

MOTIVOS PARA O NÃO USO DOS SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM OFERECIDOS PELAS PLATAFORMAS PEER TO PEER DE COMPARTILHAMENTO

MIRIAM LEITE FARIAS

miriamlfarias@gmail.com

LUANA ALEXANDRE SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

luanaalsilva@gmail.com

MARIA DE LOURDES DE AZEVEDO BARBOSA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO (UFPE)

lourdesbarbosa@gmail.com

MOTIVOS PARA O NÃO USO DOS SERVIÇOS DE HOSPEDAGEM OFERECIDOS PELAS PLATAFORMAS *PEER TO PEER* DE COMPARTILHAMENTO

1. INTRODUÇÃO

O rápido crescimento da economia compartilhada nos últimos anos tem despertado o interesse de pesquisadores acadêmicos sobre a natureza e os impactos deste fenômeno para a sociedade (MARTIN, 2016). Em sua essência, a ideia dos serviços de compartilhamento é priorizar o acesso temporário ao invés da posse, de forma que o consumidor poderá economizar tempo, espaço e dinheiro, ao mesmo tempo em que pode se tornar um cidadão mais consciente e fazer novas amizades (BOSTMAN; ROGERS, 2010). O desenvolvimento desta alternativa de consumo ocorreu devido à um conjunto de fatores, sendo o principal deles, o avanço da Internet e das técnicas da Web 2.0, que conectaram as pessoas em redes por meio de plataformas online (BELK, 2007, 2014). Com o intuito de promover a eficiência na utilização dos recursos e ampliar o senso de comunidade entre as pessoas (MÖHLMANN, 2015), a economia compartilhada pode trazer mudanças significativas nos padrões de consumo atuais (OWYANG et al., 2014).

Em termos de impacto econômico, o turismo é um dos principais setores afetados por esse novo modelo de negócio. A mudança do comportamento do consumidor turista tem facilitado o crescimento dos serviços de compartilhamento e colaboração em diversas vertentes. O desejo de compartilhar experiências com moradores locais durante as viagens, de ter mais confiança nas informações e nas opções de pagamento oferecidos, por exemplo, tem permitido que os viajantes optem pelos serviços alternativos de acomodação, deslocamento e alimentação no decorrer de suas viagens (TRIVETT; STAFF, 2013; TUSSYADIAH, 2015).

Dentre as novas propostas de serviços para viagens que têm surgido na economia compartilhada, destacam-se iniciativas de hospedagem que aparecem como uma alternativa à indústria hoteleira tradicional. É o caso do *Airbnb*, plataforma de aluguel de espaços que surgiu em 2008 na região Vale do Silício, e do *Couchsurfing*, uma rede social online que conecta os viajantes com anfitriões dispostos a hospedá-los sem cobranças financeiras. No geral, as duas redes podem ser caracterizadas como plataformas online de hospedagem entre pares (*peer to peer* ou *P2P*), ao permitir o contato direto entre hóspede e anfitrião, e como plataformas de compartilhamento ou colaboração, tendo em vista que se desenvolveram no contexto da economia compartilhada (MARTIN, 2016). A primeira plataforma, por exemplo, permite que seus usuários aluguem quartos e imóveis como acomodações para outras pessoas, enquanto que a segunda funciona como uma troca de hospedagem por experiências, não havendo recebimento de valores monetários.

Considerando que as pesquisas iniciais sobre o tema se dedicaram principalmente a examinar os determinantes que influenciam as pessoas a se envolverem em atividades de consumo compartilhado, as quais abrangem o uso de plataformas de acomodação *peer to peer* (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; MÖHLMANN, 2015; PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015), foi compreendido que existe uma lacuna em analisar os fatores que influenciam o não envolvimento das pessoas com esses serviços. Além disso, as discussões sobre a adesão aos serviços de compartilhamento estão centralizadas na sua maioria em países europeus e norte-americanos, os quais distinguem-se economicamente e culturalmente da realidade brasileira (MAURER et al., 2012). Para os autores, no Brasil, a economia compartilhada ainda parece caminhar seus primeiros passos, especialmente no que diz respeito a adesão e aceitação a esses serviços. Muitos brasileiros, por exemplo, ainda não estão familiarizados com os termos “economia compartilhada” e “consumo colaborativo”, ou com as propostas das plataformas digitais.

Sendo assim, torna-se necessário identificar possíveis motivos que podem se tornar obstáculos para o desenvolvimento deste fenômeno no país. Exposto isso, tomaremos como base a seguinte questão de pesquisa: Quais os motivos que levam os brasileiros a não utilizarem os serviços de hospedagem oferecidos pelas plataformas de acomodação *Airbnb* e *Couchsurfing*? Para respondê-la, foi desenvolvido um estudo de natureza qualitativa a partir da realização de entrevistas semiestruturadas com pessoas de naturalidade brasileira que não haviam utilizado nenhum dos dois serviços de acomodação até o momento. No decorrer das entrevistas, abordamos questões que nos auxiliaram a compreender os motivos pelos quais os consumidores optam por não utilizar estes serviços de compartilhamento e também as possíveis diferenças culturais que provavelmente influenciariam nessa escolha do não uso.

O artigo está estruturado da seguinte forma: introdução, fundamentação teórica, a qual apresenta considerações importantes acerca do fenômeno estudado, o método utilizado, e por fim, a exposição da análise e discussão dos dados seguida das considerações finais sobre a pesquisa.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 A economia compartilhada

Durante as últimas décadas, os mercados vêm se moldando para modelos de consumo alternativos, esquivando-se da forma tradicional de obter-se bens pela posse (LAMBERTON; ROSE, 2012). A ideia de que somos o que possuímos parece estar sendo substituída com o avanço da Internet, a qual fornece uma maneira de expressar a identidade sem necessariamente usufruir da propriedade (BELK, 2014). Embora o ato de compartilhar exista desde o começo da humanidade (BELK, 2014), o desenvolvimento dos modelos de negócios baseados no compartilhamento e na colaboração se deu por um conjunto de fatores, entre eles, o avanço das da Internet e da tecnologia, que facilitam a conectividade entre as pessoas e reduzem os custos para as empresas, como também a crise econômica global iniciada em 2008, as tendências para reurbanização das cidades e o aumento da preocupação com o consumo sustentável (BARDHI; ECKHARDT, 2012, BELK, 2007, 2014).

Nesse novo contexto, a Internet funciona como uma grande esfera de conteúdo compartilhado que pode ser acessado por qualquer um (BELK, 2014), facilitando as trocas e o compartilhamento de diversos bens e serviços. A assim denominada economia compartilhada, é portanto caracterizada pela não posse, pelo acesso temporário e a redistribuição dos bens ou de recursos menos tangíveis, como dinheiro, espaço e habilidades (BARDHI; ECKHARDT, 2012, BELK, 2007, 2014; BOSTMAN; ROGERS, 2010). Sua maior atratividade seria a rapidez com que as pessoas consomem, guardam e trocam, enquanto ao mesmo tempo recebem uma impressão de se afiliar em uma comunidade e em ações sustentáveis (KATHAN; MATZLER; VEIDER, 2016).

Ao surgir no período pós crise econômica global, a economia compartilhada possibilita que o indivíduo empreenda e trabalhe por conta própria (DERVOJEDA et al., 2013), garantindo um trabalho temporário e uma renda extra, diminuindo as taxas de desemprego (KATHAN; MATZLER; VEIDER, 2016) e oferecendo maior flexibilidade ao trabalhador (SUNDARARAIAN, 2014). Outro fator que contribui para o seu desenvolvimento são os possíveis benefícios ambientais que ela ocasiona. Em tempos de formas alternativas de anticonsumo, o consumo verde e sustentável é colocado em pauta e a economia compartilhada aparece como possibilidade de reutilizar espaços e recursos já disponíveis no mercado (MÖHLMANN, 2015).

Além disso, essa alternativa de consumo pode ser uma opção para as pessoas de grandes centros urbanos que precisam de espaço. Segundo afirmam Bardhi e Eckhardt (2012), essas

pessoas compartilham simplesmente por não terem espaço de armazenar mais produtos. O fato é que os consumidores estão preferindo cada vez mais formas de consumo flexíveis e adaptáveis a suas vidas diárias e a posse está começando a ser vista como uma restrição à mobilidade (SCHAEFERS; LAWSON; KUKAR-KINNEY, 2016).

Vários pesquisadores têm dado atenção a essas práticas de consumo, trabalhando conceitos como “compartilhamento” (BELK, 2007, 2014), “consumo colaborativo” (BOSTMAN; ROGERS, 2010, BARNES; MATTSSON, 2016), “economia compartilhada” (COHEN; KIETZMANN, 2014, KATHAN; MATZLER; VEIDER, 2016, SUNDARARAJAN, 2014), “consumo baseado no acesso” (BARDHI; ECKHARDT, 2012), entre outros. Entretanto, apesar de bastante popular, o conceito de compartilhamento analisado diante de suas múltiplas perspectivas mostra que o processo de repensá-lo apenas começou (KATHAN; MATZLER; VEIDER, 2016).

O crescimento dos negócios dentro desse paradigma deve aumentar o interesse para os setores industriais e de serviço nos próximos anos (BARNES; MATTSSON, 2016) embora já existam várias empresas de sucesso que se enquadram dentro dessas características, como *Airbnb*, *Zipcar*, *Wikipedia*, *Youtube*, *Flickr*, *Facebook*, *Freecycle*, *Twitter*, entre outras (BELK, 2014). Existem, portanto, tanto oportunidades quanto desafios para os serviços de compartilhamento comparando-os com os do mercado tradicional que tem como principal base a posse. Porém, acredita-se que a economia compartilhada possui um enorme potencial de romper esses modelos tradicionais e construir novas formas de consumo (LAMBERTON; ROSE, 2012).

2.2 O compartilhamento no turismo e serviços de hospedagens

Com a economia compartilhada, os setores de Turismo e Hospitalidade têm vivenciado mudanças significativas nas formas de distribuição e aquisição de diversos serviços para viagens. Na forma como se apresentam nesse contexto, as plataformas permitem que os turistas e residentes compartilhem suas casas, carros, refeições e conhecimento sobre os lugares, exercendo inclusive papel de guias turísticos (OECD, 2016; SIGALA, 2015). Vários desses modelos colaborativos são efetivados pela relação *P2P*, ou seja, de pessoa para pessoa, o que implica na eliminação de intermediários como também na criação de novos mediadores (CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015).

O desenvolvimento de modelos de negócios alternativos no universo de viagens pode ser visto como resposta aos problemas advindos da indústria tradicional do turismo, em especial ao turismo de massa (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015). As acomodações *peer-to-peer*, por exemplo, reduzem os custos de hospedagem e proporcionam encontros com as pessoas locais, transformando significativamente os padrões de viagem tradicionais (TUSSYADIAH; PESONEN, 2016). A busca pela autenticidade é um ponto que se destaca nessas novas formas de consumo que tem se estabelecido de forma compartilhada. As alterações nas preferências e tendências dos consumidores de viagens tem demonstrado o interesse destes indivíduos por experiências únicas e significativas, nas quais eles possam interagir e se sentir engajados (FORNO; GARIBALDI, 2015).

O que caracteriza este novo cenário são outras possibilidades. Tornou-se possível, por exemplo, hospedar-se em quartos/casas compartilhadas com os próprios moradores, trocar de casa com outras pessoas que estão viajando no mesmo período, alugar moradores locais para ser o seu “guia” turístico, dividir viagens de carro em sistemas de carona e alimentar-se na casa de um residente. Tudo isso facilitado pela Internet e pelas redes de colaboração que tem colocado pessoas desconhecidas e geograficamente distantes em contato direto (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015), a partir do desenvolvimento de conceitos como confiança e reputação.

Para os fins desta pesquisa, utilizamos a classificação de plataformas de compartilhamento de acomodações proposta por Martin et al. (2015), a qual especifica os serviços do *Airbnb* e *Couchsurfing*, cujas descrições estão expostas na tabela a seguir:

Tabela 1: Plataformas de compartilhamento de acomodações

Grupos de inovação	Regime correspondente	Exemplos de plataformas de compartilhamento	Descrição
Plataformas de compartilhamento de acomodações	Turismo	Airbnb	Um mercado <i>peer to peer</i> para pessoas alugarem acomodações residenciais (incluindo suas casas) em um período de tempo curto
		CouchSurfing	Uma comunidade online de pessoas que oferecem acomodações gratuitamente por um curto período de tempo a outros membros da comunidade

Fonte: Adaptado de Martin et al. (2015)

Estas duas plataformas de hospedagem, apesar de possuírem formas de funcionamento diferentes, têm adquirido adeptos em todo o mundo, sendo objeto de estudo de diversos pesquisadores (GUTTENTAG, 2015; OSKAM; BOSWIJK, 2016; KOCHER et al., 2014). O *Couchsurfing*, por exemplo, possui mais de seis milhões de pessoas em sua rede, envolvendo mais de 97 mil cidades ao redor do mundo (KOCHER et al., 2014) que oferecem espaços para acomodação em suas casas a pessoas desconhecidas sem relações comerciais. Por meio dessa plataforma, o usuário poderá explorar o mundo e fazer novos amigos (COUCHSURFING, 2016).

Já o *Airbnb* é anunciado como uma plataforma que proporciona acesso a experiências únicas, casas incríveis e os lugares favoritos dos moradores de cada local (AIRBNB, 2016). A plataforma atua como um canal para anfitriões e hóspedes se conhecerem e em vez de cobrar dos usuários que anunciam o espaço, a empresa ganha uma porcentagem de cada transação. Os indivíduos não trocam dinheiro diretamente, o aluguel é pago pelo *Airbnb*, sendo debitado 24h depois do check-in. Essas facilidades trazidas pela empresa permitem que os indivíduos estabeleçam relações de confiança não só entre eles, mas também com a empresa, deixando-os mais seguros nas transações (TRIVETT; STAFF, 2013).

Pesquisas têm se dedicado a entender as motivações e o perfil dos consumidores que optam por estes tipos de serviços, visto que a adesão aos mesmos tem aumentado significativamente (FORNO; GARIBALDI, 2015; BARDHI, ECKHARDT, 2012; MÖHLMANN, 2015). Entretanto, há ainda muitas pessoas relutantes a estas plataformas de compartilhamento e pouca informação a este respeito, principalmente no diz respeito aos negócios relacionados ao turismo.

2.3 Desafios para o uso dos serviços de compartilhamento

Embora os estudos sobre motivação dos usuários para os serviços da economia compartilhada estejam avançando, ainda não há muito conhecimento científico sobre o porquê de muitas pessoas estarem relutantes em participar desta nova tendência de mercado (MÖHLMANN, 2015). Apesar de existirem diversas motivações para a participação do indivíduo na economia compartilhada, pode haver também uma lacuna entre a atitude e o comportamento destas pessoas em relação a este tipo de serviço (VILLANOVA, 2015). Muitos

consumidores podem relutar em usar esses serviços de compartilhamento simplesmente por não terem experiência com eles (MÖHLMANN, 2015).

As questões legais envolvendo a regulamentação formal das empresas também têm dificultado a aceitação dos serviços por parte da população, protelando o seu crescimento (SCHOFIELD, 2014). O sindicato dos taxistas, por exemplo, tem acusado o *Uber* de concorrência desleal (BELK, 2014) ao mesmo tempo em que o mercado hoteleiro tem pressionado os órgãos regulatórios sobre ao funcionamento do *Airbnb* e de outros sistemas de hospedagem compartilhada (VILLANOVA, 2015).

Aspectos relacionados aos valores pessoais, as crenças e questões simbólicas também podem revelar resistência a estes tipos de serviços. Os valores pessoais são compreendidos como crenças duradouras dos indivíduos que modificam e determinam o seu comportamento de consumo (PIZZOL, 2015), sendo estes comportamentos moldados e influenciados pela sociedade a qual fazem parte (HOMER; KAHLE, 1988).

Bardhi e Eckhardt (2012), em seu estudo sobre o uso de carros compartilhados, ressaltaram que para a sociedade em geral, a posse possibilita ao indivíduo um senso de independência e segurança enquanto que o acesso tem sido estigmatizado como uma forma inferior de consumo. Este materialismo, evidenciado na posse e no apego aos bens materiais bem como no status simbolizado pelo consumo, foi elencado por Belk (2007) como impedimento ao envolvimento das pessoas na economia compartilhada.

Antes dele, Mont (2004) já afirmava que os padrões de consumo atuais podem ser obstáculos aos serviços de compartilhamento, já que a posse é absorvida pela sociedade como sinônimo de poder, sucesso e felicidade. Por outro lado, estudos mais recentes indicam mudanças nesses padrões de consumo que podem sinalizar alterações nos aspectos simbólicos que estão relacionados, cabendo portanto maiores investigações a este respeito (ver GANSKY, 2010; PALFREY; GASSER, 2008).

Em 2010, Belk expande os seus estudos sobre compartilhamento e aponta outros obstáculos que vão além da possessividade, como a não generosidade ou a sensação de dependência entre os indivíduos, o zelo pela privacidade ou a procura por evitar a contaminação com os outros (como usar utensílios que outras pessoas usaram, por exemplo) e o utilitarismo, traduzido nos interesses econômicos de cada um e não na coletividade (BELK, 2010).

Lamberton e Rose (2012) citam ainda o risco percebido das pessoas em relação a possível escassez do produto ou serviço, ou seja, a possibilidades destes não estarem disponíveis no momento de necessidade do indivíduo e a falta de controle destes sobre os usos das outras pessoas. Cabe ressaltar que estes autores realizaram seus estudos com usuários de carros compartilhados, podendo haver variação desses elementos de acordo com o tipo de serviço ou produto que estiver sendo avaliado.

No Brasil, os fatores culturais também parecem impor desafios ao desenvolvimento dos modelos de negócios baseados no compartilhamento. O individualismo, característica presente na sociedade brasileira em oposição ao senso de coletividade, é um exemplo deste cenário (PÁDUA; ALENCASTRO, 2015). Além dos fatores culturais e de outros já citados anteriormente, como a possessividade, o apego, o consumo como status e a legislação, a possibilidade de furto e o uso antiético do serviço por parte de alguns usuários são ainda aspectos a serem enfrentados por esses novos modelos de negócios no país (MAURER et al, 2012).

O Quadro 1 sintetiza os principais motivos que dificultam o uso da economia compartilhada segundo os estudos encontrados na literatura, considerando a base de dados que tivemos acesso.

Quadro 1: Motivos para o não uso dos serviços de acomodação de acordo com a literatura encontrada

Motivo	Literatura
Falta de experiência ou conhecimento prévio	MÖHLMANN, 2015
Questões legais (regulamentação, concorrência desleal)	SCHOFIELD, 2014; BELK, 2014; VILLANOVA, 2015
O materialismo ou status do consumo	BARDHI; ECKHARDT, 2012; BELK, 2007; MONT, 2004
Valores pessoais, crenças e questões simbólicas	BELK, 2010
O risco percebido relacionado à possível escassez do produto ou serviço e a falta de controle sobre o uso das outras pessoas	LAMBERTON e ROSE (2012)
Comodidade e praticidade	TRIVETT; STAFF, 2013
Fatores culturais da sociedade, como o individualismo em oposição ao senso de coletividade	DEPÁDUA; ALENCASTRO, 2015; MAURER et al., 2012
Insegurança (o medo de ser roubado, por exemplo) e o uso antiético do serviço.	MAURER et al., 2012

Fonte: Desenvolvido pelas autoras (2017)

Esses motivos serão confrontados adiante com os achados desta pesquisa no tópico que se refere à análise dos dados.

3. O MÉTODO

Visando responder a questão de pesquisa proposta neste artigo, realizou-se uma pesquisa de natureza qualitativa. A escolha dessa abordagem foi própria para encontrar os significados que representassem os motivos pelos quais os entrevistados ainda não utilizam os serviços de acomodação particulares da economia compartilhada. A pesquisa qualitativa considera a relação do homem com a sociedade na qual ele se insere, buscando obter conhecimentos sobre fenômenos específicos circunstanciais (GIL, 2010).

A coleta de dados foi efetuada durante o mês de Novembro de 2016, por meio de entrevistas semiestruturadas com onze pessoas de naturalidade brasileira. Este tipo de entrevista por não estar preso a padrões, confere informações mais livres nas respostas (MANZINI, 1990). O roteiro de entrevista utilizado buscava compreender porquê as pessoas não haviam ainda utilizado os serviços de hospedagem das plataformas, bem como se planejavam utilizá-los nas próximas viagens e quais seriam razões para isso, se possuem interesse em utilizar esses serviços algum dia e se costumavam utilizar algum outro serviço de compartilhamento em suas viagens. As entrevistas foram realizadas pessoalmente, com exceção de duas feitas por *Skype*, pois os entrevistados encontravam-se fora do país, na França e em Lisboa.

A seleção dos entrevistados foi feita de maneira intencional a partir das redes de contato das pesquisadoras, considerando o critério de que as pessoas entrevistadas deveriam conhecer as plataformas porém ainda não ter utilizado nenhum dos serviços de hospedagem (*Airbnb e Couchsurfing*). Cabe ressaltar que muitas das pessoas abordadas para participar desta pesquisa não conheciam os serviços das plataformas e por isso não foram inseridas no estudo. Preferimos concentrar naqueles que tinham conhecimento das plataformas mas ainda não haviam utilizado estes serviços em suas viagens. O número de entrevistados foi determinado por meio da saturação de dados (GOUVEIA et al, 2016), que acontece quando as informações passam a se repetir, não trazendo mais informações relevantes.

Depois de feita a transcrição dessas entrevistas, realizou-se a análise do material verbal coletado para uma melhor interpretação das informações sobre o tema. Foi utilizada a técnica de análise de conteúdo qualitativa (BARDIN, 1977), a qual permite uma redução dos dados por

meio de um conjunto de técnicas de comunicação. Esse tipo de análise nos permitiu construir uma categorização dos principais motivos pelos quais os entrevistados não utilizariam os serviços de *Airbnb* e *Couchsurfing*, com base nas informações retiradas das entrevistas e da revisão de literatura.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Perfil dos entrevistados

No total, foram entrevistadas 11 pessoas, das quais 6 eram do sexo masculino e 5 do feminino, com idade entre 22 e 43 anos, sendo a maioria na faixa dos 23 aos 30. Residentes em Recife - PE, João Pessoa - PB, e também na França e em Lisboa, a maioria possui ensino superior completo e pós graduação, havendo apenas duas pessoas com ensino médio incompleto. A renda individual mensal variou entre R\$ 1.500,00 a R\$ 20.000,00, e uma pessoa declarou não possuir renda. Quanto a frequência de viagens, a maioria dos respondentes declarou viajar ao menos uma vez ao ano, mas houve também quem viajasse de 4 a 5 vezes por ano. Apenas dois dos entrevistados não tinham experiência de viagem para o exterior. Assim, percebe-se que o grupo de entrevistados deste estudo é composto por viajantes considerados jovens, com alto grau de escolaridade, rendas consideravelmente altas para os padrões brasileiros e que costumam viajar com frequência.

No início de cada entrevista foi perguntado aos entrevistados se conheciam os serviços de acomodação do *Airbnb* e do *Couchsurfing*, e o que sabiam sobre cada um deles. Assim, todos os participantes declararam conhecer os serviços das duas plataformas, embora um deles tenha afirmado não conhecer a fundo o serviço do *Couchsurfing*. Em relação ao conhecimento de cada um sobre estas plataformas, percebeu-se que sobre o *Airbnb*, os entrevistados tinham noção de que se tratava de aluguel de quarto, casa ou apartamento por pessoas comuns e que poderia representar uma hospedagem mais barata que hotéis e pousadas tradicionais. A facilidade do contato direto das pessoas com os donos dos imóveis e a possibilidade de uma maior interação com os residentes foram aspectos citados pelos participantes.

A partir das descrições dadas pôde-se constatar a repetição de aspectos como benefícios econômicos, contato direto com o proprietário do imóvel e possibilidade de lidar com pessoas comuns (o que caracteriza a relação de pessoa para pessoa da economia de compartilhamento), como também maior interatividade com os residentes, opção de hospedagens alternativas que fogem do tradicional, facilidade de comunicação e maior segurança, como pontos que descrevem os serviços do *Airbnb*.

Quanto ao *Couchsurfing*, os entrevistados entendiam que este era um serviço no qual as pessoas disponibilizavam um sofá, cama ou quarto para que outras pessoas pudessem dormir, sendo uma forma de hospedagem compartilhada com os residentes dos imóveis. A facilidade de comunicação e a possibilidade de companhia para conhecer os locais nos destinos visitados foram tópicos citados para descrever esta plataforma. Apesar dos respondentes citarem que esta rede possibilita ao viajante economizar em suas viagens, eles não frisaram o fato de que não é preciso pagar por esta estadia, diferentemente do *Airbnb*. Talvez, poucos tivessem certeza sobre esta informação.

Conforme requisito para participar da pesquisa, nenhum dos entrevistados tinha utilizado o *Airbnb* e o *Couchsurfing* até o momento. As razões para tanto foram diversas, analisamos as respostas e as sintetizamos em 6 principais categorias de motivos: falta de oportunidade ou necessidade, ausência de liberdade ou privacidade, interação social, segurança, idade e comodidade.

Falta de oportunidade ou necessidade

Alguns entrevistados se mostraram a favor do uso das plataformas, mas ainda não tinham utilizado pois não precisaram até então. Para eles, as hospedagens tradicionais, hotéis, albergues, apartamentos e casas de amigos, bastavam, não havendo a necessidade de recorrer a outras alternativas.

Porque **nunca tive oportunidade**, e não fiz viagens que eu julgasse serem mais interessantes do que ficar em outras formas de acomodação (Entrevistado 6).

Embora eu ache que seja sim bom negócio para quem viaja, ainda **não utilizei porque geralmente consigo encontrar hotéis com valores próximos aos dos apartamentos inteiros** (Entrevistado 8).

Percebe-se, portanto, que tanto o *Airbnb* quanto o *Couchsurfing* são vistos como serviços de segunda opção, podendo ser utilizados quando não houvesse disponibilidade de dinheiro suficiente para viajar ou quando as hospedagens tradicionais do destino fossem muito caras. Como os dois são tratados como opções de hospedagens mais baratas, os entrevistados se mostraram mais abertos a utilizarem estes serviços na circunstância de um orçamento menor.

Quando acontecer de viajar com um grupo maior que 3 pessoas, usarei o *Airbnb* com certeza. **A relação custo x benefício realmente fará a diferença**. Outra possibilidade de utilizar o *Airbnb* é num eventual destino onde os meios de hospedagem tradicionais sejam de alto custo e pouco conforto (ex: Londres). (Entrevistado 8).

Eu utilizaria em uma circunstância em que eu não tivesse muita renda, que eu não tivesse muita disponibilidade financeira para pagar um *hostel*, um hotel, um apartamento, outra forma de acomodação. (Entrevistado 6).

Para Mohlmann (2015) muitos consumidores irão relutar em usar os serviços da economia compartilhada justamente por ainda não terem tido experiência com eles, isso significa que apesar de perceberem estas empresas de forma positiva, esta percepção pode não ser transformada em ação, não havendo o consumo como esperado. É o que Villanova (2015) chama de lacuna entre a atitude e comportamento em relação a este tipo de serviço.

Atrelado a questão da falta de experiência prévia ou oportunidade, vê-se que para muitos dos entrevistados as propostas das empresas sobre troca de experiências únicas e significativas não são bem absorvidas, sendo os custos ainda vistos como principal motivação para o uso das plataformas (BOSTMAN; ROGERS, 2010). Ou seja, caso disponham de dinheiro para os serviços de hospedagem tradicionais, os entrevistados não se mostraram interessados a utilizarem as plataformas de compartilhamento. Nesse ponto, podemos discutir o consumo como ideal de status presente na cultura brasileira (MAURER et al, 2012). Tanto Mont (2004) quanto Belk (2007) elencaram os padrões de consumo e o materialismo como obstáculos para a economia compartilhada.

Ausência de liberdade ou privacidade

O segundo motivo categorizado na análise seria a ausência de liberdade ou privacidade que alguns dos entrevistados sentem ao se hospedar na casa de outras pessoas. Esse motivo se direciona especialmente ao caso do *Couchsurfing*. O entrevistado 6, por exemplo, diz não sentir-se a vontade em utilizar esta rede pois não usufrui da mesma liberdade de fazer o que

quer comparando quando se hospeda em hotéis ou aluga apartamentos. Já o entrevistado 9 diz que não pretende utilizar pois prefere ter mais privacidade em suas viagens.

Eu utilizo outras formas por questões de comodidade mesmo, quando vou pra casa de alguém, de um amigo, conhecido, quando vou na casa de alguém, eu geralmente fico mais travado, mais receoso, algo assim, e nesse caso eu ficaria mais travado para sair, horário de voltar essas coisas, **já quando estou em hotel, ai saio, volto a hora que eu quero, tenho mais liberdade se assim puder dizer** (Entrevistado 6)

Não é que jamais eu utilizaria, mas não pretendo, porque **prefiro ter mais privacidade** (Entrevistado 9).

Essa ausência de liberdade ou privacidade pode ser relacionada ao que Belk (2010) traz como zelo pela privacidade (BELK, 2010), um dos obstáculos para os serviços de compartilhamento.

A interação social

A terceira categoria observada é a questão da interação social que se revelou em duas faces. O entrevistado 3 afirmou que se relacionar com os donos dos imóveis era algo incomodo, ele não queria ter essa “obrigação”. Neste caso interagir não era algo positivo, como elencou:

Porque acho meio complicado lidar com pessoas, **o que me atrai nas hospedagens tradicionais é não ter que lidar com o dono do quarto que eu vou ficar** (Entrevistado 3).

Já o entrevistado 2, quando perguntado se utilizaria alguma vez na vida o *Couchsurfing*, ou o *Airbnb*, respondeu que não, pois preferia formas de hospedagem com mais interação.

Preferiria ficar em um local com mais gente, como um albergue, que eu pudesse socializar, conhecer mais pessoas, com pessoas que me orientassem sobre as atrações da cidade (Entrevistado 2).

Nesse contexto é possível observar que a estratégia de promover amizades, interações sociais, que são benefícios propostos tanto pelo *Airbnb* em menor escala quanto pelo *Couchsurfing* em maior, podem ser vistas de maneira negativa por algumas pessoas, como aconteceu com os entrevistados E2 e E3. Um deles achou que ter que interagir com o dono do lugar em que irá se hospedar seria algo desconfortável e por isso preferia outros meios de hospedagem. Já o outro considerou que a interação não era suficiente, principalmente no caso se viajasse sozinho, iria preferir se hospedar em um *hostel* onde pudesse conhecer mais pessoas. Sendo assim, para ambas as plataformas a interação social foi considerada como um ponto negativo e não um motivador, como aponta a literatura.

O motivo da ausência de liberdade e privacidade, assim como o primeiro caso da interação social onde o entrevistado não queria contato com o *host*, pode também ser comparado com o estudo de Belk (2010), no qual o autor traz o zelo pela privacidade ou a contaminação com os outros (como usar utensílios que outras pessoas usaram, por exemplo) como possíveis razões de uma pessoa evitar serviços de compartilhamento.

Segurança

A quarta categoria observada é a falta de segurança. Alguns dos entrevistados afirmaram não se sentirem seguros em utilizar esses serviços de hospedagem. Para Maurer et al. (2012), aspectos como possibilidade de furto e uso antiético do serviço ainda devem ser superados dentro da realidade brasileira. O motivo da segurança pode ser exemplificado pelas respostas do entrevistado 5 sobre o *Couchsurfing*, e na do entrevistado 10 sobre as duas plataformas.

Quando elas chegaram no apartamento, lá viviam 3 portugueses e as "vagas" para elas era a cama de casal deles. Elas reclamaram, houve discussão, chegaram a colocar na página reclamando e dormiram as 3 numa das camas de casal no quarto de um dos portugueses. Após isso, não confiei de utilizar, pois **não há proteção para os viajantes** (Entrevistado 5).

Pretendo utilizar em uma viagem internacional pois no Brasil não confio muito. **No Brasil é mais seguro estar em hotel**. As pessoas invadem as casas aqui e não é tão comum esse tipo de hospedagem (Entrevistado 10).

No caso do respondente 10, ele foi mais específico, afirmou que não utilizaria aqui no Brasil, porque acha inseguro, mas sim em outros lugares fora do país. Fato que pode indicar o contexto de falta de segurança presente na realidade brasileira.

Idade

Outro motivo encontrado nas informações coletadas foi a idade dos usuários, compactuando com a ideia de Gaskins (2010) de que consumidores mais jovens seriam acostumados a compartilhar informações e mídia online, indicando uma forte inclinação para participar de práticas colaborativas.

Acho a ideia muito interessante, **mas acho que é uma experiência especialmente válida para viajantes jovens** (Entrevistado 8).

Entretanto, esse dado chama atenção visto que os entrevistados em sua maioria eram jovens, mas não se consideravam jovens o suficiente para utilizar esses serviços.

Comodidade

Por fim, também foi percebida a questão da comodidade que não era positivamente percebida como nos serviços tradicionais de hospedagem. Aspectos como limpeza dos quartos, café da manhã e serviços de recepção estão relacionados a este quesito.

De forma geral, se a diferença de valor da diária não for grande, **prefiro o conforto de hotéis tradicionais e seus serviços** (Entrevistado 8).

Questões complementares sobre o uso desses serviços também foram perguntadas aos entrevistados. Ao serem questionados se planejavam utilizar alguma das plataformas em suas próximas viagens, a maioria afirmou que não, havendo apenas três que disseram estar planejando. As pessoas que não estão planejando utilizar os serviços do *Airbnb* em sua próxima viagem argumentaram que não estão com viagem internacional programada e que estão acostumadas a ficar em hotéis e pousadas quando viajam dentro do Brasil. Algumas pessoas

alegaram que apenas conhecem esses serviços superficialmente e que não conhecem outras pessoas que tenham utilizado.

Os participantes que afirmaram estar planejando utilizar o *Airbnb* citaram o fato destes aluguéis serem opções mais econômicas, principalmente para quem viaja em grupo, e que podem receber informações mais confiáveis sobre os destinos do que pelas empresas tradicionais, conforme descrevem abaixo:

Por ser mais barato e ter a opção de ter contato com pessoas da região, que normalmente dão dicas não comerciais de programações e passeios que só os locais conhecem, além de dicas mais personalizadas (Entrevistado 7).

Como vou viajar em grupo de 3 pessoas ou 4, dependendo do local talvez o preço seja melhor do que um *hostel* e você acaba tendo maior conforto e privacidade tendo em vista que seria apenas pra você e seu grupo (Entrevistado 10).

Quanto ao *Couchsurfing*, nenhum dos entrevistados estava planejando utilizar o a rede em suas próximas viagens. Alguns entrevistados afirmaram que esta rede não condiz o seu perfil e que geralmente viajam em casal ou em grupo, não vendo vantagens nesse serviço nestas ocasiões. O fato de não estarem planejando viagem internacional e não conhecerem pessoas que tenham utilizado se repetiu também para esta plataforma.

Foi questionado aos participantes que não tinham interesse em utilizar estas plataformas, no caso o *Couchsurfing*, se usariam caso pudessem mudar algo em seus serviços. Obteve-se que os entrevistados 1 e 3 não mudariam nada das plataformas, acham que são completas naquilo que oferecem, só não tiveram oportunidade ainda de utilizá-las. Já os entrevistados que declararam não utilizar os serviços destas plataformas nem se pudessem mudar algo nelas, a principal razão diz respeito ao perfil, pois essas pessoas não se encaixam na ideia da empresa. Apenas dois participantes especificaram que usariam o *Couchsurfing* caso pudessem modificar algo, as razões dizem respeito a segurança e a quantidade de pessoas que viajam:

Eu não conheço bem, mas usaria se o sistema desse a possibilidade do casal ou do grupo usar este serviço. Não sei se isso já acontece (Entrevistado 10).

Se houvesse uma maior segurança para os viajantes. Isto é, você saber que não há risco de ao utilizar o *Couchsurfing*, chegar em um lugar desconhecido e ter problemas com hospedagem quando muitas vezes chega-se no lugar já tarde para conseguir-se nova hospedagem. Caso isso fosse válido eu utilizaria pois a ideia é muito legal de imersão na cultura alheia (Entrevistado 5).

No intuito de entender se os participantes deste estudo tinham contato com outras plataformas colaborativas no seu dia a dia, questionamos se utilizavam algum serviço online de compartilhamento ou colaboração em sua cidade. Todos os entrevistados afirmaram utilizar algum serviço deste tipo, principalmente o *Uber* e o *TripAdvisor*. Foram elencados também Brechós on-line de troca de roupas (ex: Estante Virtual), *Momondo*, *Heetch*, *Ouicar*, *Menu Next Door* e *Foursquare*. Dentre as razões para utilizarem estas plataformas, citaram a possibilidade de ajudar outras pessoas, de dar a sua opinião, de saber sobre a experiência e a avaliação de outros usuários, de interagir com eles e de reduzir os custos.

No que diz respeito ao universo das viagens, todos os respondentes afirmaram usar algum serviço online de compartilhamento e colaboração quando viajam. O *TripAdvisor* foi a

rede mais citada, havendo também o *Uber*, o *Momondo*, o *Foursquare* e o *HostelWorld*. Quanto aos motivos para utilizarem estes serviços, foram citados os benefícios econômicos e a possibilidade de obter a opinião das outras pessoas sobre determinado serviço. Percebe-se, portanto, que as pessoas estão de fato incorporando os serviços de colaboração tanto no seu dia a dia quanto no decorrer de suas viagens, principalmente no que diz respeito ao compartilhamento de informações e de opções de deslocamento. As vantagens de reduzir custo e de trocar experiências são frequentemente elencadas para explicar essa adesão.

Por oferecerem serviços de acomodação diferentes, as respostas obtidas para as plataformas também foram diferentes. No geral, percebeu-se que o *Airbnb* parece ser melhor recebido pelos entrevistados, pois demonstram uma maior abertura a esse tipo de acomodação do que ao *Couchsurfing*. A insegurança e a ausência de liberdade e privacidade, por exemplo, foram motivos de não uso mais relacionados a esta rede do que a anterior.

O Quadro 2 sintetiza a relação dos achados na pesquisa com os estudos presentes na literatura científica, os quais foram expostos anteriormente na fundamentação teórica.

Quadro 2: Motivos do não uso encontrados na análise relacionados com a literatura

Motivos	Literatura
Falta de oportunidade ou necessidade (utilizariam caso estivessem com o orçamento reduzido).	Consumo como ideal de status (MAURER et al., 2012; BARDHI; ECKHARDT, 2012; BELK, 2007; MONT, 2004);
Ausência de liberdade ou privacidade.	Zelo pela privacidade (BELK, 2010)
Interação social (não querem interagir com outras pessoas).	-
Insegurança (principalmente no Brasil).	Falta de segurança e uso antiético dos serviços (MAURER et al., 2012).
Idade (são serviços para jovens).	Consumidores mais jovens são mais propensos ao compartilhamento (GASKINS, 2010).
Comodidade encontrada nos serviços tradicionais.	Conveniência e praticidade (TRIVETT; STAFF, 2013)

Fonte: Desenvolvido pelas autoras (2017)

Ao compararmos os Quadros 1 e 2, percebemos que os motivos de não uso encontrados nos estudos se relacionam com os que foram trazidos pela literatura, com exceção da interação social. Porém, não foram encontrados nessa pesquisa aspectos relacionados às questões legais de regulamentação, mencionadas por Schofield (2014) e Villanova (2015), nem ao risco percebido de escassez ou falta de controle sobre o serviço, citado por Lamberton e Rose (2012). Embora as pessoas não tenham mencionado isso, acredita-se que a falta de conhecimento sobre os serviços também pode ser um fator de não uso, conforme mencionado por Möhlmann (2015). Apesar de conhecerem as plataformas, as pessoas mostravam não ter tanto conhecimento sobre como funcionavam os serviços oferecidos por elas. Nenhum dos entrevistados comentou, por exemplo, o fato de que não há pagamento no *Couchsurfing*.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise das informações coletadas pôde-se observar diferentes motivos que fazem com que os entrevistados tenham certo tipo de relutância na escolha de acomodações dentro do contexto da economia compartilhada, que foram: a falta de oportunidade ou necessidade, a ausência de liberdade ou privacidade, a interação social, a segurança, a idade e a comodidade. Em relação a cada uma das plataformas, viu-se que no caso do *Airbnb*, os entrevistados elencaram fatores como não se sentirem seguros em casa de pessoas que não conheçam, em especial quando viajam com crianças; a noção de que o valor para quem viaja em casal costuma ser semelhante ao que é cobrado por um quarto de hotel, o que faz com que

preferam as hospedagens tradicionais; a falta de oportunidade ou necessidade e a preferência pelo conforto e pelos serviços de hotéis.

Para o *Couchsurfing*, as principais razões trazidas dizem respeito aos entrevistados não viajarem sozinhos e não sentirem-se a vontade ao ficar na casa de outras pessoas. A comodidade das formas de hospedagem tradicionais também foi outro ponto citado, assim como a falta de necessidade de utilizar este tipo de serviço. Com essas informações foi possível observar que há uma receptividade maior dos participantes aos serviços do *Airbnb* comparando-os com os do *Couchsurfing*, questões sobre privacidade e segurança são preocupações recorrentes mais no segundo tipo de acomodação. Os entrevistados que não se interessavam muito em utilizar a rede do *Couchsurfing*, talvez a considerassem informal demais.

De modo geral, considera-se que o estudo em questão contribui para a literatura pois apresenta uma abordagem diferente das pesquisas iniciais sobre economia compartilhada e consumo colaborativo (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; MÖHLMANN, 2015; PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015). Além disso, fornece *insights* para o contexto brasileiro, no qual o tema ainda é muito recente e se encontra em desenvolvimento. Os resultados indicam que as características culturais dos brasileiros, como a individualidade e o anseio por status através da posse, podem agir como impedimentos do envolvimento em plataformas de compartilhamento. A questão da segurança também pode ser notada com um maior receio para viagens realizadas dentro do Brasil, sendo um fator que pode ser específico do contexto brasileiro.

Em adição às contribuições teóricas para a literatura, os achados desta pesquisa também oferecem implicações práticas aos profissionais de marketing. Acredita-se que a consideração de maior relevância é a dualidade da percepção dos entrevistados sobre a interação social. Durante as entrevistas, observamos um caráter negativo envolvendo a questão de interagir com o dono do lugar que a pessoa ficaria hospedado. A interação social proposta pelas duas plataformas é oferecida como um benefício para os usuários, é uma estratégia de marketing para conquistar consumidores. No entanto, observamos que ela também pode ser percebida de forma negativa dependendo dos valores pessoais de cada um. Sendo assim, caberia aos profissionais de marketing, por exemplo, repensarem suas estratégias de comunicação, avaliando que os aspectos culturais e pessoais parecem influenciar a percepção dos consumidores sobre as mensagens transmitidas por esses modelos alternativos de consumo para viagens.

REFERÊNCIAS

AIRBNB. **Descubra lugares incríveis.** Airbnb, 2016. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-based consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, p. 881-898, 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa, Edições 70, 280 p, 1977.

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

BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, p. 715-734, 2010.

BELK, R. Why not share rather than own? **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, p. 126-140, 2007.

BELK, R. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, p. 1595-1600, 2014.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **What's wine is yours: the rise of collaborative consumption**. New York: Harper Collins, 2010.

CÁNOVAS, F. J. A.; VILLANUEVA, V. N. Las plataformas de economía colaborativa como una tendencia que fomenta el turismo colaborativo. In: V Congreso Internacional de Turismo para Todos + VI Congreso Internacional de Diseño, Redes de Investigación y Tecnología para todos. Madrid. **Anais...** Universidad Internacional de Andalucía /Fundación ONCE, p. 41-64, 2015.

COHEN, B.; KIETZMANN, J. Ride on! mobility business models for the sharing economy. **Organization & Environment**, v. 27, n. 3, p. 279 –296, 2014.

COUCHSURFING. **Meet and stay with local people all over the world**. Couchsurfing, 2016. Disponível em: <<https://www.couchsurfing.com/>>. Acesso em dez. 2016.

DERVOJEDA, K. et al. **The sharing economy: accessibility based business models for peer-to-peer markets**. Brussels: European Commission Business Innovation Observatory. Diakopoulos, 2013.

DREDGE, D.; GYIMÓTHY, S. The collaborative economy and tourism: critical perspectives, questionable claims and silenced voices. **Tourism Recreation Research**, v. 40, n. 3, 2015.

FORNO, F.; GARIBALDI, R. Sharing economy in travel and tourism: the case of home-swapping in Italy, **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 16, n. 2, p. 202-220, 2015.

GANSKY, L. **The mesh: why the future of business is sharing**. New York, NY: Portfolio Penguin. 2010.

GASKINS, K. The new sharing economy, **Latitude**, 2010. Disponível em: <<http://latdsurvey.net/pdf/Sharing.pdf>>. Acesso em: Nov. 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

GOUVEIA, T. M. O. A. et al. A Análise de Discurso na Pesquisa Acadêmica em Estratégia. **Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE**, v. 15, n. 3, 2016.

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

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, p. 2047–2059, 2016.

HOMER, P. M.; KAHLE, R. A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. **Journal of Personality and social Psychology**, v. 54, n.4, p. 638, 1988.

ISMAIL, S.; MALONE, M.; VANGEEST, Y.; DIAMANDIS, P. **Exponential organizations: why new organizations are ten times better, faster and cheaper than yours (and what to do about it)**. New York: Diversion Books, 2014.

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

KOCHER, B.; MORHART, F.; ZISIADIS, G.; HELLWING, K. "Share your life and get more of yourself". Experience sharing in Couchsurfing. **Advances in Consumer Research**, v. 42, Association for Consumer Research, p. 510-511, 2014.

LAMBERTON, C. P.; ROSE, R. L. When is ours better than mine? a framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. **Journal of Marketing**, v. 76, n. 4, p. 109-125, 2012.

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

MAURER, A. M.; FIGUEIRÓ, P. S.; CAMPOS, S. A. P.; SILVA, V. S.; BARCELLOS, M. D. Yes, We also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. **Anais do Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro, RJ, 36, Set. 2012.

MARTIN, C. The sharing economy: a pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? **Ecological Economics**, v. 21, p. 149-159, 2016.

MARTIN, C. J.; UPHAM, P.; BUDD, L. Commercial orientation in grassroots social innovation: insights from the sharing economy. **Ecological Economics**, v. 118, p. 240-251, 2015.

MÖHLMANN, M. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, p. 193-207, 2015.

MONT, O. Institutionalization of sustainable consumption patterns based on shared use. **Ecological Economics**, v. 50, p. 135-153, 2004.

NATH, J. PUC issues cease and desist orders for Uber, Lyft. Disponível em: <<http://wesa.fm/post/puc-issues-cease-and-desist-orders-uber-lyft#stream/0>>. Acesso em: 20 dez. 2016.

PÁDUA JÚNIOR, F. P.; ALENCASTRO, M. S. **Desafios do consumo colaborativo no Brasil**. In: 7º Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade, 2015, Brasília. 7º Encontro da Associação Nacional de Pós Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade, 2015.

PALFREY, J.; GASSER, U. **Born digital understanding the first generation of digital natives**. New York: Basic Books, 2008.

PISCICELLI, L.; COOPER, T.; FISHER, T. The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. **Journal of Cleaner Production**, v. 97, p. 21-29. 2015.

PIZZOL, H. **Proposição de uma escala para mensuração do consumo colaborativo**: compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com os valores pessoais. Dissertação de Mestrado em Administração e Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2015.

OECD. Policies for the tourism sharing economy. **Oecd Tourism Trends and Policies 2016**. OECD, Paris, 2016.

OSKAM, J.; BOSWIJK, A. Airbnb: the future of networked hospitality businesses. **Journal of Tourism Futures**, vol. 2, n. 1, 2016.

OWYANG, J.; SAMUEL, A.; GRENVILLE, A. **Sharing is the new buying**: how to win in the collaborative economy. Vision CriticalBlog. San Francisco, CA: Vision Critical and Crowd Companies, 2014.

SCHAEFERS, T.; LAWSON, S.; KUKAR-KINNEY, M. How the burdens of ownership promote consumer usage of access-based services. **Marketing Letters**, v. 27, n. 3, p. 569–577, 2016.

SCHOFIELD, H., 2014. Short-let apartments spark Paris row as Airbnb thrives, **BBC News**. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/news/world-europe-30580295>. Acesso em: nov. 2016.

SIGALA, M. Collaborative commerce in tourism: implications for research and industry. **Current Issues in Tourism**, 2015.

SUNDARARAJAN, A. Trusting the sharing economy to regulate itself. **Economix**, 2014.

TRIVETT, V.; SKIFT, S. **What the sharing economy means to the future of travel**, 2013.

TUSSYADIAH, I. An exploratory on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In: TUSSYADIA, I.; INVERSINI, A. (Eds.). **Information & Communication Technologies in Tourism**. Switzerland, 2015, p. 817-830.

TUSSYADIAH, I, PESONEN, J. Impacts of peer-to-peer accommodation use on travel patterns, **Journal of Travel Research**, v. 55, n.8, p. 1022 –1040, 2016.

VILLANOVA, Ana Luisa Ilha. **Modelos de negócio na economia compartilhada**: uma investigação multi-caso. Dissertação (Mestrado em Administração Pública e de Empresas). Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2015.