mesma pessoa, e após a verificação, o perfil do usuário ganha um símbolo de documento verificado.

Além da documentação, o usuário também pode verificar seu número de telefone. Ao inserir o seu número de telefone na plataforma, a verificação é realizada através de um código enviado via SMS ou ligação. A verificação do telefone é obrigatória para hóspedes e permitem com que anfitriões possam entrar em contato com o usuário sobre dados da reserva e demais informações.

#### c) SuperHost

O Airbnb possui uma funcionalidade que premia os melhores anfitriões da plataforma com um selo de “Superhost”, que ficará estampado em seus perfis e anúncios de imóveis.

Para se destacar na plataforma e se tornar um Superhost, o anfitrião precisa ter uma avaliação média geral de 4,8 ou mais (em uma escala de 5), ter pelo menos 10 estadias ou 100 noites em pelo menos 3 estadias, ter uma taxa de cancelamento inferior a 1% e uma taxa de resposta no prazo de 24 horas superior a 90%. Todas essas condições são avaliadas no intervalo dos últimos 12 meses, com verificações a cada 3 meses.

Dessa forma, pode-se afirmar que Superhosts são os anfitriões mais populares na percepção da comunidade, pois se provam usuários com muita experiência, com muitas avaliações positivas, que respondem solicitações e dúvidas de forma rápida e raramente cancelam uma reserva, deixando os hóspedes mais tranquilos.

Entre os principais benefícios de se ter o selo de Superhost destaca-se o fato de que Superhosts se situam em posições de destaque nos resultados de buscas de imóveis, muitos registram um grande aumento do número de reservas e, conseqüentemente, de seu ganho financeiro, e também ganham um cupom de viagem válido em reservas do Airbnb de 100 dólares a cada ano que se manter um Superhost.

#### d) Verificação de antecedentes e listas de observação

São verificados através da lista OFAC, uma lista que identifica terroristas, traficantes e infratores visados internacionalmente, todos os hóspedes ou anfitriões que realizam transações através da plataforma.

A partir de dados básicos como o primeiro e último nome do usuário, e a sua data de nascimento, também é realizada uma verificação de antecedentes criminais ou registros de agressões sexuais de um hóspede ou anfitrião. Contudo, essa verificação infelizmente só é realizada para cidadãos residentes dos Estados Unidos.

Apesar das verificações, o Airbnb afirma que esse processo conta com muitas limitações, e não garante que todas as condutas criminais passadas tenham sido efetivamente identificadas.

#### e) Pagamento e comunicação através do aplicativo

O Airbnb fornece, tanto no aplicativo como no site, um chat destinado a comunicação entre usuários. O chat permite com que um usuário possa entrar em contato com um anfitrião

antes de realizar uma reserva e também após a realização da reserva. Além do chat, também é fornecido um canal seguro destinado ao pagamento da reserva desejada.

O Airbnb aconselha que toda comunicação e todo pagamento sejam realizados apenas através da plataforma. Além de reunir e facilitar informações úteis relativas a reserva, como endereço do imóvel, horário de check-in e contato dos hóspedes, o pagamento e comunicação realizado através do aplicativo garante com que os usuários possam receber benefícios como reembolsos de cancelamentos e garantia do anfitrião, evitar fraudes e roubo de dados, além de facilitar com que medidas sejam tomadas pela equipe de suporte da plataforma.

#### f) Avaliações

O sistema de avaliações do Airbnb é composto de uma primeira avaliação geral da experiência em uma escala de 1 a 5 estrelas, e também de uma segunda avaliação em estrelas de diversas categorias. As avaliações podem ser realizadas em um prazo de até 14 dias após o *checkout* do imóvel.

As diferentes categorias a serem avaliadas são: a limpeza do espaço, a precisão do espaço em relação ao anúncio, o custo-benefício em relação ao preço pago pelo espaço, a comunicação realizada com o anfitrião antes e durante a estadia, a facilidade do check-in e a localização do espaço. Além das avaliações em estrelas, os hóspedes podem realizar comentários descrevendo como foi a experiência, relatando os principais pontos positivos e também ocasionais pontos negativos da estadia. Entre os comentários, existem aqueles direcionados apenas ao anfitrião e aqueles que serão exibidos no anúncio do imóvel.

As avaliações são muito importantes na plataforma pois ajudam a manter um padrão de qualidade, e experiências que recebem um número significativo de baixas avaliações, se situando abaixo do limite de qualidade da plataforma, podem ser excluídas. De acordo com a Airbnb, anúncios que tenham pouca experiência podem ser removidos caso tenham recebido más avaliações em três momentos distintos, assim como anúncios já experientes podem ser removidos caso tenham uma média abaixo de 4,7.

#### g) Programa de Garantia ao Anfitrião

O Airbnb conta com uma garantia ao anfitrião, que oferece uma proteção ao anfitrião no valor de até R\$ 3.000.000 em casos de danos à propriedade causados por um hóspede.

Porém, o programa de garantia não cobre danos à propriedade relacionado ao desgaste natural, nem para objetos de valor como obras de arte, joias e animais de estimação por exemplo. Dessa forma, a equipe do Airbnb recomenda que tais objetos sejam retirados do espaço antes de ser alugado (AIRBNB, 2019).

#### h) Suporte

O Airbnb possui uma sessão “Central de Ajuda” em seu site e aplicativo, onde oferece uma série de tópicos relacionados à segurança, problemas com a conta, problemas com a reserva, além de dicas para como receber ou se hospedar na casa de usuários da plataforma.

Contudo, caso nenhum desses tópicos possa ajudar, ou caso o usuário esteja em alguma situação de risco, ele pode enviar uma mensagem à equipe de suporte através da plataforma, e-mail ou redes sociais (Facebook e Twitter), que geralmente são respondidas em até 24 horas, ou pode ligar diretamente para a central de atendimento, disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana.

#### i) Instalação de Equipamentos de Segurança

Uma das formas de o Airbnb demonstrar preocupação com a segurança de seus usuários é incentivar que anfitriões instalem, e testem regularmente, aparelhos como detectores de fumaça e de monóxido de carbono em seus imóveis, e caso já os tenham instalados, que informem em seus anúncios a sua presença.

Todo anfitrião que possuir um anúncio ativo na plataforma tem o direito de receber um alarme de fumaça e monóxido de carbono de forma gratuita.

Essa medida tem como objetivo evitar com que acidentes trágicos aconteçam em uma estadia, como em alguns casos que já ocorreram na plataforma, onde pessoas perderam a vida após se intoxicarem com monóxido de carbono.

### 4.3.3 Dados obtidos através dos questionários com usuários do Airbnb

Na primeira fase da pesquisa, a primeira parte do questionário foi identificar as características dos usuários participantes, como gênero, idade, estado civil, nível de

escolaridade e o tipo de experiência realizada no Airbnb. Foram obtidas as respostas de 96 usuários ativos da plataforma, e os resultados estão representados na Tabela 13.

Tabela 13 – Dados de Usuários do Airbnb

<b>Dados dos Entrevistados</b>	<b>Respostas Obtidas</b>
Gênero	48 homens (50%) 48 mulheres (50%)
Faixa etária	Até 25 anos (41,7%) Entre 25 a 34 (51%)  Entre 35 e 45 (3,1%) Acima de 45 (4,2%)
Estado Civil	Solteiro (89,6%) Casado (7,3%) Divorciado (3,1%)
Nível de Escolaridade	Médio Completo (21,9%) Superior Completo (56,3%) Pós-Graduação (21,9%)
Experiência na plataforma	Anfitrião (1%) Hóspede (93,8%) Já realizou ambas as experiências (5,2%)

Nota-se que perfil bastante heterogêneo, com a mesma proporção de homens e mulheres entrevistados, e com a grande maioria dos participantes abaixo de 34 anos, solteiros e com formação superior completa. Já em relação a experiência dos participantes, a grande maioria dos usuários utilizou o serviço do Airbnb apenas como hóspede. Dessa forma, os resultados obtidos através do questionário refletem mais o serviço sob a ótica de um hóspede procurando um imóvel para alugar.

A segunda parte do questionário foi avaliar a percepção dos usuários quanto aos conceitos de habilidade, benevolência e integridade percebidas, e se os mesmos afetam a confiança e a tomada de decisão do usuário em utilizar um serviço colaborativo. Além dessas características, foi questionada também a percepção dos usuários quanto aos mecanismos de confiança e se os mesmos afetam a confiança e a tomada de decisão do usuário em utilizar um serviço colaborativo. Os resultados estão representados na Tabela 14.

Tabela 14 - Respostas dos usuários ativos do Airbnb

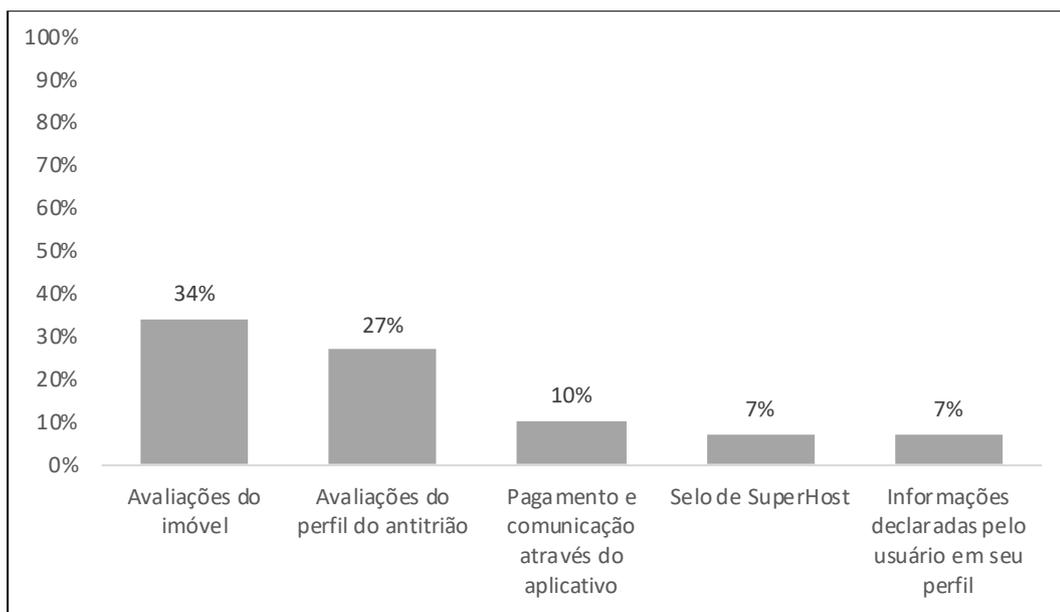
Conceitos	Características e Mecanismos	CT (5)	CP (4)	N (3)	DP (2)	DT (1)	Média	Desvio Padrão
C1: A percepção de habilidade em um indivíduo o torna mais confiável	A quantidade de vezes que o imóvel já foi alugado através da plataforma influencia a sua confiança no serviço oferecido	52%	32%	9%	4%	2%	4,3	0,93
	A nota (pontuação) média e a quantidade de comentários positivos no perfil do anfitrião influencia a sua confiança no serviço oferecido	82%	17%	1%	0%	0%	4,8	0,62
	A nota (pontuação) média e a quantidade de comentários positivos no anúncio do imóvel influencia a sua confiança no serviço oferecido	70%	16%	8%	4%	2%	4,5	0,98
C2: A percepção de benevolência em um indivíduo o torna mais confiável	Tempo de resposta de um usuário influencia a sua confiança no serviço oferecido	38%	36%	22%	3%	1%	4,1	0,86
C3: A percepção de integridade em um indivíduo o torna mais confiável	Informações pessoais declaradas no perfil do usuário influencia a sua confiança no serviço oferecido	28%	18%	33%	14%	7%	3,5	1,06
C4: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é o usuário influenciam positivamente a confiança	Informações pessoais declaradas no perfil do usuário influencia a sua confiança no serviço oferecido	28%	18%	33%	14%	7%	3,5	1,06
C5: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade influenciam positivamente a confiança	<i>“Sempre confiro as avaliações (nota média e comentários) do perfil do anfitrião”</i>	71%	18%	5%	3%	3%	4,5	0,98
	<i>“Não me hospedaria em um imóvel que possui avaliações e comentários negativos”</i>	56%	23%	13%	6%	2%	4,3	1,01
	<i>“Me importo mais com as avaliações (nota média e comentários) do anúncio do imóvel do que com as avaliações do anfitrião do imóvel”</i>	40%	22%	28%	5%	4%	3,9	1,00

Tabela 14 - Respostas dos usuários ativos do Airbnb (continuação)

C6: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é a plataforma influenciam positivamente a confiança	Usuário Verificado influencia a sua confiança no serviço oferecido	<b>56%</b>	<b>23%</b>	<b>14%</b>	<b>6%</b>	<b>1%</b>	<b>4,3</b>	<b>0,97</b>
	Selo de SuperHost influencia a sua confiança no serviço oferecido	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>36%</b>	<b>11%</b>	<b>2%</b>	<b>3,6</b>	<b>0,91</b>
	Existência do Programa de Garantia ao Anfitrião (Seguro) influencia a sua confiança no serviço oferecido	<b>37%</b>	<b>19%</b>	<b>25%</b>	<b>8%</b>	<b>11%</b>	<b>3,6</b>	<b>1,15</b>
	<i>“Realizo toda a comunicação através do chat da plataforma” (sim:5,4 ; não: 2,1)</i>	<b>85%</b>		-	<b>15%</b>		-	-
	<i>“Me sinto mais seguro(a) quando realizo toda a comunicação necessária através do chat da plataforma” (sim:5,4 ; não: 2,1)</i>	<b>51%</b>	<b>29%</b>	<b>17%</b>	<b>2%</b>	<b>1%</b>	<b>4,3</b>	<b>0,88</b>
	<i>Você já acionou a equipe de suporte do Airbnb?” (sim:5,4 ; não: 2,1)</i>	<b>10%</b>		-	<b>90%</b>		-	-
	Como avaliaria o serviço prestado pela equipe de suporte?	<b>20%</b>	<b>60%</b>	-	<b>0%</b>	<b>20%</b>	<b>3,5</b>	<b>1,20</b>

Por fim, foi questionado aos usuários qual era o mecanismo de confiança mais importante presente na plataforma, ou seja, aquele que é considerado o mais relevante para a tomada de decisão de confiar ou não em um indivíduo. Os resultados estão representados na Figura 14.

Figura 14 – Os Mecanismos de Confiança mais relevantes no Airbnb



#### 4.3.4 Conceitos da pesquisa e seus mecanismos de observação no Airbnb

Segundo o modelo de mensuração da confiança de Mayer *et al.* (1995), a percepção das características de habilidade, benevolência e integridade em uma parte são fatores que levam à construção da confiança. No caso do Airbnb, diferentes mecanismos auxiliam na observação e mensuração dos conceitos estabelecidos anteriormente, como identificado na Tabela 15.

O conceito de habilidade pode ser identificado e mensurado na plataforma através do número total de reservas realizadas em um imóvel, assim como as notas médias do perfil do anfitrião e do próprio imóvel. Dessa maneira, considerando que a percepção da habilidade influencia positivamente a confiança e a tomada de decisão de utilizar o serviço (MAYER, 1995), estabelece-se o seguinte conceito: “C1: A percepção de habilidade em um indivíduo o torna mais confiável”. Conforme observado no Quadro 6, a nota média para a quantidade de vezes que o imóvel já foi alugado pela plataforma, e a pontuação no perfil do anfitrião e do imóvel como fatores que impactam a decisão de utilizar o serviço foi de 4,3, 4,8 e 4,5,

respectivamente. Ou seja, a maioria dos participantes concordou total ou parcialmente com essa afirmação. Esses dados reforçam o conceito de que a habilidade percebida torna um indivíduo mais confiável segundo Mayer (1995).

Tabela 15 – Mecanismos de Observação no Airbnb

<b>Conceitos</b>	<b>Mecanismos de Observação</b>
C1: Habilidade	Total de reservas do imóvel Nota média do anfitrião Nota média do imóvel
C2: Benevolência	Tempo de resposta
C3: Integridade	Informação Declarada

O conceito de benevolência pode ser identificado e mensurado na plataforma através do índice de tempo de resposta, que revelam o quão assíduo e participativo o usuário é na plataforma. Dessa maneira, considerando que a percepção da benevolência influencia positivamente a confiança e a tomada de decisão de utilizar o serviço (MAYER, 1995), estabelece-se o seguinte conceito: “C2: A percepção de benevolência em um indivíduo o torna mais confiável”. Conforme observado no Quadro 6, a nota para a o tempo de resposta como um fator que impacta a decisão de utilizar o serviço foi de 4,1, ou seja, a maioria dos participantes concordou total ou parcialmente com essa afirmação. Essa nota reforça o conceito de que a benevolência percebida torna um indivíduo mais confiável segundo Mayer (1995)..

Já o conceito de integridade pode ser identificado e mensurado na plataforma através da informação declarada, campos onde se encontram informações de cunho pessoal, como autodescrição, cidade onde mora e línguas que falam. Dessa maneira, considerando que a percepção da integridade influencia positivamente a confiança e a tomada de decisão de utilizar o serviço. (MAYER, 1995), estabelece-se o seguinte conceito: “C3: A percepção de integridade em um indivíduo o torna mais confiável”. Conforme observado no Quadro 6, a nota média para a informação declarada pelo usuário como um fator que impacta a decisão de utilizar o serviço foi de 3,5, o que representa que a maioria participantes concordaram parcialmente com a informação. Esses dados reforçam com algum grau o conceito de que a integridade percebida torna um indivíduo mais confiável segundo Mayer (1995).

Além das características percebidas, a presença de mecanismos de confiança no Airbnb também impactam positivamente na tomada de decisão. Como visto anteriormente, os mecanismos de prospecção de confiança da plataforma Airbnb podem vir de três fontes diferentes, sendo elas relacionadas ao próprio usuário, à comunidade ou à plataforma (HOEK, 2015). Os 9 mecanismos identificados no Airbnb estão classificados de acordo com suas fontes na Tabela 16.

Tabela 16 - Fontes dos Mecanismos de Confiança do Airbnb

<b>Mecanismos relacionados ao usuário</b>	<b>Mecanismos relacionados a comunidade</b>	<b>Mecanismos relacionados a plataforma</b>
Informação Declarada	Avaliações	Perfil Verificado
		Superhost
		Verificação de antecedentes e listas de observação
		Pagamento e comunicação através da plataforma
		Programa de Garantia ao Anfitrião
		Suporte
		Instalação de equipamentos de segurança

A primeira categoria, fontes provenientes do próprio usuário, é composta de apenas um mecanismo, a informação declarada. Tanto o anfitrião como o usuário podem preencher um perfil contendo informações pessoais como formação, hobbies e idiomas falados. Mecanismos cuja fonte é o próprio usuário ajudam o usuário a sair do anonimato, fazendo com que haja uma breve troca de informações antes da reserva ocorrer, auxiliando o hóspede a criar uma familiaridade com o anfitrião e vice-versa.

Dessa maneira, considerando que os mecanismos de confiança cuja fonte é o usuário são importantes para a tomada de decisão, estabeleço o seguinte conceito: “C4: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é o usuário influenciam positivamente a confiança”.

Conforme observado no Quadro 6, a nota média para os mecanismos de confiança cuja fonte é o usuário ficaram acima da média, ou seja, a maioria dos participantes concordaram total ou parcialmente com a afirmação de que a informação declarada pelo usuário influencia a confiança no serviço (nota 3,5). Esses dados confirmam que esses mecanismos são fatores que impactam em certo grau a decisão de utilizar o serviço e influenciam positivamente a confiança segundo Hoek (2015).

A segunda categoria, mecanismos cuja fonte é a própria comunidade, também é composta de apenas um mecanismo, as avaliações. As avaliações permitem com que a experiência vivenciada através do Airbnb seja avaliada, levando em consideração aspectos como a localização, a limpeza e o custo benefício do imóvel. Essas avaliações definem a reputação de anúncios e anfitriões perante a comunidade, influenciando fortemente o número de reservas e até mesmo o preço cobrado.

Dessa maneira, considerando que os mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade são importantes para a tomada de decisão, estabeleço o seguinte conceito: “C5: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade influenciam positivamente a confiança”. Conforme observado no Quadro 6, a nota para os mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade ficaram acima da média para todas afirmações. De forma geral, a maioria dos participantes afirmou que conferem as avaliações no perfil do anfitrião (nota 4,5), que não se hospedariam em um imóvel que possui avaliações negativas (nota 4,3) e que se importam mais com as avaliações do anúncio do que com as avaliações do anfitrião (3,9). Esses dados confirmam que esses mecanismos são fatores que impactam consideravelmente a decisão de utilizar o serviço e influenciam positivamente a confiança segundo Hoek (2015).

Já a última categoria, mecanismos cuja fonte é a própria plataforma, é composta de 7 mecanismos, sendo eles: perfil verificado, superhost, verificação de antecedentes e listas de observação, pagamento e comunicação através da plataforma, programa de garantia ao anfitrião, suporte e instalação de equipamentos de segurança. Assim como a Uber, O Airbnb também possui uma maior proporção de mecanismos provenientes da própria plataforma, o que revela que são empresas que investem pesado em medidas relacionadas à segurança de suas experiências.

Dessa maneira, considerando que os mecanismos de confiança cuja fonte é a plataforma são importantes para a tomada de decisão, estabeleço o seguinte conceito: “C6: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é a plataforma influenciam positivamente a confiança”. Conforme observado no Quadro 6, a nota para os mecanismos de confiança cuja fonte é a

plataforma ficaram acima da média para todas as afirmações, como a verificação do usuário (nota 4,3), a presença do selo de SuperHost no perfil (nota 3,6) e a existência do Programa de Garantia ao Anfitrião (nota 3,6). Esses dados confirmam que esses mecanismos, mesmo com certa diferença na avaliação dos usuários, são fatores que de fato impactam a decisão de utilizar o serviço e influenciam positivamente a confiança segundo Hoek (2015).

Contudo, assim como nas plataformas anteriores, há diferenças na percepção da efetividade de cada tipo de mecanismo na construção da percepção de confiança no Airbnb. Sparks *et al.* (2013) afirmam que os mecanismos cuja fonte é a comunidade são os mais efetivos na criação de percepção de confiança.

Dessa forma, comparando os diferentes tipos de mecanismos de confiança, estabeleço os seguintes conceitos: “C7: Os mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade são mais efetivos que os mecanismos de confiança cuja fonte é o usuário” e “C8: Os mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade são mais efetivos que os mecanismos de confiança cuja fonte é a plataforma”.

A partir da análise dos dados obtidos pelos participantes, a maioria dos usuários (62%) votaram que as referências são o mecanismo mais importante da plataforma. Como as avaliações são o mecanismo principal da comunidade Airbnb, esse resultado reforça o que foi afirmado pelos autores Sparks *et al.* (2013), de que os mecanismos cuja fonte é a comunidade são os mais efetivos para a construção da confiança no serviço, além de confirmar os conceitos 7 e 8.

#### 4.4 A plataforma Uber

A Uber é uma empresa de tecnologia fundada em junho de 2010 nos Estados Unidos, oferecendo através de uma plataforma digital serviços de transporte de passageiros. O aplicativo da Uber tem como principal objetivo conectar motoristas parceiros com usuários que necessitam realizar uma corrida.

Os fundadores da Uber, Travis Kalanick e Garrett Camp tiveram a ideia em 2009, após uma conferência realizada na França. Na ocasião, ambos encontraram dificuldade em conseguir um meio de transporte para voltar para o hotel, seja por táxi, transporte público ou um motorista particular. A partir dessa deficiência, surgiu a ideia de um novo serviço que facilitasse contratar um motorista particular, através de um simples toque em um celular (UBER, 2020).

Hoje em dia, a Uber já está presente em mais de 700 cidades ao redor do mundo. Ela emprega 20 mil funcionários e possui parceria com mais de 3 milhões de motoristas presentes em mais de 60 países. Trata-se de uma empresa global e bastante consolidada, responsável por realizar cerca de 17 milhões de corridas todos os dias, e contando com mais de 93 milhões de usuários ao redor do mundo (UBER, 2020).

A Uber chegou primeiramente na cidade do Rio de Janeiro, no mesmo período da Copa do Mundo em 2014. Hoje em dia, ela está presente em mais de 100 cidades brasileiras, e possui parceria com mais de 600 mil motoristas e mais de 22 milhões de usuários brasileiros (UBER, 2020).

A Uber é constantemente mencionada como um dos principais símbolos da economia de compartilhamento, sendo uma organização altamente reconhecida e valiosa. Contudo, sua entrada em mercados ao redor do mundo gerou grandes controvérsias, principalmente entre seus principais concorrentes, como redes de táxi, que viram grande parte de sua fatia de mercado ser tomada dramaticamente (ZHU *et al.*, 2017).

De acordo com Dredge e Gyimóthy (2015), a Uber se tornou muito atrativa por oferecer preços mais baratos do que os praticados pelo mercado, por oferecer uma maior acessibilidade e facilidade de uso, possibilitando chamar um motorista a qualquer momento através de um smartphone, e também por ser uma organização focada no usuário, estabelecendo uma comunicação mais transparente e interativa com o cliente.

Além disso, a Uber oferece uma série de vantagens para os usuários, como a primeira corrida grátis, créditos em corridas ao convidar novos usuários para a plataforma e descontos progressivos, e também para motoristas, proporcionando um ritmo de trabalho flexível, na qual cada motorista decide o horário em que irá trabalhar (WALLSTEN, 2015).

#### 4.4.1 Descrição do serviço realizado na Uber

A plataforma Uber oferece uma plataforma que conecta motoristas parceiros com usuários, fornecendo um serviço pago de transporte. A representação do funcionamento desse serviço se encontra nos *storyboards* abaixo, representando tanto a experiência por parte do passageiro, na Figura 15, como por parte do motorista, na Figura 16.

O *Storyboard* da Figura 15 representa a experiência de um passageiro utilizando serviço de corridas da Uber em seis grandes etapas. A primeira etapa é o cadastro no aplicativo, no qual o usuário precisa apenas informar um endereço de e-mail e um número de telefone válido. Após

realizado o cadastro, a segunda etapa é inserir os dados da corrida, ou seja, inserir o local aonde um motorista deverá buscar o passageiro e um endereço de destino.

A terceira etapa consiste na escolha da modalidade. A Uber disponibiliza uma série de modalidades de corridas, que podem variar entre diferentes cidades e países. No Rio de Janeiro, as principais modalidades são o Uber X, Uber Comfort, Uber Juntos e Uber Black, além do Uber Vip para usuários selecionados.

A modalidade mais popular é o Uber X, que apresenta preços mais competitivos. Já a modalidade Uber Comfort consiste de uma seleção de carros mais confortáveis e espaçosos, por preços levemente superiores ao Uber X. Já o Uber Black representa uma modalidade *premium*, com carros de alta qualidade e proporcionando uma melhor experiência para os usuários, por um preço superior às demais modalidades.

Figura 15 – *Storyboard* da experiência do passageiro da Uber



Já a modalidade Uber Juntos permite que usuários que realizarão trajetos similares para chegarem a seus destinos possam dividir uma mesma corrida. Trata-se da modalidade mais barata e colaborativa do Uber, ideal para uma ou duas pessoas que desejam se locomover por um preço baixo e dispostos a dividir o espaço do veículo com outros usuários desconhecidos.

Por fim, o Uber Vip é uma modalidade disponível apenas para os usuários mais fiéis, ou seja, que utilizam o serviço com muita frequência. Essa modalidade permite que os

passageiros tenham acesso aos motoristas bem mais avaliados por preços competitivos do Uber X.

A quarta etapa é o encontro com o motorista no local sinalizado pelo usuário. Nessa etapa, o aplicativo da Uber notifica que o usuário deve verificar se a placa do carro e o rosto do motorista são iguais aos cadastrados no aplicativo.

A quinta etapa consiste no pagamento ao motorista, que pode ser realizado automaticamente ao fim da corrida por meio de um cartão de crédito ou débito cadastrado no aplicativo, ou por meio de dinheiro em espécie.

A sexta e última etapa é o feedback da experiência, no qual o passageiro avalia a qualidade da corrida, através de um sistema de 5 estrelas, sendo possível também adicionar comentários e elogios, que ficam disponíveis no perfil do motorista.

O *Storyboard* da Figura 16 representa a experiência de um motorista parceiro utilizando o serviço de corridas da Uber em seis grandes etapas. A primeira etapa consiste no cadastro do motorista no aplicativo. Para conseguir a autorização de dirigir através da Uber e ficar ativo na plataforma, o motorista precisa enviar uma foto da sua Carteira Nacional de Habilitação (CNH), constando a informação de que o motorista exerce atividade remunerada, uma foto do certificado de registro e licenciamento de veículo (CRLV) e uma foto própria para ser anexada a seu perfil. Além da documentação, o motorista passa por uma checagem de antecedentes criminais e uma análise se o seu veículo é elegível para a plataforma.

Figura 16 - *Storyboard* da experiência do motorista da Uber



Na segunda etapa, o motorista já foi aprovado pela verificação realizada pela Uber, e está ativo na plataforma. Os motoristas podem escolher seus horários de trabalho, o que configura um vínculo de trabalho muito flexível entre a Uber e seus motoristas parceiros. Dessa forma, apenas ao apertar o botão “conectar” do aplicativo, o motorista já está disponível para receber solicitações de corridas de usuários passageiros.

A terceira etapa consiste na decisão ou não do motorista aceitar a corrida. Trata-se de uma funcionalidade mais recente, implementada após uma série de reclamações e polêmicas. Com novas funcionalidades, o motorista possui um número máximo de vezes que pode recusar uma corrida sem sofrer um bloqueio do aplicativo, além de poder visualizar o destino escolhido pelo passageiro e recusar corridas cujo pagamento é por meio de dinheiro em espécie.

Na quarta etapa, o motorista vai ao encontro do local selecionado pelo passageiro, podendo aguardá-lo por até 2 minutos. Caso esse tempo se exceda, poderá ser cobrada do passageiro uma taxa pelo tempo de espera por minuto até que a viagem comece.

A quinta etapa consiste no recebimento do pagamento realizado pelo passageiro, podendo ser através do crédito, débito ou por meio de dinheiro em espécie. Já a sexta e última etapa consiste no feedback da experiência, no qual o motorista avalia, em uma escala de uma até cinco estrelas, o comportamento do usuário.

#### 4.4.2 Mecanismos de Confiança da Uber

Assim como realizado nas plataformas colaborativas Couchsurfing e BlaBlaCar, foram identificados doze grandes mecanismos de confiança na plataforma Uber, obtidas através da análise de literatura e das informações publicadas no Blog oficial da Uber. Os doze mecanismos estão explicitados abaixo.

##### a) Informação Declarada (para motoristas)

O perfil de um motorista parceiro da Uber contém informações sobre o seu histórico na plataforma, ou seja, o número de viagens já realizadas, quanto tempo é cadastrado na plataforma, principais elogios recebidos por usuários e adesivos conquistados por marcos importantes.

Contudo, em junho de 2017, a Uber lançou uma funcionalidade que permite que motoristas parceiros incrementem seu perfil na plataforma e descrevam a si mesmos, podendo

adicionar informações relacionadas a sua formação, seus principais interesses e hobbies, curiosidades sobre si mesmo, cidade onde mora e onde nasceu, quais idiomas sabe falar, recomendações sobre o que conhecer na cidade e até um relato de uma viagem memorável que já vivenciou dirigindo pela Uber.

O preenchimento do perfil não é obrigatório para os motoristas parceiros, mas seu preenchimento pode deixar o(s) passageiro(s) mais à vontade, além de representar um ponto de partida para a interação entre o motorista e o(s) passageiro(s).

Ao realizar o cadastro na plataforma, o motorista precisa inserir uma foto nítida que seja compatível com a foto representada em sua CNH.

A Uber recomenda fortemente que todos os usuários desenvolvam o hábito de conferir se a foto cadastrada na plataforma realmente é a mesma do motorista que irá realizar a viagem. Além disso, a foto cadastrada na plataforma será a base de comparação para frequentes solicitações de fotos de motoristas em tempo real, afim de provar que a conta do motorista não esteja sendo utilizada por outras pessoas.

#### b) Compartilhamento de viagens e Perfil Familiar

Durante uma corrida na Uber, o passageiro pode compartilhar os dados de sua viagem com contatos de confiança, sendo necessário apenas informar o número de telefone, e que seu contato tenha o aplicativo da Uber instalado em seu celular. Ao compartilhar sua corrida, as informações como o modelo do carro, a placa, o nome e foto do motorista e a localização em tempo real estarão disponíveis para seus contatos de confiança.

Uma funcionalidade mais sofisticada de compartilhamento de viagens é o perfil familiar, que permite que seja criado um grupo com até 5 membros, na qual todas as corridas realizadas entre os passageiros do grupo terão a mesma forma de pagamento e poderão ser acompanhadas pelo administrador do perfil familiar.

A criação de um perfil familiar tem como grande vantagem uma maior sensação de segurança, já que o administrador da conta poderá acompanhar em tempo real cada trajeto das corridas realizadas por cada membro da família, recebendo notificações quando o passageiro desembarcou em seu destino e se a corrida foi finalizada.

c) Corridas rastreadas por GPS

Todas as viagens realizadas através da plataforma Uber são registradas por GPS, do início ao fim. Por meio dessa funcionalidade, em caso de alguma necessidade, denúncia ou emergência, tais informações podem ser acessadas, dentro da lei, para facilitar a resolução de problemas e assistência ao(s) passageiro(s).

d) Ligação para a polícia

A Uber fornece uma funcionalidade que permite que o passageiro, caso se encontre em situações de emergência, consiga realizar uma ligação para a polícia através do próprio aplicativo. Durante a realização da chamada, informações como a localização exata e os dados mais críticos da viagem irão aparecer no aplicativo, para que possam ser informadas às autoridades responsáveis.

e) Checagem de antecedentes criminais (para motoristas)

Antes de serem capazes de dirigir através do aplicativo da Uber, todos os motoristas parceiros precisam passar por uma checagem de antecedentes criminais realizada por uma empresa especializada. Dessa forma, a Uber verifica no momento do cadastro os documentos de certidão de antecedentes criminais de todos os seus motoristas parceiros, que informam a existência ou não de registros criminais contra o motorista.

Porém, com o objetivo de aumentar a segurança na plataforma, a Uber vem testando nos Estados Unidos um novo sistema que verifica continuamente, através de empresas terceirizadas, os antecedentes criminais de seus motoristas parceiros, afim de poder afastá-los da plataforma assim que apresentarem comportamentos que possam pôr em risco seus passageiros (CRUZ, 2018). A expectativa é de que essa funcionalidade logo se expanda para outros países, como o Brasil.

f) Checagem de CPF

Além de cartões de crédito e débito, a Uber também aceita dinheiro como pagamento de corridas realizadas através do aplicativo. Esse método de pagamento é frequentemente alvo

de críticas de motoristas parceiros, que alegam uma maior insegurança em relação a assaltos durante uma viagem.

Dessa forma, a Uber começou a solicitar o número de CPF e a data de nascimento de passageiros que queiram ter acesso ao aplicativo. Esses dados são verificados de acordo com a base de dados do governo federal para a confirmação da identidade do passageiro e armazenados no sistema da Uber.

#### g) Verificação de Identidade em tempo real

Para garantir que o motorista cadastrado na plataforma seja o mesmo que esteja dirigindo o veículo, o aplicativo da Uber pede, ao iniciar o serviço e de tempos em tempos, que o motorista verifique sua identidade.

A maneira pela qual o motorista pode verificar sua identidade é por meio de uma foto de seu rosto, que deverá ser enviada através do aplicativo e será comparada à sua foto de perfil. A verificação ocorre em poucos segundos, e finalmente permite com que o motorista inicie ou volte a realizar suas corridas.

#### h) Avaliações

Ao finalizar uma viagem, tanto o motorista como o passageiro podem avaliar a qualidade da corrida. A avaliação segue a escala de uma a cinco estrelas, e ela fica disponível em um prazo de 7 dias para ser preenchida. Toda avaliação realizada, seja pelo passageiro ou pelo motorista, é totalmente anônima para estimular a cultura de feedback e preservar a segurança dos usuários.

Caso a corrida não tenha sido satisfatória, ou seja, abaixo de cinco estrelas, existem as etiquetas de comentário. As etiquetas de comentário são uma série de possíveis explicações do que pode ter ocorrido na viagem para ter recebido uma nota baixa. O seu preenchimento é essencial para o padrão de qualidade na plataforma, pois alerta o motorista que tipo de atitude precisa ser mudada para satisfazer os passageiros.

Já os elogios e comentários são para os casos em que a viagem tenha sido uma ótima experiência. Esses comentários positivos poderão ser fixados no perfil do motorista e contribuem para que o perfil tenha mais credibilidade.

As avaliações são especialmente importantes na Uber pois as mesmas podem definir a permanência ou não do motorista parceiro e do passageiro na plataforma. A desativação do motorista ou do passageiro na plataforma ocorre quando o mesmo não consiga manter uma nota acima de um mínimo aceitável, ou seja, quando o mesmo recebe uma quantidade relevante de avaliações negativas.

Dessa maneira, as avaliações servem como um controle de qualidade na plataforma realizada pelos seus próprios usuários. Motoristas que desejam continuar ativos na plataforma se esforçaram para oferecer uma viagem satisfatória, sem desrespeitar o passageiro, assim como passageiros se comportarão em viagens para não serem banidos.

#### i) Seguro

A Uber conta com um seguro de Acidentes Pessoais de Passageiros (APP) disponível para seus usuários e motoristas parceiros da plataforma, assim como para entregadores da plataforma de delivery de alimentos Uber Eats.

O seguro é oferecido por meio de uma parceria com a Chubb Seguros Brasil, S.A., que é uma das líderes do mercado brasileiro, cobrindo desde o deslocamento até o usuário, até o encerramento da corrida, no caso de motoristas e usuários, e desde a busca do pedido no restaurante até a finalização da entrega, no caso de entregadores parceiros. Em caso de morte acidental ou invalidez por acidente, o seguro cobre o valor de cem mil reais, e em caso de despesas médicas hospitalares e odontológicas, até quinze mil reais de reembolso (UBER, 2018).

#### j) Suporte

A Uber possui centrais de suporte que funcionam todos os dias da semana, 24 horas por dia. Muitos dos problemas ocorridos em uma determinada corrida podem ser solucionados por meio do preenchimento de formulário no próprio aplicativo, como por exemplo, revisão de taxas de cancelamento, tarifas incompatíveis com o trajeto realizado e itens esquecidos no carro, no qual um grande número de colaboradores analisa cada solicitação individualmente, auxiliando na sua resolução.

A Uber também conta com uma equipe de suporte dedicado exclusivamente a segurança, que priorizam os casos relacionados a ameaças a integridade física ou moral de seus

usuários, além do investimento maciço em tecnologias que auxiliem na segurança da plataforma.

Entre esses investimentos, destaca-se o primeiro centro de desenvolvimento tecnológico na América Latina com foco em segurança, localizado na cidade de São Paulo, e com expectativas de até 150 especialistas atuando no desenvolvimento de novas tecnologias (UBER, 2018).

#### k) Elas na Direção

Em outubro de 2019, a Uber criou uma funcionalidade chamada “Elas na Direção”, destinada a motoristas do gênero feminino cadastradas na plataforma. O projeto ainda está em fase piloto, funcionando apenas em três cidades brasileiras, Campinas, Curitiba e Fortaleza, contudo possui planos de expansão para todo território nacional no ano de 2020.

A principal vantagem dessa funcionalidade é a possibilidade de que as motoristas possam ter a opção de somente receber chamadas de passageiras mulheres. A oportunidade de realizar corridas apenas com passageiras mulheres pode trazer uma maior segurança e confiança das motoristas parceiras em seu serviço e na plataforma Uber.

Tal segurança se explica pelo grande aumento no índice de violência contra a mulher nos estados brasileiros. De acordo com o Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP), mais de 600 mulheres sofrem de abusos domésticos todo os dias, foram registrados mais de 1100 casos de feminicídio no Brasil em 2017 e a cada 9 minutos, uma mulher brasileira é estuprada (CERQUEIRA *et al.*, 2018).

Esses dados alarmantes corroboram a importância dessa funcionalidade para a segurança das motoristas parceiras e também de passageiras, que terão uma maior probabilidade de serem alocadas em carros de motoristas do gênero feminino.

#### l) Tecnologia de prevenção de acidentes

A Uber adota em cidades brasileiras uma tecnologia de *machine learning* para identificação de possíveis riscos e prevenção de acidentes. Os riscos são identificados através de algoritmos que processam dados de milhões de viagens realizadas todos os dias através da plataforma.

A partir da identificação de riscos, viagens potencialmente mais arriscadas podem ser bloqueadas, a menos que o usuário forneça informações adicionais. Entre os dados processados, destacam-se a pontuação, os comentários, destinos de origem e destino e demais informações de viagens interiores.

#### 4.4.3 Dados obtidos através dos questionários com usuários da Uber

Na primeira fase da pesquisa, a primeira parte do questionário foi identificar as características dos usuários participantes, como gênero, idade, estado civil, nível de escolaridade e o tipo de experiência realizada na Uber. Foram obtidas as respostas de 114 usuários ativos da plataforma, e os resultados estão representados na Tabela 17.

Tabela 17 - Dados de Usuários da Uber

<b>Dados dos Entrevistados</b>	<b>Respostas Obtidas</b>
Gênero	52 homens (45,6%) 62 mulheres (54,4%)
Faixa etária	Até 25 anos (50,9%) Entre 25 a 34 (40,4%)  Entre 35 e 45 (4,4%) Acima de 45 (4,4%)
Estado Civil	Solteiro (88,6%) Casado (7,9%) Divorciado (2,6%) Viúvo (0,9%)
Nível de Escolaridade	Fundamental Completo (1,8%) Médio Completo (28,9%) Superior Completo (45,6%) Pós-Graduação (23,7%)
Experiência na plataforma	Passageiro (95,6%) Motorista (0,9%) Já realizou ambas as experiências (3,5)

Nota-se uma grande heterogeneidade nos usuários participantes, com uma proporção similar de homens e mulheres e com níveis de escolaridade distintos, além de uma maioria composta por usuários abaixo de 34 anos (mais de 90% dos entrevistados) e solteiros.

A grande maioria dos entrevistados apenas utilizaram o serviço da Uber como passageiros, fazendo com que os resultados obtidos nos questionários reflitam a ótica de um passageiro ao solicitar uma corrida com um motorista parceiro da plataforma.

A segunda parte do questionário foi avaliar a percepção dos usuários quanto aos conceitos de habilidade, benevolência e integridade percebidas, e se os mesmos afetam a confiança e a tomada de decisão do usuário em utilizar um serviço colaborativo. Além dessas características, foi questionada também a percepção dos usuários quanto aos mecanismos de confiança e se os mesmos afetam a confiança e a tomada de decisão do usuário em utilizar um serviço colaborativo. Os resultados estão representados na Tabela 18.

Tabela 18 - Respostas dos usuários ativos da Uber

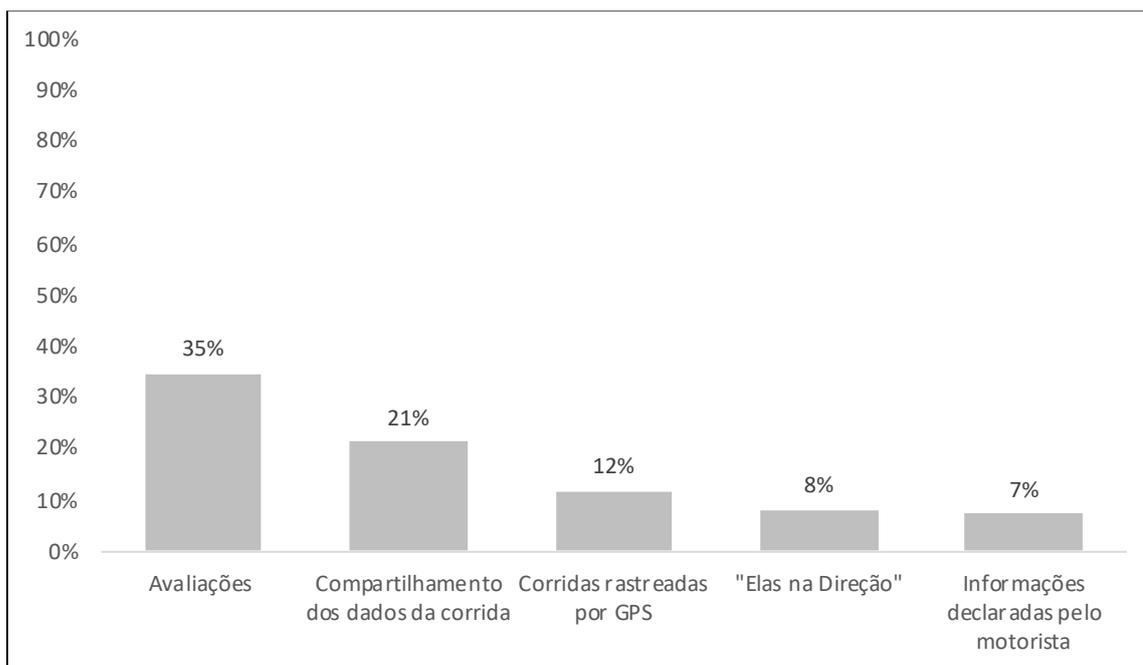
Conceitos	Características e Mecanismos	CT (5)	CP (4)	N (3)	DP (2)	DT (1)	Média	Desvio Padrão
C1: A percepção de habilidade em um indivíduo o torna mais confiável	A quantidade de corridas que o motorista já realizou no aplicativo influencia a sua confiança no serviço oferecido	37%	32%	21%	4%	7%	3,9	1,05
	Anos de experiência do motorista na plataforma influencia a sua confiança no serviço oferecido	41%	28%	24%	3%	4%	4,0	0,96
	Quantidade de conquistas no perfil do motorista influencia a sua confiança no serviço oferecido	23%	21%	26%	11%	18%	3,2	1,18
C2: A percepção de benevolência em um indivíduo o torna mais confiável	Elogios e comentários positivos no perfil do motorista influencia a sua confiança no serviço oferecido	51%	9%	26%	6%	8%	3,9	1,14
C3: A percepção de integridade em um indivíduo o torna mais confiável	Informações pessoais declaradas no perfil do usuário influencia a sua confiança no serviço oferecido	30%	25%	32%	8%	6%	3,7	1,03
	<i>“Sempre checo se a foto mostrada no aplicativo é compatível com o motorista”</i>	50%	24%	18%	5%	4%	4,1	1,01
C4: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é o usuário influenciam positivamente a confiança	Informações pessoais declaradas no perfil do usuário influencia a sua confiança no serviço oferecido	30%	25%	32%	8%	6%	3,7	1,03

Tabela 18 - Respostas dos usuários ativos da Uber (continuação)

C5: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade influenciam positivamente a confiança	<i>“A existência de uma média mínima para a permanência do motorista na plataforma”</i>	<b>68%</b>	<b>14%</b>	<b>12%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>	<b>4,4</b>	<b>0,96</b>
	A nota (pontuação) média de avaliação do motorista influencia a sua confiança no serviço oferecido	<b>73%</b>	<b>24%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>	<b>4,7</b>	<b>0,75</b>
C6: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é a plataforma influenciam positivamente a confiança	Compartilhamento dos dados de corrida influencia a sua confiança no serviço oferecido	<b>93%</b>	<b>6%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>1%</b>	<b>4,9</b>	<b>0,64</b>
	Corridas rastreadas por GPS influencia a sua confiança no serviço oferecido	<b>50%</b>	<b>33%</b>	<b>12%</b>	<b>3%</b>	<b>2%</b>	<b>4,3</b>	<b>0,90</b>
	Botão “Ligar para Polícia” influencia a sua confiança no serviço oferecido	<b>75%</b>	<b>18%</b>	<b>4%</b>	<b>1%</b>	<b>2%</b>	<b>4,6</b>	<b>0,84</b>
	Checagem de antecedentes criminais influencia a sua confiança no serviço oferecido	<b>82%</b>	<b>8%</b>	<b>8%</b>	<b>0%</b>	<b>2%</b>	<b>4,7</b>	<b>0,87</b>
	Solicitações de fotos aos motoristas em tempo real influencia a sua confiança no serviço oferecido	<b>76%</b>	<b>13%</b>	<b>5%</b>	<b>4%</b>	<b>2%</b>	<b>4,6</b>	<b>0,96</b>
	Filtro “Elas na Direção” influencia a sua confiança no serviço oferecido	<b>66%</b>	<b>17%</b>	<b>11%</b>	<b>2%</b>	<b>5%</b>	<b>4,4</b>	<b>1,07</b>
	<i>“Você já acionou a equipe de suporte da Uber?” (sim:5,4 ; não: 2,1)</i>	<b>68%</b>		-	<b>32%</b>		-	-
	Como avaliaria o serviço prestado pela equipe de suporte?	<b>31%</b>	<b>58%</b>	-	<b>10%</b>	<b>1%</b>	<b>4,0</b>	<b>0,65</b>
<i>“Você já se envolveu em algum acidente e precisou acionar o seguro?” (sim:5,4 ; não: 2,1)</i>	<b>4%</b>		-	<b>96%</b>		-	-	

Por fim, foi questionado aos usuários qual era o mecanismo de confiança mais importante presente na plataforma, ou seja, aquele que é considerado o mais relevante para a tomada de decisão de confiar ou não em um indivíduo. Os resultados estão representados no Figura 17.

Figura 17 - Os mecanismos de confiança mais relevantes na Uber



#### 4.4.4 Conceitos da pesquisa e seus mecanismos de observação na Uber

Segundo o modelo de mensuração da confiança de Mayer *et al.* (1995), a percepção das características de habilidade, benevolência e integridade em uma parte são fatores que levam à construção da confiança. No caso da Uber, diferentes mecanismos auxiliam na observação e mensuração dos conceitos estabelecidos anteriormente, como identificado na Tabela 19.

O conceito de habilidade pode ser identificado e mensurado na plataforma através do número total de corridas realizadas, a quantidade de anos de experiência e conquistas obtidas através da plataforma. Dessa maneira, considerando que a percepção da habilidade influencia positivamente a confiança e a tomada de decisão de utilizar o serviço (MAYER, 1995), estabelece-se o seguinte conceito: “C1: A percepção de habilidade em um indivíduo o torna mais confiável”. Conforme observado no Quadro 8, a nota média para o total de corridas que o motorista já realizou, e a quantidade de anos de experiência e conquistas em seu perfil como

fatores que impactam a decisão de utilizar o serviço foi de 3,9, 4,0 e 3,2, respectivamente. Ou seja, a maioria dos participantes concordou total ou parcialmente com essa afirmação. Esses dados reforçam de alguma forma o conceito de que a habilidade percebida torna um indivíduo mais confiável segundo Mayer (2015).

Tabela 19 – Mecanismos de Observação na Uber

<b>Conceitos</b>	<b>Mecanismos de Observação</b>
C1: Habilidade	Total de corridas Anos de experiência Quantidade de conquistas
C2: Benevolência	Elogios no perfil do motorista
C3: Integridade	Informação Declarada

O conceito de benevolência pode ser identificado e mensurado na plataforma através da presença de elogios no perfil do motorista. Dessa maneira, considerando que a percepção da benevolência influencia positivamente a confiança e a tomada de decisão de utilizar o serviço (MAYER, 1995), estabelece-se o seguinte conceito: “C2: A percepção de benevolência em um indivíduo o torna mais confiável”. Conforme observado no Quadro 8, a nota para os elogios e comentários positivos no perfil do motorista como um fator que impacta a decisão de utilizar o serviço foi de 3,9, ou seja, a maioria dos participantes concordou total ou parcialmente com essa afirmação. Essa nota reforça o conceito de que a benevolência percebida torna um indivíduo mais confiável segundo Mayer (2015).

Já o conceito de integridade pode ser identificado e mensurado na plataforma através da informação declarada, campos onde se encontram informações de cunho pessoal, como autodescrição, cidade onde mora e línguas que falam (MAYER, 1995). Dessa maneira, considerando que a percepção da integridade influencia positivamente a confiança e a tomada de decisão de utilizar o serviço (MAYER, 1995), estabelece-se o seguinte conceito: “C3: A percepção de integridade em um indivíduo o torna mais confiável”. Conforme observado no Quadro 8, a nota média para a informação declarada pelo usuário como um fator que impacta a decisão de utilizar o serviço foi de 3,7, o que representa que a maioria participantes concordaram total ou parcialmente com a informação. Além disso, a maioria dos participantes

afirmaram que sempre checam se a foto mostrada no aplicativo é compatível com o motorista (nota 4,1). Esses dados reforçam o conceito de que a integridade percebida torna um indivíduo mais confiável segundo Mayer (2015).

Além das características percebidas, a presença de mecanismos de confiança na Uber também impactam positivamente na tomada de decisão. Como visto anteriormente, os mecanismos de prospecção de confiança da plataforma Uber podem vir de três fontes diferentes, sendo elas relacionadas ao próprio usuário, à comunidade ou à plataforma (HOEK, 2015). Os 12 mecanismos identificados na Uber estão classificados de acordo com suas fontes na Tabela 20.

Tabela 20 - Fontes dos Mecanismos de Confiança na Uber

Mecanismos relacionados ao usuário	Mecanismos relacionados a comunidade	Mecanismos relacionados a plataforma
Informação Declarada	Avaliações	Compartilhamento de viagens e Perfil Familiar
		Corridas rastreadas por GPS
		Tecnologia de prevenção de acidentes
		Ligação para a polícia
		Checagem de antecedentes criminais
		Checagem de CPF
		Verificação de Identidade em tempo real
		Seguro
		Suporte
		Elas na Direção

Na categoria de fontes provenientes do próprio usuário, foi identificado apenas um mecanismo: a informação declarada. Até o momento, a criação de um perfil contendo

informações pessoais está disponível apenas para os motoristas, e não para os usuários que desejam obter uma corrida. Mecanismos cuja fonte é o próprio usuário ajudam o motorista a sair do anonimato, fazendo com que usuários que sejam alocados em seus carros já tenham algum tipo de familiaridade com o motorista a partir de informações pessoais, foto e histórico de corridas.

Dessa maneira, considerando que os mecanismos de confiança cuja fonte é o usuário são importantes para a tomada de decisão, estabeleço os seguintes conceitos: “C4: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é o usuário influenciam positivamente a confiança”. Conforme observado no Quadro 8, a nota média para os mecanismos de confiança cuja fonte é o usuário ficaram acima da média, ou seja, a maioria dos participantes concordaram total ou parcialmente com a afirmação de que a informação declarada pelo usuário influencia a confiança no serviço (nota 3,7). Esses dados confirmam que esses mecanismos são fatores que impactam a decisão de utilizar o serviço e influenciam positivamente a confiança segundo Hoek (2015).

Na categoria de mecanismos cuja fonte é a própria comunidade, também foi identificado apenas um mecanismo: as avaliações. As avaliações permitem com que a experiência da corrida seja avaliada, levando em consideração aspectos como o comportamento, pontualidade e respeito, válidos tanto para o motorista quanto para passageiros. Essas avaliações definem a reputação de motoristas e usuários perante a comunidade.

Dessa maneira, considerando que os mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade são importantes para a tomada de decisão, estabeleço o seguinte conceito: “C5: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade influenciam positivamente a confiança”. Conforme observado no Quadro 8, a nota para os mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade ficaram acima da média para todas afirmações. De forma geral, a maioria dos participantes afirmou que a existência de uma média mínima para a permanência do motorista (nota 4,4) e a presença da pontuação média do motorista (nota 4,7) aumentam a confiança na plataforma. Esses dados confirmam que esses mecanismos são fatores que impactam fortemente a decisão de utilizar o serviço e influenciam positivamente a confiança segundo Hoek (2015).

Já na categoria de mecanismos cuja fonte é a própria plataforma, foram identificados 10 mecanismos, sendo eles: compartilhamento de viagens, corridas rastreadas por GPS, tecnologia de prevenção de acidentes, ligação para a polícia, checagem de antecedentes criminais, checagem de CPF, verificação de identidade em tempo real, seguro, suporte e “Elas na direção”.

A grande quantidade de mecanismos provenientes a própria plataforma revela que a Uber é uma empresa que possui uma grande preocupação relacionada à segurança de seus usuários, e disponibiliza esses mecanismos como forma de auxiliar a interação entre os usuários, visando proporcionar a melhor experiência em seus serviços.

Dessa maneira, considerando que os mecanismos de confiança cuja fonte é a plataforma são importantes para a tomada de decisão, estabeleço o seguinte conceito: “C6: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é a plataforma influenciam positivamente a confiança”. Conforme observado no Quadro 8, a nota para os mecanismos de confiança cuja fonte é a plataforma ficaram acima da média para todas as afirmações, como o compartilhamento de dados da corrida (nota 4,9), o rastreamento via GPS (nota 4,3), a presença do botão de “Ligar para a polícia” (nota 4,6), a checagem de antecedentes criminais (nota 4,7), a solicitação de fotos ao motorista em tempo real (nota 4,6) e o filtro “Elas na Direção” (4,4). Esses dados confirmam que esses mecanismos são fatores que impactam a decisão de utilizar o serviço e influenciam fortemente a confiança segundo Hoek (2015).

Contudo, assim como nas plataformas anteriores, há diferenças na percepção da efetividade de cada tipo de mecanismo na construção da percepção de confiança na Uber. Sparks *et al.* (2013) afirmam que os mecanismos cuja fonte é a comunidade são os mais efetivos na criação de percepção de confiança.

Dessa forma, comparando os diferentes tipos de mecanismos de confiança, estabeleço os seguintes conceitos: “C7: Os mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade são mais efetivos que os mecanismos de confiança cuja fonte é o usuário” e “C8: Os mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade são mais efetivos que os mecanismos de confiança cuja fonte é a plataforma”.

A partir da análise dos dados obtidos pelos participantes, a maioria dos usuários (35%) votaram que as avaliações são o mecanismo mais importante da plataforma. Como as referências são o mecanismo principal da comunidade Uber, esse resultado reforça o que foi afirmado pelos autores Sparks *et al.* (2013), de que os mecanismos cuja fonte é a comunidade são os mais efetivos para a construção da confiança no serviço, além de confirmar os conceitos 7 e 8.

## 5. DISCUSSÃO

### 5.1 Análise dos Conceitos e comparações entre plataformas

De forma geral, a presente pesquisa identifica oito conceitos e os resultados obtidos através dos questionários com usuários ativos das quatro plataformas se mostraram positivos para todos.

Os três primeiros conceitos foram definidos a partir do modelo elaborado por Mayer *et al.* (1995), que identifica três fatores que são responsáveis pela construção da confiança, sendo eles a habilidade, a benevolência e a integridade percebidos.

O conceito 1 é referente a percepção da habilidade de um indivíduo como um fator que o torna mais confiável. No contexto das plataformas da economia de compartilhamento, a habilidade pode ser percebida através de diferentes características, como por exemplo, o tempo em que um usuário participa da plataforma e a quantidade de experiências que já participou (WU *et al.*, 2017).

De acordo com os questionários, a maioria dos participantes usuários do Couchsurfing afirmam que o nível de confiança em um indivíduo é diretamente proporcional ao número de experiências que o mesmo já realizou na plataforma, atribuindo uma nota 4,2. Essa nota atinge 4,4 entre os usuários do BlaBlaCar, e a maioria afirma que a pontuação média da direção do motorista influencia positivamente a confiança (nota 4,7). Na Uber, os participantes deram uma nota de 3,9 na quantidade de corridas que o motorista realizou, e de 4,0 nos anos de experiência do motorista como um fator positivo na construção da confiança. Já entre os participantes do Airbnb, a maioria afirma que a quantidade de locações do imóvel é um fator importante para a construção da confiança (nota 4,3), além das notas no perfil do anfitrião e no anúncio do imóvel (notas 4,5 e 4,8, respectivamente). Dessa forma, os dados obtidos reforçam o que Mayer *et al.* (1995) pontuam, confirmando o conceito 1 de que percepção da habilidade de um indivíduo constitui um fator que o torna mais confiável.

O conceito 2 é referente a percepção da benevolência de um indivíduo como um fator que o torna mais confiável. No contexto das plataformas da economia de compartilhamento, a benevolência pode ser percebida através da disponibilidade e prontidão do usuário para responder mensagens e solicitações de estadia ou transporte, e também elogios ao serviço oferecido, sinalizando um comportamento altruísta (WU *et al.*, 2017). Dessa forma,

mecanismos como o tempo de resposta e a taxa de resposta, disponibilizados pela plataforma, auxiliam na observação do conceito de benevolência.

De acordo com os questionários, a maioria dos usuários do Couchsurfing afirmam que a taxa de resposta impacta positivamente a confiança (nota 3,6). Já em relação ao tempo de resposta, a maioria dos participantes afirmaram o impacto positivo na confiança (nota 3,4). No BlaBlaCar, os participantes deram uma nota de 3,8, e no Airbnb, 4,1. Já na Uber, que possui como critério de escolha a geolocalização do motorista e do passageiro, a benevolência pode percebida através de fatores de humanização do motorista, como a presença de elogios a seu serviço. De acordo com as respostas dos questionários, a maioria concordam que a presença desses elogios comentários no perfil do motorista influenciam a decisão de utilizar a plataforma (nota 3,9). Dessa forma, os dados obtidos acima reforçam o que Mayer *et al.* (1995) pontuam, confirmando o conceito 2 de que percepção da benevolência de um indivíduo constitui um fator que o torna mais confiável.

Já o conceito 3 é referente a percepção da integridade de um indivíduo como um fator que o torna mais confiável. Mayer *et al.* (1995) afirmam que a integridade está relacionada ao cumprimento do que é esperado de uma parte. No contexto da economia de compartilhamento, a integridade é validada através da veracidade das informações declaradas no perfil em cada plataforma. Dessa forma, o mecanismo de informação declarada, na qual o usuário expõe as características de sua personalidade, suas histórias e experiências, assim como seus gostos e preferências, auxiliam na observação do conceito de integridade.

De acordo com os questionários, a maioria dos usuários do Couchsurfing afirmam que as informações pessoais declaradas em um perfil impactam positivamente a confiança (nota 4,4). Entre os usuários do BlaBlaCar, a nota foi 4,1, na Uber a nota foi 3,7 e no Airbnb, a nota foi 3,5. No caso da Uber, a maioria dos usuários participantes também afirmaram que sempre checam se a foto mostrada no aplicativo é compatível com o motorista que está no volante (nota 4,1). Tal atitude é incentivada pela empresa através de notificações no aplicativo, e garante com que riscos sejam minimizados. Percebe-se que o conceito de integridade é considerado mais importante por usuários de plataformas colaborativas, como o Couchsurfing e o BlaBlaCar. Isso se deve ao fato de que nessas plataformas as experiências são mais relacionais, com um contato mais íntimo entre os participantes, fazendo com que as informações pessoais sejam um fator crucial para a confiança na experiência. Dessa forma, os dados obtidos reforçam o que Mayer *et al.* (1995) pontuam, confirmando o conceito 3 de que percepção da integridade de um indivíduo constitui um fator que o torna mais confiável.

A partir do conceito 4 é introduzida a importância da presença de mecanismos de confiança em plataformas da economia de compartilhamento. De acordo com Hoek (2015), as plataformas da economia compartilhada contam com mecanismos que visam consolidar a confiança no serviço. Esses mecanismos podem vir de três diferentes fontes, podendo ser executados pelo próprio usuário, pela comunidade que utiliza o serviço ou projetados pela própria plataforma.

O conceito 4 é referente a percepção de que mecanismos de confiança cuja fonte é o usuário impactam positivamente a confiança no serviço utilizado. De forma geral, o mecanismo de informações declaradas foi identificado em todas as plataformas, além de outros mecanismos de observação, como um mural para adicionar fotos de experiências realizadas no Couchsurfing, e também o preenchimento de preferências do usuário em uma viagem do BlaBlaCar.

De acordo com os questionários, a maioria dos usuários de Couchsurfing afirmam que as informações pessoais declaradas de um usuário o tornam mais confiável (nota 4,4), e afirmam confiar mais no usuário que preenche o álbum de fotos com suas experiências de vida (nota 3,8). Em relação ao BlaBlaCar, os mecanismos cuja a fonte é o usuário também impactam positivamente a confiança dos participantes, atribuindo a nota 4,1 a informação declarada, a nota 4,4 a uma foto vinculada no perfil e a nota 3,8 ao preenchimento de preferências durante a viagem. Já em relação ao Airbnb e Uber, os únicos mecanismos cuja fonte é o próprio usuário são as informações declaradas. Os participantes do Airbnb deram a nota 3,5 à afirmação de que informações pessoais possam trazer mais confiança ao serviço, e na Uber, a nota chegou a 3,7.

Dessa forma, os dados obtidos reforçam o conceito 4, confirmando que a presença de mecanismos de confiança cuja fonte é o usuário influenciam positivamente a confiança. Nota-se também uma grande discrepância nas notas, que pode ser explicada devido a diferenças inerentes aos serviços colaborativos e não colaborativos. No Couchsurfing e no BlaBlaCar a presença de mecanismos que permitam com que os usuários possam se descrever e se identificar, das mais diversas maneiras, relatando seus gostos, preferências, interesses e hobbies, são importantíssimas para o bom funcionamento do negócio. Já no Uber e Airbnb essas informações são supérfluas, já que o contato entre os usuários costuma ser mais superficial.

O conceito 5 é referente a percepção de que mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade impactam positivamente a confiança no serviço utilizado. Para todas as plataformas, o sistema de avaliações é o mecanismo principal, que dá voz a comunidade,

premiando aqueles usuários com bom comportamento com notas altas e elogios, e punindo aqueles usuários com mau comportamento, e até perigosos, com baixas avaliações e possíveis desligamentos da plataforma.

De acordo com os questionários, a maioria dos participantes do Couchsurfing confiam em usuários que possuem apenas referências positivas (nota 4,0) e afirmam que não confiam em usuários que possuem uma ou mais referências negativas (nota 3,1). Contudo, metade dos participantes afirmam que se hospedariam (ou seriam hospedados) por um usuário sem referências (nota 2,7). Esses dados afirmam que, por mais que as avaliações sejam de grande importância para a plataforma, a falta de avaliações, ou algumas avaliações negativas, não configuram necessariamente uma barreira de entrada na comunidade.

No caso do BlaBlaCar, a maioria dos participantes afirmam que confiam mais em usuários que possuem apenas referências positivas (nota 4,2), e afirmam que não confiam em usuários que possuem uma ou mais referências negativas (nota 3,6). Além disso, eles também afirmam que não dariam carona ou pegariam carona com usuários sem referências (nota 4,0). Dessa forma, em contraste ao Couchsurfing, as avaliações podem ser uma barreira de entrada para novos usuários na comunidade.

Já em relação a Uber, a maioria dos participantes afirmam que a nota média do motorista tem grande influência na confiança no serviço (nota 4,7), e afirmam que a existência de uma média mínima para a permanência de motoristas na plataforma impacta na decisão de utilizar o aplicativo (nota 4,4). Isso prova que as avaliações tem um papel central no funcionamento desse serviço.

O Airbnb tem um cenário parecido com a Uber, onde a maioria dos participantes afirmam que sempre conferem as notas e comentários no perfil do anfitrião (nota 4,5), e afirmam que não se hospedariam em um imóvel com comentários negativos ou sem avaliações (nota 4,3). Além disso, a maioria afirma que se importa mais com as avaliações do imóvel do que com as avaliações do anfitrião (nota 3,9). Isso demonstra que as avaliações também são fatores fundamentais para a construção da confiança nesse serviço, porém, por não ser uma plataforma colaborativa, os comentários e notas do anfitrião não tem tanto peso se as avaliações do imóvel forem boas.

Dessa forma, os dados obtidos reforçam o conceito 5, confirmando que a presença de mecanismos de confiança cuja fonte é a própria comunidade influenciam positivamente a confiança.

O conceito 6 é referente a percepção de que mecanismos de confiança cuja fonte é a própria plataforma impactam positivamente a confiança no serviço utilizado. As quatro plataformas possuem muitas diferenças em seus funcionamentos e modelos de negócio, fazendo com que os mecanismos presentes em cada um sejam bem distintos entre si.

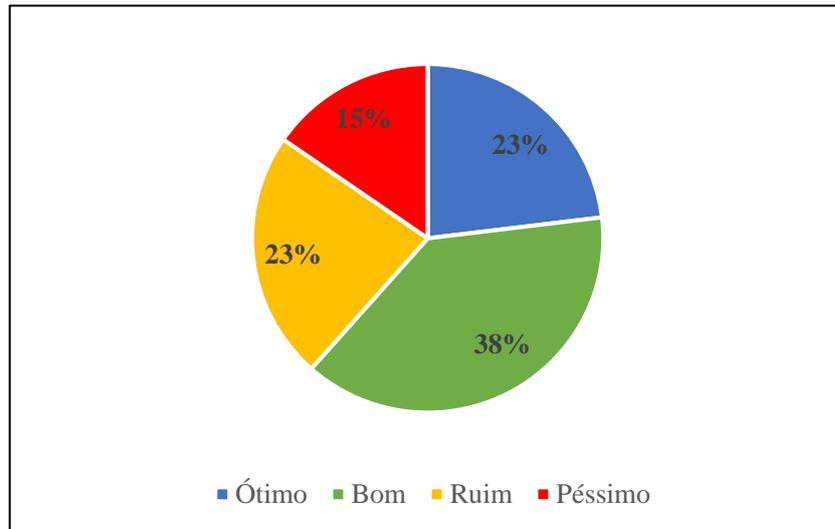
De acordo com os questionários, a maioria dos participantes do Couchsurfing afirmam que a presença digital do usuário, como sua frequência de login e participações em grupos, fóruns e encontros presenciais do Couchsurfing influenciam positivamente a confiança (nota 3,2), assim como a importância de se ter um perfil verificado na plataforma (nota 3,3). Contudo, os participantes atribuíram uma nota de 2,7 em relação a rede de amigos adicionados como um fator que traga confiança no serviço. Esse resultado pode ser explicado pelo fato de que adicionar um usuário à sua rede de amigos é uma tarefa trivial, e não supõe que os usuários já tenham tido alguma experiência ou interagido entre si.

Em relação ao chat da plataforma, a maioria dos participantes revelou que não utiliza exclusivamente a ferramenta para se comunicar com outros usuários da comunidade, e deram a nota 3,0 quando perguntados se se sentem mais seguros quando realizam toda a comunicação por meio do chat. Segundos os usuários, muitos afirmaram que optam por outros recursos, como se comunicar através do Facebook, Instagram e principalmente pelo Whatsapp.

Uma das principais razões para a migração do chat do Couchsurfing para essas redes sociais é a maior agilidade e praticidade que elas oferecem. É necessário que o Couchsurfing invista em chats mais dinâmicos e de interface mais convidativa, já que afirmam que a resolução de eventuais problemas é mais ágil quando toda a comunicação ocorre internamente. Esse investimento é capaz de aumentar a parcela de usuários que se comunicam através do chat, aumentando assim o controle dessas plataformas no serviço oferecido.

Já em relação ao serviço de suporte prestado pela equipe do Couchsurfing, a grande maioria afirmou nunca ter utilizado o serviço. Dos participantes entrevistados, apenas 15 afirmaram já ter utilizado o serviço de suporte, e suas opiniões quanto à qualidade do serviço prestado estão representadas na Figura 18.

Figura 18 - Avaliação do serviço de suporte do Couchsurfing



Como pode-se observar na Figura 19, a maior parte dos participantes avaliou positivamente o serviço prestado pela equipe de suporte, obtendo uma nota média de 3,4.

Dentre os motivos do contato à equipe de suporte relatados pelos participantes, destacam-se: denúncia de perfis falsos, abuso e assédio ocorridos durante uma experiência, questões relacionadas ao cadastro e verificação da conta, referências negativas injustas e até uma tentativa de estupro.

Em relação ao suporte, a plataforma Couchsurfing deve ter como prioridade formar uma equipe de pronto atendimento para resolver questões relativas à segurança. Por mais que a grande maioria das referências dos usuários do Couchsurfing sejam positivas, são necessários recursos mais dinâmicos, como uma equipe de telefonia disponível 24 horas por dia, ou um chat direto com a equipe de suporte para reportar problemas e emergências. O contato com a plataforma através de e-mail e preenchimento de um formulário é suficiente apenas para sanar dúvidas e resolver problemas menos urgentes, como dados cadastrais e reclamações de referências consideradas injustas, porém extremamente lento e ineficaz para situações de risco e emergências. Questões críticas como abusos sexuais e violências físicas em experiências no Couchsurfing, e em demais plataformas colaborativas, encorajam o debate sobre como as plataformas devem se posicionar frente aos riscos intrínsecos a esses serviços.

Já em relação ao BlaBlaCar, a grande maioria dos participantes afirmam que a presença de um perfil verificado impacta positivamente a confiança (nota 4,8). Essa discrepância entre as duas plataformas pode ser explicada devido ao fato de que a verificação no BlaBlaCar é gratuita, enquanto no Couchsurfing é paga.

Além disso, a maioria dos participantes do BlaBlaCar afirmam que a presença de redes sociais vinculadas ao perfil aumenta a confiança no indivíduo (nota 4,0), e afirmam que o nível de experiência do usuário (embaixador, expert, principiante, etc) influencia positivamente a decisão de utilizar o serviço (nota 4,1). Dessa forma, quanto mais alto o nível hierárquico do usuário, maior a sensação de confiança no mesmo.

Uma outra funcionalidade importante no BlaBlaCar é a “Só para Elas”, que permite com que usuárias do gênero feminino tenham experiências apenas entre si. Contudo, apenas 15% das participantes mulheres utilizou essa funcionalidade, e dentre elas, a maioria afirma que também estariam abertas a viajar com usuários do gênero masculino. Isso pode ser um indicativo de que os demais mecanismos presentes na plataforma já são suficientes para se construir a confiança.

Em relação ao chat da plataforma, 59% dos participantes revelou que utilizam exclusivamente a ferramenta para se comunicar com outros usuários da comunidade. Em relação aos participantes que utilizam apenas o chat, a maioria declarou que se sente mais segura se comunicando através do chat (nota 3,4).

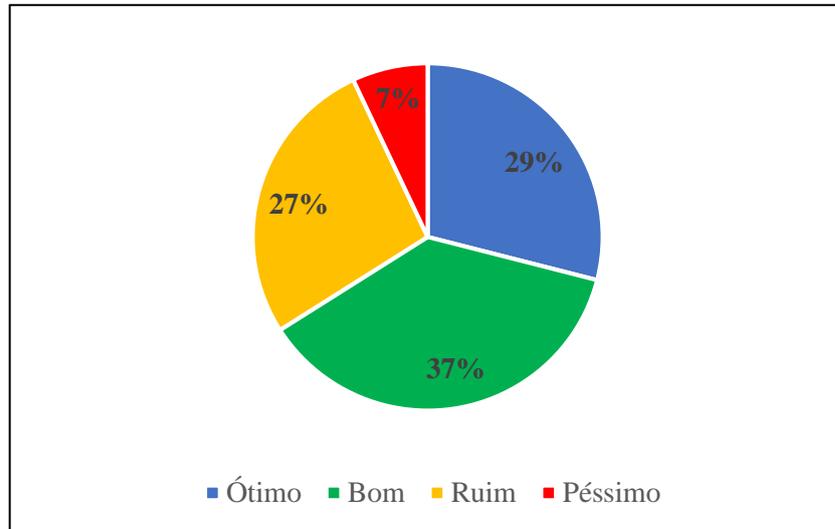
Apesar da maioria dos entrevistados utilizar o serviço, e estar satisfeito com o mesmo, muitos usuários se queixaram da interface do chat, afirmando que o mesmo é lento e pouco dinâmico, e que acabam migrando a conversa para outras plataformas de mensagens, como o Whatsapp. Dessa forma, como estratégia de conseguir reter mais usuários a utilizarem apenas o chat da plataforma e assim conseguirem ter um maior controle em casos de emergências, o BlaBlaCar poderia investir mais recursos para melhorar a interface do chat, tornando-o mais atrativo, ágil e dinâmico.

Já em relação ao serviço de suporte prestado, a grande maioria afirmou nunca ter utilizado o serviço. Dos participantes entrevistados, apenas 11 afirmaram já ter utilizado o serviço de suporte, e suas opiniões quanto à qualidade do serviço prestado estão representadas no Gráfico 7.

Como pode-se observar na Figura 19, a maior parte dos participantes avaliou positivamente o serviço prestado pela equipe de suporte, obtendo uma nota média de 3,6.

Dentre os motivos do contato à equipe de suporte relatados pelos participantes, destacam-se: não comparecimento do motorista ou do passageiro, avaliações negativas injustas, bloqueio da conta, “uberização” do serviço (presença de motoristas que visam lucrar com o serviço) e valores cobrados bem acima da média.

Figura 19 - Avaliação do serviço de suporte do BlaBlaCar



Em relação a “Uberização” do serviço, a plataforma BlaBlaCar deve ter como prioridade a fiscalização de anúncios de corridas, monitorando se os preços cobrados pelos motoristas estão dentro de uma faixa que apenas cobre os custos com combustível e pedágios, impossibilitando o lucro com a corrida.

Muitos usuários se queixaram da presença de “lotadas”, que são motoristas que visam ocupar todos os assentos de um carro ou uma van, cobrando preços mais altos, e que chegam a cancelar a viagem caso não consigam um número suficiente de passageiros. Tal prática se distancia totalmente da proposta do aplicativo, de ser um serviço colaborativo, que conecta um motorista que já ia realizar um trajeto, com passageiros interessados em ir para o mesmo destino, compartilhando os custos da viagem, além de suas próprias companhias.

Além disso, assim como no caso do Couchsurfing, a plataforma BlaBlaCar deveria investir também em uma equipe de pronto atendimento para resolver questões relativas à segurança. O contato com a equipe de suporte através de redes sociais ou por um formulário no site é útil apenas em casos menos urgentes, como resolver uma situação cadastral ou denúncia de preços abusivos. É necessária uma central de telefonia disponível 24 horas para resolver problemas mais urgentes, como relatos de abusos ou um sequestro durante uma corrida.

No Airbnb, a maioria dos participantes afirmaram que a verificação do perfil impacta positivamente a confiança (nota 4,3). Além disso, os usuários participantes deram uma nota de 4,3 para o selo de SuperHost, um *badge* para os anfitriões com melhores avaliações, e uma nota de 4,6 para o Programa de Garantia ao Anfitrião, como fatores importantes na construção da confiança no serviço.

Já em relação ao pagamento e comunicação através da própria plataforma, a grande maioria dos participantes afirmou que consideram a funcionalidade muito importante na hora de utilizar o serviço do Airbnb. O fato de o pagamento ser verificado pela plataforma faz com que a confiança no serviço prestado aumente.

Em relação a comunicação, a grande maioria dos participantes afirmou que utiliza somente o chat para se comunicar com um anfitrião, e afirmaram que se sentem mais seguros ao utilizar esse canal (nota 4,3). Muitos usuários afirmaram que sentem que o chat do Airbnb cumpre sua função, ou seja, é satisfatório e dinâmico.

Quando comparamos com os chats de plataformas colaborativas como Couchsurfing e BlaBlaCar, percebe-se que a qualidade do chat é bem superior, e conseqüentemente, há um maior número de adeptos a esse canal. Dessa forma, a equipe de suporte do Airbnb consegue ter uma maior rastreabilidade das mensagens enviadas e pode agir de maneira mais rápida e assertiva na resolução de problemas e em caso de emergências.

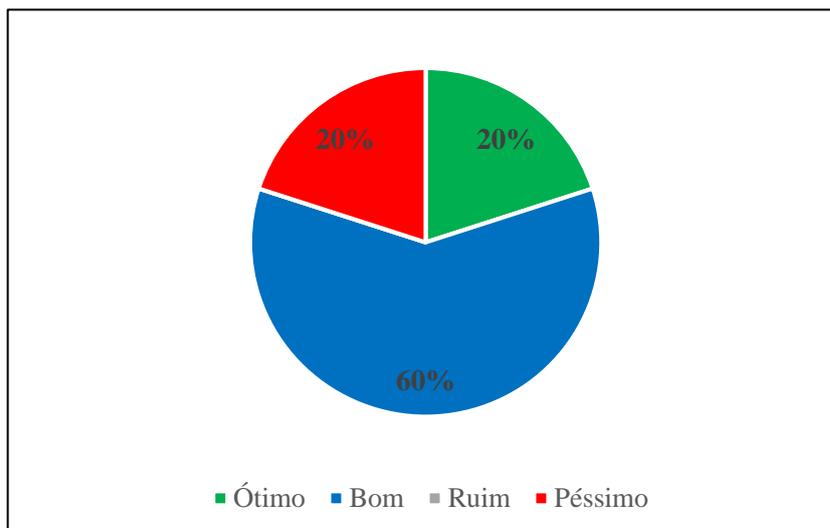
Já em relação ao serviço de suporte prestado, a grande maioria afirmou nunca ter utilizado o serviço. Dos participantes entrevistados, apenas 10 afirmaram já ter utilizado o serviço de suporte, e suas opiniões quanto à qualidade do serviço prestado estão representadas no Gráfico 8.

Como pode-se observar no Figura 20, a maior parte dos participantes avaliou positivamente o serviço prestado pela equipe de suporte, obtendo uma nota média de 3,5.

Dentre os motivos do contato à equipe de suporte relatados pelos participantes, destacam-se: cancelamento da estadia, a presença de outro hóspede no imóvel (*overbooking*), problemas estruturais do imóvel, questões relacionadas ao cadastro e reembolso.

Apesar do baixo número de participantes que já contataram o suporte, a grande maioria relatou satisfação com a agilidade em que o problema foi resolvido. Contudo, como visto acima, a maioria dos problemas são considerados de baixa urgência, não necessitando de respostas em tempo real, como no caso de situações de emergência.

Figura 20 – Avaliação do serviço de suporte do Airbnb



Por fim, a Uber é a plataforma com o maior número de mecanismos entre as analisadas. De acordo com os questionários, a funcionalidade de compartilhamento dos dados da corrida com amigos e familiares impacta positivamente a confiança de 99% dos entrevistados, recebendo a nota 4,9. Além disso, outros mecanismos também foram unanimidade entre os participantes, como o rastreamento por GPS (nota 4,3), o botão de “ligar para a polícia” (nota 4,6), a checagem de antecedentes criminais de motoristas parceiros (nota 4,7), as solicitações de fotos aos motoristas em tempo real (nota 4,6) e a funcionalidade “Elas na Direção” (nota 4,4).

Já em relação ao serviço de suporte prestado, 68% dos participantes afirmaram já ter utilizado o serviço, e suas opiniões quanto à qualidade do serviço prestado estão representadas na Figura 22.

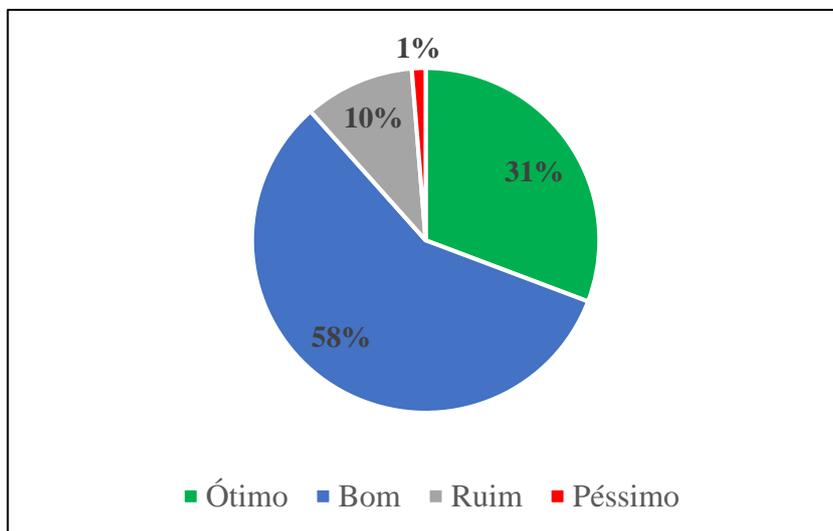
Como pode-se observar na Figura 21, a maior parte dos participantes avaliou positivamente o serviço prestado pela equipe de suporte, obtendo uma nota média de 4,0.

Dentre os motivos do contato à equipe de suporte relatados pelos participantes, destacam-se: cobranças indevidas, problemas com a conta e meio de pagamento, esquecimento de itens pessoais no veículo, realização de trajetos muito mais longos, má educação do motorista, direção perigosa, homofobia e violência verbal por parte do motorista.

O alto percentual de satisfação dos entrevistados com a equipe de suporte se deve a agilidade da equipe de suporte em resolver problemas ocorridos nas corridas. Muitos entrevistados confirmaram que a resposta do aplicativo foi rápida e eficaz, fazendo com que os

passageiros fossem rapidamente ressarcidos, que tivessem seus itens devolvidos ou que em casos de violência, recebessem uma notificação de que o motorista havia sido penalizado.

Figura 21 - Avaliação do serviço de suporte da Uber



De forma geral, nota-se que o índice de confiança nos mecanismos cuja fonte é a plataforma mostrou-se maior em plataformas da economia de compartilhamento, como a Uber, do que em plataformas da economia colaborativa, como o Couchsurfing.

A Uber, por ser uma organização bastante rentável, investe grandes quantias em tecnologias e funcionalidades que trazem confiança ao seu serviço. Como visto no Quadro 8, 99% dos usuários participantes afirmaram que a funcionalidade de compartilhar os dados de corrida com amigos e familiares é um fator que aumenta a confiança na plataforma.

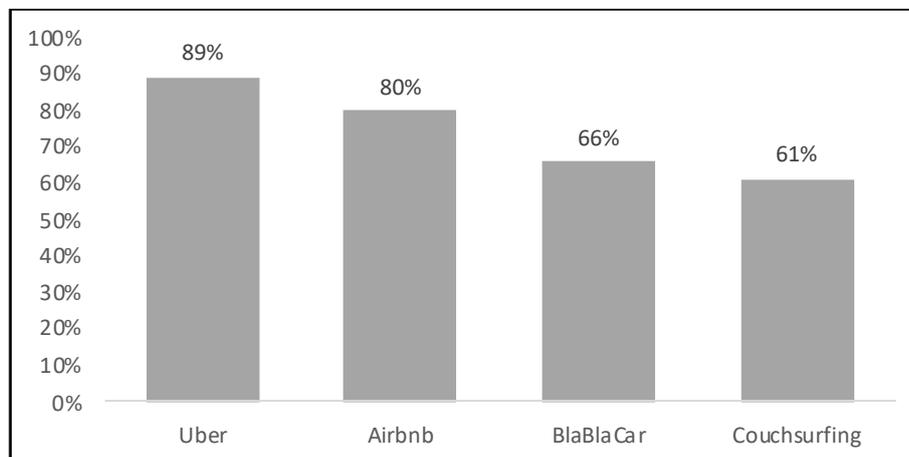
Já no Couchsurfing, que é uma empresa sem fins lucrativos, os mecanismos de confiança, como a verificação do usuário, rede de amigos e a atividade do usuário, não representam um impacto tão grande na confiança. Em plataformas colaborativas, os mecanismos de confiança cuja a fonte é a própria comunidade possuem um impacto bem maior na decisão de se utilizar ou não o serviço.

Outra discrepância entre as plataformas colaborativas e não colaborativas é a percepção da qualidade do serviço de suporte prestado. Todas as plataformas possuem uma equipe de suporte especializada, contudo suas avaliações são maiores em plataformas não-colaborativas, como pode ser visto na Figura 22.

Dessa forma, enquanto a Uber possui um serviço de suporte de alta eficiência, formado por muitos colaboradores, permitindo com que problemas sejam resolvidos com rapidez, o

Couchsurfing possui um serviço de suporte lento, disponível somente através do preenchimento de um formulário no site, tornando-se um problema em casos de maior urgência.

Figura 22 - Avaliação do serviço de suporte prestado



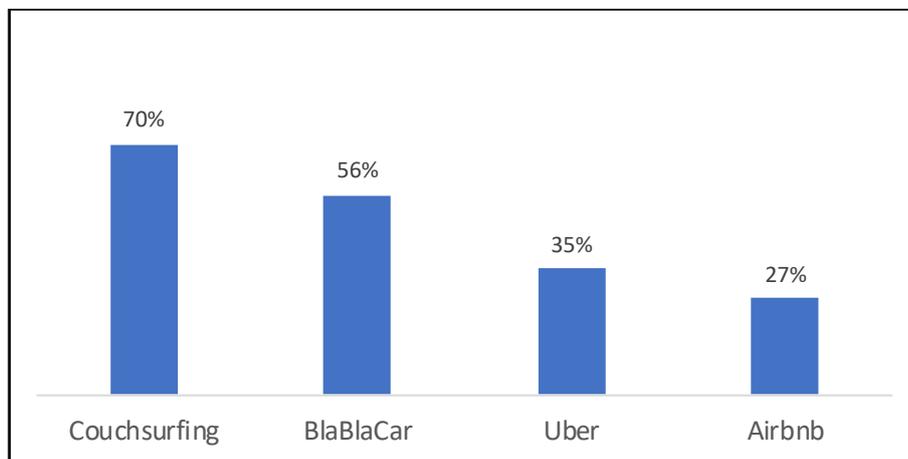
Por fim, em relação aos conceitos 7 e 8, são realizadas comparações entre os diferentes tipos de mecanismos, investigando se os mecanismos cuja fonte são os próprios membros da comunidade são mais efetivos na construção da confiança no serviço do que os demais. Para isso, foram listados os principais mecanismos de confiança de cada plataforma, e perguntado aos participantes qual era o considerado o mais importante. Em todos os questionários, o mecanismo de avaliação/referência foi o mais votado.

Na Figura 23 estão representadas a proporção relativa à escolha das avaliações como o mecanismo de confiança mais importante presente em cada plataforma. Pode-se constatar que 70% dos usuários do Couchsurfing acreditam que as avaliações são o mecanismo indispensável, comparado a apenas 35% no Uber e 27% no Airbnb. Esses dados indicam que, por mais que as avaliações sejam os mecanismos mais importantes das 4 plataformas, há diferenças marcantes entre plataformas colaborativas e não-colaborativas.

Essa discrepância é explicada pela diferença entre o aspecto relacional entre os serviços. O Couchsurfing é um serviço relacional, por ter o seu funcionamento totalmente baseado em interações interpessoais. Quando um usuário se cadastra na plataforma e se torna um membro da comunidade Couchsurfing, o serviço que ele busca não é puramente a acomodação grátis, e sim o contato com novas pessoas, a troca de culturas e estar aberto a novas experiências. O fator relacional é a característica principal do Couchsurfing, e isso explica porque 70% dos

entrevistados concordaram que as avaliações de usuários são o principal mecanismo presente na plataforma.

Figura 23 - Importância do mecanismo de Avaliações



Na plataforma BlaBlaCar o mecanismo de avaliações também foi considerado o mais importante por 56% dos usuários entrevistados. Por ser uma plataforma colaborativa, que faz com que motorista e passageiros compartilhem um veículo por horas, as avaliações se tornam muito importantes para a tomada de decisão de qual usuário solicitar uma corrida.

Contudo, o percentual é inferior quando comparado com a plataforma Couchsurfing. Isso se explica porque o serviço oferecido pelo BlaBlaCar não é um serviço relacional. Apesar de ser uma plataforma de carpooling, onde o motorista e passageiros dividem o mesmo veículo e rateiam os custos relativos à viagem, a interação entre os usuários não é uma condição necessária para o funcionamento do serviço. Ou seja, o serviço continuará sendo funcional mesmo que um passageiro entre no carro e não tenha nenhuma interação com o motorista, desde que arque com os custos da viagem.

Já em relação as plataformas não colaborativas, o mecanismo de avaliações teve um peso bem inferior quando comparado às plataformas colaborativas. No Airbnb, apesar de 61% dos usuários entrevistados afirmarem que as avaliações são o mecanismo mais importante da plataforma, apenas 27% se referiu às avaliações do perfil do anfitrião.

Essa discrepância entre a importância dos dois tipos de avaliações já era esperada, pois cerca de 62% dos usuários entrevistados concordaram com a afirmação de que se importam mais com as avaliações do anúncio do imóvel, em detrimento das avaliações do anfitrião.

Isso se explica pelo fato de que, por ser uma plataforma não colaborativa, usuários do Airbnb não se interessam muito pelas características do anfitrião, dando prioridade às características do imóvel, como a qualidade das instalações, a localização e o custo-benefício.

Dessa forma, assim como o BlaBlaCar, o Airbnb não configura um serviço relacional. Contudo, as interações sociais são quase nulas quando comparadas com plataformas colaborativas, existindo (em alguns casos) apenas na fase de check-in e entrega das chaves.

Já no Uber, apenas 35% dos usuários entrevistados afirmaram que as avaliações são o mecanismo mais importante da plataforma. O baixo percentual de votantes nesse mecanismo pode ser explicado pelo fato de que, diferentemente das outras plataformas estudadas, o motorista não é escolhido pelo passageiro, e sim por um algoritmo que aloca o motorista mais próximo do ponto de partida.

Esse funcionamento exemplifica que a Uber não é um serviço relacional, e sim um serviço onde os participantes são escolhidos apenas pelo fator da localização geográfica. Interações entre o motorista e o passageiro podem ocorrer, por conta de os mesmos dividirem o mesmo veículo, contudo não é uma condição necessária para o funcionamento do serviço. Inclusive na modalidade de corrida chamada Uber Comfort, existe uma opção no qual o passageiro pode informar, antes de embarcar e iniciar a corrida, de que deseja que o motorista fique em silêncio.

Dessa forma, apesar das avaliações classificarem os motoristas por notas, e elas serem um critério para a sua permanência na plataforma, outros fatores se destacaram, como o rastreamento de corridas por GPS e a possibilidade de compartilhar os dados da corrida com amigos e familiares.

Por fim, a Tabela 21 traz o resumo da análise e a verificação dos 6 conceitos de acordo com cada plataforma.

Tabela 21 – Análise dos conceitos da Pesquisa

<b>Conceito</b>	<b>Couchsurfing</b>	<b>BlaBlaCar</b>	<b>Airbnb</b>	<b>Uber</b>
C1: A percepção de habilidade em um indivíduo o torna mais confiável	4,2	4,6	4,5	3,7
C2: A percepção de benevolência em um indivíduo o torna mais confiável	3,5	3,8	4,1	3,9
C3: A percepção de integridade em um indivíduo o torna mais confiável	4,4	4,1	3,5	3,9

Tabela 21 – Análise dos conceitos da Pesquisa (continuação)

Conceito	Couchsurfing	BlaBlaCar	Airbnb	Uber
C4: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é o usuário influenciam positivamente a confiança	4,1	4,1	3,5	3,7
C5: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é a comunidade influenciam positivamente a confiança	3,3	3,9	4,2	4,6
C6: A presença de mecanismos de confiança cuja fonte é a plataforma influenciam positivamente a confiança	3,1	4,0	3,9	4,5

Já em relação aos dois últimos conceitos, relacionados à comparação entre diferentes fontes de mecanismos, observamos na Tabela 22 que o mecanismo de avaliações/referências foi definido como o mais importante para a maioria dos participantes, em todas as plataformas analisadas. Dessa forma, esses dados reforçam os conceitos 7 e 8, onde os mecanismos cuja fonte é a própria comunidade são mais efetivos que os demais.

Tabela 22 – Ranking de mecanismos mais importantes pelos participantes

Plataforma	Mecanismos
Couchsurfing	Avaliações/Referências – 70% Informação Declarada – 8% Redes Sociais vinculadas – 7%
BlaBlaCar	Avaliações/Referências – 56% Usuário Verificado – 30% Comunicação via chat - 6%
Airbnb	Avaliações/Referências – 62% Pagamento e comunicação pelo app – 10% Informações Declaradas e Super Host – 7%
Uber	Avaliações/Referências – 35% Compartilhamento dos dados da corrida – 22% Rastreamento por GPS – 11%

## 5.2 Contribuições para pesquisadores e praticantes

O principal objetivo dessa pesquisa foi identificar, em sua totalidade, quais mecanismos e fatores são responsáveis pela construção da confiança em plataformas da economia de compartilhamento e da economia colaborativa. Dessa forma, um empreendimento que de alguma forma mensura as habilidades (como a nota média de direção e a quantidade de vezes que já utilizou o serviço), a benevolência (como o tempo e o número de vezes em que a pessoa costuma responder) e a integridade (como o compartilhamento de traços da personalidade) de um indivíduo conseguem estabelecer uma rede de confiança mais eficaz entre os membros da comunidade.

Além disso, os mecanismos de confiança também são fatores essenciais na construção da confiança na plataforma. Novos empreendimentos, e aqueles já presentes no mercado, devem estar sempre em busca de novos mecanismos que reforcem a segurança no serviço e a confiança entre os membros da comunidade. A Uber por exemplo é uma das empresas mais lucrativas da economia de compartilhamento, e dedica grande parte de suas receitas no desenvolvimento de novas tecnologias e funcionalidades que tem como finalidade promover a confiança na marca e no serviço oferecido, tendo construído inclusive, no ano de 2018 na cidade de São Paulo, o primeiro centro de desenvolvimento tecnológico na América Latina com foco em segurança (UBER, 2018).

Como observado no capítulo anterior, os mecanismos de confiança cuja fonte é a própria comunidade são aqueles considerados os mais importantes na opinião de usuários ativos. As avaliações representam o histórico do usuário na comunidade, revelando se o mesmo possui o “selo de aprovação” entre os membros. As avaliações acabam funcionando como um controle da qualidade nas plataformas, e dessa forma, é essencial que serviços da economia de compartilhamento disponibilizem um sistema de avaliações mútuas bem estruturado, e que o seu preenchimento de forma sincera seja incentivado após o fim do serviço.

A análise de como é projetada a confiança em plataformas da economia de compartilhamento, e como a mesma é percebida pelos usuários dessas plataformas, é de grande importância para pesquisadores que estudam o tema da confiança na economia de compartilhamento e também para profissionais que cuidam da gestão dessas plataformas.

Para os pesquisadores, essa pesquisa teve como principal contribuição a análise de como a confiança está estruturada nas principais plataformas da economia de compartilhamento presentes no Rio de Janeiro, através de oito conceitos traçados. Dessa forma, os resultados

reforçam os conceitos já indicados na literatura sobre confiança e podem servir como um *framework* para a análise da confiança em outros serviços e plataformas. Além disso, essa pesquisa pode servir como ponto de partida para demais trabalhos, com a aplicação de diferentes métodos e testes estatísticos para validar hipóteses.

Para os profissionais, as respostas obtidas dos usuários podem ajudar os gestores de organizações colaborativas e não colaborativas a lidar estrategicamente com a gestão da confiança nas plataformas, implementando mecanismos que atraiam uma maior base de clientes e que os retenham através da confiança estabelecida.

Assim como os resultados servem como um direcionamento para novos e futuros empreendimentos no setor, que procuram priorizar a segurança do usuário e promover uma maior confiança no serviço prestado, eles também são importantes para empresas e plataformas da denominada economia tradicional, como por exemplo as redes hoteleiras e companhias de táxi. Por sofrerem perdas de fatias de mercado para serviços da economia de compartilhamento, elas precisam se atentar às novas necessidades e mudanças de comportamento do consumidor, buscando oferecer experiências mais autênticas e recompensas que muitas vezes os usuários procuram em serviços da economia de compartilhamento.

## 6. CONCLUSÃO

As plataformas da economia de compartilhamento estão cada dia mais presentes no dia-a-dia das pessoas, influenciando comportamentos e criando um mercado cada vez mais consolidado. Dessa forma, é de grande importância compreender qual o escopo da economia de compartilhamento e suas diversas definições encontradas na literatura, além de entender o papel que a confiança desempenha nesses serviços e como ela é projetada.

Assim, o primeiro objetivo é a realização da revisão da literatura para embasar teoricamente a pesquisa. De forma geral, um dos principais desafios da pesquisa foi a presença de muitos termos distintos na literatura relacionada a economia de compartilhamento e em relação a economia colaborativa, assim como diversos trabalhos que visavam definir o que era confiança e como mensurá-la.

O segundo objetivo é a definição dos termos “economia de compartilhamento” e “economia colaborativa”, e de que forma as plataformas estudadas se inserem nesse contexto. Nessa pesquisa foram consideradas as definições dos principais autores, como Botsman e Rogers (2010), Mohlmann e Geissinger (2018) e Belk (2014), e a partir delas foi definido que o termo “economia de compartilhamento” é utilizado para serviços que podem apresentar posse ou não, compensação monetária ou não, e diferentes interações entre atores. Contudo, não englobam serviços que possuem intenção puramente comercial. Já o termo “economia colaborativa” é utilizado para serviços que obrigatoriamente não possuem interesse comercial, mas que pode haver ou não, a transferência de propriedade e compensação monetária.

Como ponto de partida, foi estabelecida uma divisão clara, através de um espectro de quatro dimensões, adaptado de *Trenz et al.* (2018), entre plataformas e serviços pertencentes a economia de compartilhamento e aqueles denominados colaborativos. Com base nessa classificação foi possível localizar no espectro diversas plataformas de compartilhamento da atualidade. Por exemplo, considerando os setores de transporte e acomodação, identificou-se que Uber e Airbnb são plataformas da economia compartilhada, já Couchsurfing e BlaBlaCar são plataformas da economia colaborativa.

O terceiro objetivo é o mapeamento dos principais mecanismos de confiança presentes nas plataformas Couchsurfing, BlaBlaCar, Uber e Airbnb, por serem as principais plataformas dos setores de acomodação e transporte. A partir da análise de cada plataforma, foram identificados os principais mecanismos de confiança presentes. Em todas as plataformas foram observados três tipos de mecanismos, advindos dos próprios usuários, da comunidade em que

fazem parte ou projetados pela própria plataforma. Além disso, foram estabelecidos 8 conceitos, referentes às características percebidas em um usuário e aos mecanismos de confiança identificados nas plataformas.

O quarto objetivo é a verificação da percepção dos usuários ativos das plataformas estudadas, com o intuito de avaliar suas respectivas percepções de confiança nas plataformas. Essa mensuração foi realizada através da elaboração de questionários, que consistiu na quarta etapa do método survey (FORZA, 2002). A partir da coleta de dados dos participantes, identificamos que todos os conceitos traçados no Capítulo 3 ficaram acima de 3,1 em todas as plataformas, ou seja, foram confirmados. Com isso, é de grande importância que empreendimentos da economia de compartilhamento, tanto colaborativos como não colaborativos, priorizem a construção da confiança em suas plataformas, aplicativos e comunidades, através de diferentes mecanismos e funcionalidades.

Mesmo com a confirmação de todos os conceitos, identificou-se diferenças significativas entre plataformas colaborativas e da economia de compartilhamento. As mais notáveis foram em relação ao conceito da integridade e mecanismos cuja fonte é o próprio usuário, onde Couchsurfing e BlaBlaCar receberam notas bem mais altas do que Airbnb e Uber. Portanto, em plataformas colaborativas, mecanismos que permitem o usuário sair do anonimato e se descrever têm um grande impacto na confiança. Já o oposto é identificado no conceito relacionado aos mecanismos cuja fonte é a comunidade, na qual plataforma da economia de compartilhamento, como Uber e Airbnb, possuem notas maiores do que plataformas colaborativas.

Dessa forma, a partir do cumprimento dos objetivos específicos e da análise dos dados obtidos com os usuários participantes, conseguimos atingir o objetivo de entender como a confiança é projetada nas plataformas da economia de compartilhamento e da economia colaborativa. Portanto, a combinação entre os conceitos comportamentais, como habilidade, benevolência e integridade, e os conceitos relacionados aos mecanismos de confiança e suas diferentes fontes é de grande importância para a construção da confiança em plataformas da economia compartilhada assim como para plataformas da economia tradicional, buscando competitividade frente às novidades e transformações do mercado.

Por fim, esse estudo não é livre de limitações. A pesquisa realizada com os usuários das quatro plataformas abrangeu somente habitantes da cidade do Rio de Janeiro, e os resultados da percepção de confiança na plataforma não são universais, podendo ser inválidos em diferentes países, principalmente aqueles que possuem uma cultura muito diferente da do Brasil.

Como sugestões de pesquisas futuras, nota-se necessária a realização de uma pesquisa de percepção de confiança em plataformas da economia de compartilhamento somente destinada a usuárias do gênero feminino, pois trata-se de um perfil mais preocupado com questões de segurança e mais suscetível a riscos, e também quais os principais impactos e desafios causados pela pandemia da COVID-19 na confiança em plataformas da economia de compartilhamento.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIRBNB. **Sobre Nós**, 2021. Disponível em: <https://press.airbnb.com/br/about-us>. Acesso em: 18 set. 2021.

AIRBNB. **O que é a Garantia ao Anfitrião Airbnb?**, 2019. Disponível em: <https://www.airbnb.com.br/help/article/279/o-que-é-a-garantia-ao-anfitrião-airbnb>. Acesso em: 20 set. 2019.

ALSEVER, J. The “mega trend” that swallowed Silicon Valley. **CNN Money**, 2013. Disponível em: <http://fortune.com/2012/10/03/the-mega-trend-that-swallowed-silicon-valley/>. Acesso em: 30 mar. 2019.

ANDERSON, T.; CURTIS, A.; WITTIG, C. “Definition and Theory in Social Innovation”. **Master of Arts in Social Innovation**. Danube University, Krems, 2014.

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

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

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

BARGER, P. B.; GRANDEY, A. A. “Service with a smile and encounter satisfaction: Emotional contagion and appraisal mechanisms”. **Academy of Management Journal**, v. 49, n. 6, pp. 1229–1238, 2006.

BART, Y.; SHANKAR, V.; SULTAN, F.; URBAN, G. L. “Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study”. **Journal of Marketing**, v. 69, n. 4, pp. 133–152, 2005.

BISWAS, D.; BISWAS, A. “The diagnostic role of signals in the context of perceived risks in online shopping: do signals matter more on the web?”. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, pp. 30-45, 2004.

BLABLACAR. **The BlaBlaCar Story!**, 2019. Disponível em: [https://blog.blablacar.co.uk/about-us/the-blablacar-story?comuto\\_cmkt=UK\\_TWITTER?comuto\\_cmkt=UK\\_TWITTER](https://blog.blablacar.co.uk/about-us/the-blablacar-story?comuto_cmkt=UK_TWITTER?comuto_cmkt=UK_TWITTER). Acesso em: 10 jun. 2019.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. What’s Mine is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. **New York: Harper Collins**, 2010.

BOTSMAN, R. The Currency of the New Economy is Trust. 2012. **TED Talks**. Disponível em:

[http://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_currency\\_of\\_the\\_new\\_economy\\_is\\_trust.html](http://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust.html). Acesso em: 10 mai. 2019.

BROWN, L. “The Transformative Power Of The International Sojourn. An Ethnographic Study of the International Student Experience”. **Annals of Tourism Research**, v. 36, n. 3, pp. 502–521, 2009.

BUCHAN, N. R.; CROSON, R. T. A.; SOLNICK, S. “Trust and gender: An examination of behavior and beliefs in the Investment Game”. **Journal of Economic Behavior and Organization**, v. 68, n. 3, pp. 466–476, 2008.

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

CASPRINI, E.; DI MININ, A.; PARABOSCHI, A. “How do companies organize nascent markets? The BlaBlaCar case in the inter-city shared mobility market”. **Technological Forecasting and Social Change**, v.144, n. 3, pp 270-281, 2018.

CERQUEIRA, D.; LIMA, R. S.; BUENO, S.; NEME, C.; FERREIRA, H; COELHO, D.; ALVES, P. P.; PINHEIRO, M; ASTOLFI, R.; MARQUES, D.; REIS, M.; MERIAN, F. Atlas da Violência 2018. **Fórum Brasileiro de Segurança Pública**, 2018. Disponível em:< <http://www.forumseguranca.org.br/publicacoes/atlas-da-violencia-2018/>>. Acesso em: 06 set. 2019.

CHAN, N. D.; SHAHEEN, S. A. “Ridesharing in North America: Past, Present, and Future”. **Transport Reviews**, v. 32, n. 1, pp. 93–112, 2012.

CHEN, C. P. “Exploring Personal Branding on YouTube”. **Journal of Internet Commerce**, v. 12, n. 4, pp. 332–347, 2013.

CHENG, M. “Sharing economy: A review and agenda for future research”. **International Journal of Hospitality Management**, v. 57, pp. 60–70, 2016.

CHRISTIE, M. F.; MASON, P. A. “Transformative tour guiding: Training tour guides to be critically reflective practitioners”. **Journal of Ecotourism**, v. 2, n. 1, pp. 1–16, 2003.

CIPOLLA, C.; MANZINI, E. “Relational Services”. **Knowledge, Technology & Policy**, v. 22, n. 1, pp. 45–50, 2009.

COOK, K. Trust in Society. **New York, NY: Russell Sage Foundation**, 2001.

COLEMAN J. S. Foundations of Social Theory. **Cambridge: Harvard University Press**, 1990.

COUCHSURFING. **Our Values**. 2018. Disponível em: <https://www.couchsurfing.com/about/values/>. Acesso em: 10 jan. 2019.

CRUZ, B. S. **Uber testa nova forma de monitorar antecedentes criminais de motoristas**. 2018. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2018/07/14/uber-muda-forma-de-monitorar-antecedentes-criminais-de-motoristas.html>. Acesso em: 10 set. 2019.

CURTIS, S.K.; LEHNER, M. “Defining the sharing economy for sustainability”. **Sustainability**, v. 11, pp. 567, 2019.

DE MENEZES, U. “Consumo colaborativo: relação entre confiança e cooperação”. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 5, n. 2, pp. 95–111, 2015.

DECROP, A.; CHIAPPA, G.; MALLARGÉ, J.; ZIDDA, P. “Couchsurfing has made me a better person and the world a better place: the transformative power of collaborative tourism experiences”. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, v. 35, n. 1, pp. 57–72, 2018.

DENG, C.; & RAVICHANDRAN, T. How consumers perceive trustworthiness of providers in sharing economy: Effects of photos and commends on demand at Airbnb. **AMCIS Boston**, 2017.

DITTRICH, M. “Gender differences in trust and reciprocity: evidence from a large-scale experiment with heterogeneous subjects”. **Applied Economics**, v. 47, n. 36, p. 3825–3838, 2015.

DREDGE, D.; GYIMÓTHY, S. “The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices”. **Tourism Recreation Research**, v. 40, n. 3, p. 286–302, 2015.

ECKHARDT, G. M.; HOUSTON, M. B.; JIANG, B., LAMBERTON, C.; RINDFLEISCH, A.; ZERVAS, G. “Marketing in the Sharing Economy”. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 5, pp. 5–27, 2019.

ERT, E.; FLEISCHER, A.; MAGEN, N. Trust and Reputation in the Sharing Economy: The Role of Personal Photos on Airbnb. **Tourism Management**, v. 55, pp. 62–73, 2016.

ERTZ, M.; DURIF, F.; ARCAND, M. “Collaborative Consumption: Conceptual Snapshot At a Buzzword”. **Journal of Entrepreneurship Education**, v. 19, n. 2, pp. 1–23, 2016.

FANG, Y.; QURESHI, I.; SUN, H.; MCCOLE, P.; RAMSEY, E.; LIM, K. H. “Trust, Satisfaction, and Online Repurchase Intention: The Moderating Role of Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms”. **MIS Quarterly**, v. 38, n. 2, pp. 407–427, 2014.

FOOTPRINT NETWORK. **Living Planet Report**, 2018. Disponível em: <https://www.footprintnetwork.org/content/uploads/2018/10/LPR-2018-full-report.pdf>. Acesso em: 10 abr. 2019.

FORZA, C. “Survey research in operations management: a process-based perspective”. **Int J Oper Prod Man**, v. 22, n. 2, p. 152–194, 2002.

FRENKEN, K; SCHOR, J. “Putting the sharing economy into perspective”. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, v. 23, pp. 3-10, 2017.

FURUHATA, M.; DESSOUKY, M.; ORDONEZ, F.; BRUNET, M.-E.; WANG, X.; KOENIG, S. “Ridesharing: The state-of-the-art and future directions”. **Transportation Research Part B: Methodological**, v. 57, pp. 28–46, 2013.

GAWRONSKI, B.; BODENHAUSEN, G. V.; BANSE, R. “We are, therefore they aren’t: Ingroup construal as a standard of comparison for outgroup judgments”. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 41, n. 5, pp. 515–526, 2005.

GEBBIA, J. Joe Gebbia: How Airbnb designs for Trust [videofile]. **New York, NY: TED**, 2016. Disponível em: [https://ted2srt.org/talks/joe\\_gebbia\\_how\\_airbnb\\_designs\\_for\\_trust](https://ted2srt.org/talks/joe_gebbia_how_airbnb_designs_for_trust). Acesso: 12 mai. 2019.

GEFEN, D. “Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers”. **SIGMIS Database**, v. 33, n. 3, pp. 38–53, 2002.

GEISSINGER, A.; LAURELL, C; ÖBERG, C.; SANDSTRÖM, C. How sustainable is the sharing economy? On the sustainability connotations of sharing economy platforms. **Journal of Cleaner Production**, v. 206, pp. 419–429, 2019.

GERWE, O.; SILVA, R. “Clarifying the sharing economy: Conceptualization, typology, antecedents, and effects”. **Academy of Management Perspectives**, v. 34, n. 1, pp. 65–96, 2020.

GOLBECK, J. Computing with Social Trust. **Human-Computer Interaction**, pp. 1–5, 2009.

GUTTENTAG, D. “Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector”. **Current Issues in Tourism**, v. 18, n. 12, pp. 1192–1217, 2015.

GUTTENTAG, D.; SMITH, S.; POTWARKA, L.; HAVITZ, M. “Why Tourists Choose Airbnb: A Motivation-Based Segmentation Study”. **Journal of Travel Research**, v. 57, n. 3, pp. 342–359, 2017.

HAMARI, J.; SJÖKLINT, M.; UKKONEN, A. “The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption”, **Journal of the Association for Information Science and Technology**, v. 67, n. 9, pp. 2047–2059, 2016.

HAWLITSCHKEK, F.; TEUBNER, T.; WEINHARDT, C. “Trust in the Sharing Economy”. **Die Unternehmung**, v. 70, n. 1, p. 26–44, 2016.

HOEK, R. Trust as center of sharing-economy businesses. **Erasmus School of Economics**, pp. 10-20, 2015.

HOFSTEDE, G. Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. **Beverly Hills: Sage Publications**, 1980.

- HOWALDT, J.; KOPP, R.; SCHWARZ, M. “Social innovations as drivers of social change. Tarde’s disregarded contribution to social innovation theory building”. **Social Frontiers. The next edge of social innovation research**, v. 1, pp. 29–51, 2013.
- JONSSON, P. “A tale of a car sharing organization”. **Decoupling Assemblages of Consumption. Berlin**, pp. 149-164, 2007.
- LEADBEATER, C. We-Think: Mass Inovation not Mass production. **Profile Books**, 2008.
- LEAN, G. L. Transformative Travel: Inspiring Sustainability. **Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place**, 2009.
- LEE, C. K. H.; TSE, Y. K.; ZHANG, M.; MA, J. “Analysing online reviews to investigate customer behaviour in the sharing economy”. **Information Technology & People**, v. 33, n. 3, pp. 945–961, 2019.
- LELIE, C. The value of storyboards in the product design process. **Persona land Ubiquitous Computing**, v. 10, n. 2, pp. 159-162, 2006. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007%2Fs00779-005-0026-7>. Acesso em: 10 jul. 2019.
- LIEBER, R. Airbnb Horror Story Points to Need for Precautions. **The New York Times**. 2015. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2015/08/15/your-money/airbnb-horror-story-points-to-need-for-precautions.html>>. Acesso em: 13 mar. 2019.
- LUHMANN, N. Trust and Power. **John Wiley & Sons**, v.3, 1979.
- LUO, Q.; ZHANG, H. “Building interpersonal trust in a travel-related virtual community: A case study on a Guangzhou couchsurfing community”. **Tourism Management**, v. 54, pp. 107–121, 2016.
- LUSCH, R. F.; NAMBIAN, S. “Service Innovation: A Service-Dominant Logic Perspective”. **MIS Quarterly**, v. 39, n. 1, pp. 155-175, 2015.
- MAYER, R. C.; Davis, J. H.; Schoorman, F. D. “An integrative model of organizational trust”. **Academy of Management Review**, v. 20, n. 3, pp. 709-734, 1995.
- MAZZELLA, F.; SUNDARARAJAN, A.; D’ESPOUS, V. B.; MOHLMANN, M. “How Digital Trust Powers the Sharing Economy: The Digitization of Trust”. **IESE Insight**, n. 30, pp. 24–31, 2016.
- MCKNIGHT, D. H.; CUMMINGS, L.L.; CHERVANY, N. L. “Initial Trust formation in new organizational relationships”. **Academy of Management Review**, v. 23, n. 3, pp. 473–490, 1998.
- MCKNIGHT, D. H.; CHERVANY, N. L. “Reflections on an initial trust-building model”. **Handbook of trust research, UK**, pp. 29-51, 2006.

MELNIK M. I; ALM, J. “Seller Reputation, Information Signals, and Prices for Heterogeneous Coins on eBay”. **Southern Economic Journal, Southern Economic Association**, v. 72, n. 2, pp. 305-328, 2005.

MITTENDORF, C. “Collaborative consumption: the role of familiarity and trust among Millennials”. **Journal of Consumer Marketing**, v. 35, n. 4, p. 377–391, 2018.

MOELLER S.; WITTKOWSKI, K. “The burdens of ownership: reasons for preferring renting”. **Managing Service Quality**, v. 20, n. 2, p. 176–191, 2010.

MOHLMANN, M. “Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again”. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, pp. 193–207, 2015

MOHLMANN, M. “Digital Trust and Peer-to-Peer Collaborative Consumption Platforms: A Mediation Analysis”. **SSRN**, n. 1, pp. 1–38, 2016.

MOHLMANN, M.; GEISSINGER, A. “Trust in the Sharing Economy: Platform-Mediated Peer Trust”. **Cambridge Handbook of the Law and Regulation of the Sharing Economy**, v. 70, n. 1, pp. 26–44, 2018.

MOLZ, J. G.; GIBSON, S. *Mobilizing Hospitality: The Ethics of Social Relations in a Mobile World*. Aldershot: Ashgate, 2012.

MOLZ, G, J. “Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing.org”. **Annals of Tourism Research**, v. 43, pp. 210–230, 2013.

MORENCY, C. “The ambivalence of ridesharing”. **Transportation**, v. 34, n. 2, pp. 239–253, 2007.

MOSEDALE, J.; VOLL, F. “Social innovation in Tourism: Social Practices Contributing to Social Development”. **Social Entrepreneurship and Tourism, Springer International Publishing**, pp. 101-115, 2017.

MOULAERT, F.; MARTINELLI, F; SWYNGEDOUW, E.; GONZALEZ, S. “Towards alternative model(s) of local innovation”. **Urban Studies**, v. 42, n. 11, p. 1969–1990, 2005.

NGUYEN, S.; LLOSA, S. “On the difficulty to define the sharing economy and collaborative consumption – Literature review and proposing a different approach with the introduction of collaborative services”. **Journée de la Relation à la Marque dans un Monde Connecté**, pp. 19–25, 2018.

NISSENBAUM, H. “Securing Trust Online: Wisdom or Oxymoron?”. **Boston University Law Review**, v. 81, n. 3, pp. 635–664, 2001

PAUL, R. *From Crowdsourcing to CouchSurfing: An interview with Casey Fenton, co-founder of CouchSurfing*. **Stanford Social Innovation Review**, 2011. Disponível em: <[https://ssir.org/articles/entry/interview\\_from\\_crowdsourcing\\_to\\_couchsurfing](https://ssir.org/articles/entry/interview_from_crowdsourcing_to_couchsurfing)>. Acesso em: 20 mai. 2019.

PAVLOU, P. A.; GEFEN, D. Building effective online marketplaces with institutionbased trust. **Information Systems Research**, v. 15, n. 1, pp. 37-59, 2004.

POZZI, S. Uber estreia na Bolsa com valor de mercado de 82,4 bilhões de dólares. El País, 2019. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/09/economia/1557399108\\_045920.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/09/economia/1557399108_045920.html). Acesso em 15 mar. 2021.

PROTHERO, A. “Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy”. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 1, pp. 31–38, 2011.

PUTNAM, R. D. Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy. **Princeton: Princeton University Press**, pp. 167, 1993.

PWC. **Consumer intelligence series: the Sharing Economy**. 2015. Disponível em: [www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf](http://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf). Acesso em: 15 mar. 2019.

PWC. **The Sharing Economy**. PWC, London. 2015 Disponível em: [https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc\\_etude\\_sharing\\_economy.pdf](https://www.pwc.fr/fr/assets/files/pdf/2015/05/pwc_etude_sharing_economy.pdf). Acesso em: 15 mai. 2019.

ROEPKE, I. “The dynamics of willingness to consume”. **Ecological Economics**, v. 28, n. 3, pp. 399–420, 1999.

ROUSSEAU, D.M.; SIM B.B., RONALD S.B.; COLIN, C. “Not So Different After All: A Cross- Discipline View of Trust”. **Academy of Management Review**, v. 23, n. 3, pp. 393-404, 1998.

SCHOR, J.B.; FITZMAURICE, C.J. Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. **Handbook of Research on Sustainable Consumption**, pp. 410, 2015.

SPARKS, B. A.; PERKINS, H. E.; BUCKLEY, R. “Online travel reviews as persuasive communication: The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior”. **Tourism Management**, v. 39, pp. 1-9, 2013.

SPC. **Inadimplência continua em desaceleração, registrando um crescimento de 1,78% em fevereiro, aponta indicador CNDL/SPC Brasil**, 2019. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/indice/6080>. Acesso em: 12 abr. 2019.

STEYLAERTS, V.; DUBHGHAILL, S. O. “CouchSurfing and authenticity: Notes towards an understanding of an emerging phenomenon”. **Hospitality & Society**, v. 1, n. 3, pp. 261–278, 2012.

STONE, B. **The \$99 billion idea: how uber and Airbnb won**, 2017. Disponível em: [www.bloomberg.com/features/2017-uber-airbnb-99-billion-idea/](http://www.bloomberg.com/features/2017-uber-airbnb-99-billion-idea/). Acesso em: 13 mar. 2019.

SUN, C.; EDARA, P. “Is Getting an Uber-Lyft from a Sidecar Different from Hailing a Taxi?”. **Journal of the Transportation Research Board**, v. 2536, n. 1, pp. 60–66, 2015.

SUTHERLAND, W. JARRAHI, M.H. “The Sharing Economy and Digital Platforms: A Review and Research Agenda”. **International Journal of Information Management**, v. 43, pp. 328-341, 2018.

TANZ, J. **How Airbnb and Lyft Finally Got Americans to Trust Each Other**. 2014. Disponível em: <https://www.wired.com/2014/04/trust-in-the-share-economy/>. Acesso em: 18 jun. 2019.

THE ECONOMIST. **Collaborative Consumption**, 2010. Disponível em: <https://www.economist.com/babbage/2010/04/22/collaborative-consumption>. Acesso em: 12 mar. 2019.

TOMA, C.; HANCOCK, J.; ELLISON, N. “Separating fact from fiction: An examination of deceptive self-presentation in online dating profiles”. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 34, pp. 1023-1036, 2008.

TRENZ, M.; FREY, A.; VEIT, D. “Disentangling the facets of sharing”. **Internet Research**, v. 28, n. 4, pp. 888–925, 2018.

TUSSYADIAH, I. P. “Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation”. **International Journal of Hospitality Management**, v. 55, pp. 70–80, 2016.

TUSSYADIAH, I. P.; PESONEN, J. “Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay—an exploratory study with American and Finnish travelers”. **Current Issues in Tourism**, v. 21, n. 6, pp. 703–720, 2018.

UBER. **Fatos e Dados sobre a Uber**, 2020. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>. Acesso em: 15 mar. 2021.

UBER. **Uber vai abrir primeiro centro de desenvolvimento tecnológico na América Latina com foco em segurança**, 2018. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/uber-centro-desenvolvimento-tecnologico-america-latina/>. Acesso em: 15 mar. 2021.

UBER. **Chubb e Uber: apoiando você em todas as suas viagens no Brasil**. Uber Blog, 2018. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/blog/como-funciona-seguro-para-uber/>. Acesso em: 15 set. 2019.

UBER. **Fatos e Dados sobre a Uber**, 2019. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>. Acesso em: 15 set. 2019.

UFFORD, S. **The future of the sharing economy depends on trust**. Forbes, 2015. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/theyec/2015/02/10/the-future-of-the-sharing-economy-depends-on-trust/#129830d04717>. Acesso em: 02 jun. 2019.

VERA, L. A. R.; GOSLING, M. D. S. “Economia compartilhada no turismo: uma discussão teórica sobre o consumo colaborativo e o compartilhamento”. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 10, n. 1, pp. 226-251, 2017.

WORLD TRADE ORGANIZATION. The future of world trade: How digital technologies are transforming global commerce. **World Trade Report**, 2018.

WALLSTEN, S. The Competitive Effects of the Sharing Economy: How Is Uber Changing Taxis, **Technology Policy Institute**, pp. 22, 2015.

WATKINS, R. D.; DENEGRI-KNOTT, J.; MOLESWORTH, M. “The relationship between ownership and possession: observations from the context of digital virtual goods”. **Journal of Marketing Management**, v. 32, n. 1, pp. 44–70, 2016.

WESTLEY, F.; ANTADZE, N. “Making a Difference: Strategies for Scaling Social Innovation for Greater Impact”. **The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal**, v. 15, n. 2, pp. 2–20, 2010.

WU, J.; MA, P.; XIE, K. L. “In sharing economy we trust: the effects of host attributes on short-term rental purchases”. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 11, pp. 2962–2976, 2017.

WWF. **Pegada Ecológica? O que é isso?** 2018. Disponível em: [https://www.wwf.org.br/natureza\\_brasileira/especiais/pegada\\_ecologica/o\\_que\\_e\\_pegada\\_ecologica/](https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/especiais/pegada_ecologica/o_que_e_pegada_ecologica/). Acesso em: 20 jun. 2019.

WWF. **Pegada Ecológica Global.** 2018. Disponível em: [https://www.wwf.org.br/natureza\\_brasileira/especiais/pegada\\_ecologica/pegada\\_ecologica\\_global/](https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/especiais/pegada_ecologica/pegada_ecologica_global/). Acesso em: 20 jun. 2019.

XIE, K.; CHEN, Y. “Effects of host incentives on multiple listings in accommodation sharing”. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 3, n. 1, pp. 1995-2013, 2019.

ZAK, P. J.; KNACK, S. “Trust and Growth”. **The Economic Journal**, v. 111, n. 470, pp. 295–321, 2001.

ZERVAS, G.; PROSERPIO, D.; BYERS, J. W. “A First Look at Online Reputation on Airbnb, Where Every Stay is Above Average”. **Boston University**. pp. 1–22, 2015.

ZHAO, L., LU, Y.; DENG, Z. “A study on trust and members' purchase behavior in virtual communities”. **Industrial Engineering and Management**, v. 14, n. 3, pp. 105-111, 2009.

ZHAO, Y.; YANG, S.; NARAYAN, V.; ZHAO, Y. “Modeling consumer learning from online product reviews”. **Marketing Science**, v. 32, n. 1, pp. 153-169, 2013.

ZHU, G., SO, K. K. F.; HUDSON, S. Inside the sharing economy. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 29, n. 9, pp. 2218–2239, 2017

ZGOLLI, S. Z.; ZAIEM, I. Z. The couchsurfing: a new form of sustainable tourism an exploratory study of its motivations and its effect on the satisfaction with the stay, **International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 2018.