

FATORES QUE CONTRIBUEM PARA O CONSUMO DE PLATAFORMAS DE ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO: UM ESTUDO COM JOVENS UNIVERSITÁRIOS

FACTORS THAT CONTRIBUTE TO THE CONSUMPTION OF SHARING ECONOMY PLATFORMS: A STUDY WITH UNIVERSITY YOUNG PEOPLE

Luciana Alves Rodas VERA¹
Marlusa de Sevilha GOSLING²

Recebido em: 17/12/2019

Aceito em: 24/04/2020

RESUMO

A economia do compartilhamento é um tema recente da sociedade contemporânea, em que tem se observado um crescimento de organizações com este perfil e a atenção de investidores às empresas que surgem nesse segmento. A economia do compartilhamento pode ser considerada uma atividade de *peer-to-peer* com base na obtenção, concessão ou compartilhamento de acesso a bens e serviços, coordenada através de serviços comunitários online. Plataformas de diversos segmentos como Uber (transporte), AirBnb e CouchSurfing (Turismo e Hospitalidade), BlaBlaCar (compartilhamento de caronas), e Coursera (educação) são alguns dos exemplos que têm surgido nesse sentido. O objetivo do presente artigo é identificar os fatores que contribuem para o consumo de plataformas de economia compartilhada no contexto dos jovens universitários. Para isso, realizou-se um estudo de abordagem qualitativa, de caráter exploratório. A estratégia de pesquisa empregada foi a realização de grupos de foco com estudantes universitários dos cursos de Comunicação Social e Administração de uma instituição de ensino federal do Sudeste do Brasil. No total, 50 estudantes participaram dos grupos de foco. O método de análise utilizado foi a análise de conteúdo, seguindo as recomendações de Bardin (1977). Como resultado, concluiu-se que a economia de custos, a influência social e a confiança, e a idade e o estágio no ciclo de vida são os fatores que mais contribuem para o interesse em utilizar as plataformas de economia do compartilhamento, na visão dos participantes dos grupos de foco.

¹ Professora Adjunta da Escola de Administração da UFBA. Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG).

² Professora Associada da Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG. Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Bolsista de Produtividade em Pesquisa (CNPQ).

Palavras-chave: Economia do compartilhamento. Comportamento do consumidor. Motivações de consumo. Grupos de foco. Análise de conteúdo.

ABSTRACT

The sharing economy is a recent theme in contemporary society, in which organizations with this profile have grown and investors have paid attention to companies that appear in this segment. The sharing economy can be considered a peer-to-peer activity based on obtaining, granting or sharing access to goods and services, coordinated through online community services. Platforms from different segments such as Uber (transport), AirBnb and CouchSurfing (Tourism and Hospitality), BlaBlaCar (sharing rides), and Coursera (education) are some of the examples that have emerged in this regard. The purpose of this article is to identify the factors that contribute to the consumption of shared economy platforms in the context of young university students. For this, an exploratory qualitative study was carried out. The research strategy employed was to hold focus groups with university students from Social Communication and Administration courses at a federal educational institution in Southeast Brazil. In total, 50 students participated in the focus groups. The method of analysis used was content analysis, following the recommendations of Bardin (1977). As a result, it was concluded that cost savings, social influence and trust, and age and stage in the life cycle are the factors that most contribute to the interest in using sharing economy platforms, in the view of focus group participants.

Keywords: Sharing economy. Consumer behavior. Motivations of consumption. Focus group. Content analysis.

1 INTRODUÇÃO

Durante a última década, modos alternativos de aquisição e consumo têm ganhado espaço devido ao movimento de *startups* e entusiastas de tecnologia em relação ao que se chama de economia do compartilhamento (BELK, 2010; BOTSMAN; ROGERS, 2011; BARDHI; ECKHARDT, 2012; BELK, 2014; SCARABOTO, 2015; RIFKIN, 2016). Esse tipo de economia estimula relações de consumo baseadas no compartilhamento de bens, aluguel, empréstimo e escambo entre consumidores, priorizando mais o acesso a ativos físicos e humanos como tempo, espaço e habilidades do que a posse dos bens propriamente dita (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Para Rifkin (2016), os novos modelos econômicos advindos da economia compartilhada trazem como benefícios a diminuição do consumo compulsivo, a otimização e o estímulo a uma forma de vida mais sustentável.

Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016) definem a economia do compartilhamento, também chamada de economia compartilhada, como uma atividade de *peer-to-peer*, com base na obtenção, concessão ou compartilhamento de acesso a bens e serviços, coordenada através de serviços comunitários online. Plataformas de diversos segmentos como Uber e Lyft (transporte), AirBnb, CouchSurfing, BeLocal Exchange e Diáspora Black (turismo e hospitalidade), BlaBlaCar (compartilhamento de caronas), Bliive (banco de tempo), Tembici e Yellow (compartilhamento de bicicletas), Catarse e Kickante (*crowdfunding*), Coursera e Udacity (educação) são alguns dos exemplos que têm surgido nesse sentido.

Tais plataformas têm expandido em grandes proporções na sociedade. A Uber, por exemplo, até julho de 2017, esteve presente em 77 países; em mais de 600 cidades, sendo mais de 100 cidades somente no Brasil; e contou com 17 milhões de usuários ativos no Brasil e 65 milhões

no mundo, realizando uma média de 10 milhões de viagens por dia (UBER, 2017). Outro exemplo é o AirBnb que, no Brasil, movimentou 2 bilhões de reais, entre a renda dos anfitriões e o gasto dos hóspedes com turismo (SALOMÃO, 2017). Além dos exemplos emblemáticos da Uber e do AirBnb, também foi visto o crescimento de plataformas como o BlaBlaCar, que funciona no Brasil desde 2015 e completou mais de 30 milhões de caronas no país, sendo cerca de 8 milhões de viajantes apenas em 2019 (TERRA, 2019).

De acordo com um levantamento realizado em 2018 pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (CNDL; SPC Brasil, 2019), 74% dos entrevistados já utilizaram os serviços da economia do compartilhamento pelo menos uma vez na vida, ainda que sem frequência definida. Ainda segundo o levantamento, 88% dos entrevistados acreditam que essas práticas têm ganhado espaço na vida das pessoas. Tendo em vista a importância que a economia compartilhada tem adquirido no Brasil e no mundo e sua influência no campo do comportamento do consumidor.

Esse artigo tem o objetivo de identificar os fatores que contribuem para o consumo de plataformas de economia compartilhada. Neste sentido, o problema de pesquisa do artigo é: quais são os fatores que direcionam os consumidores para o consumo das plataformas de economia compartilhada? Para alcançar tal objetivo e responder a questão de pesquisa, realizou-se um estudo qualitativo, de caráter exploratório, empregando grupos de foco como método de coleta de dados e a técnica de análise de conteúdo como estratégia de análise. Os grupos de foco foram realizados com jovens universitários, moradores de uma capital brasileira, com faixa etária de 19 a 25 anos. Sendo assim, os resultados deste estudo fazem sentido no contexto deste perfil de público e não são passíveis de generalização. A escolha pelo público jovem foi feita por ele ser considerado um grande usuário das novas tecnologias digitais. Oliveira e Almeida (2014) afirmam que as novas tecnologias digitais ocupam um espaço privilegiado na vida dos jovens, atingindo a dimensão do lazer, relacionamento, sociabilidade e do modo de apreensão da informação e do saber. Como as plataformas de economia compartilhada correspondem a novas tecnologias, consideraram-se os jovens universitários como um público interessante a ser estudado.

Silveira, Petrini e Santos (2016) fizeram um estudo bibliométrico sobre as publicações científicas internacionais relacionadas à economia compartilhada e verificaram que o ano de 2012 foi identificado como o momento em que o número de publicações sobre o assunto começou a crescer de forma contínua anualmente. Assim, nota-se que os estudos sobre economia do compartilhamento têm avançado internacionalmente nos últimos anos e indicado sua relevância socioeconômica e sua natureza multifacetada (HEO, 2016; MARTIN, 2016; MURILLO; BUCKLAND; VAL, 2017).

No entanto, no Brasil, a produção caminha ainda lentamente nesse sentido, mas já encontramos recentemente publicações sobre o assunto mais voltadas para as áreas de turismo e hospitalidade (BRANCO, 2019; VERA; GOSLING, 2018; BEZERRA; FERREIRA, 2018), sustentabilidade (LEVRINI; NIQUE, 2019; PEREIRA; SILVA, 2018), relações de trabalho (MESQUITA; POZZEBON; PETRINI, 2020; PIZONI; GUIMARÃES; PALADINI, 2019) e consumo (SORDI; PETRINI; SAMPAIO, 2019; COELHO; ROMERO, 2019). O presente artigo pretende contribuir com as discussões sobre o tema no campo do comportamento do consumidor e identificar os fatores que contribuem para o uso das plataformas de economia compartilhada no contexto dos jovens universitários.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO

A economia do compartilhamento é um tema recente da sociedade contemporânea, em que tem se observado um crescimento de organizações com este perfil e a atenção de investidores às empresas que surgem nesse segmento. A sociedade tem visto uma proliferação de modelos de consumo em que o acesso é habilitado através do compartilhamento ou da comunhão de recursos / produtos / serviços, redefinidos por meio da tecnologia e comunidades de pares (BARDHI; ECKHARDT, 2012; RIFKIN, 2016). Na economia tradicional, a transação econômica pressupõe a transferência da propriedade do produto. A economia compartilhada tem transformado esta perspectiva de transação (KIM; YOON; ZO, 2015), já que é uma economia “baseada no ‘acesso a’ diferente da ‘posse de’ ativos físicos e humanos como tempo, espaço e habilidades” (KENNEDY, 2015; BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Por se tratar de um fenômeno emergente, é importante chamar a atenção de que o debate em torno dele é sempre marcado por perspectivas diferentes na literatura. De maneira geral, os autores inclusive trazem nomenclaturas e conceituações diversas sobre o fenômeno. Habibi, Davidson e Laroche (2017) conceituam a economia compartilhada como um termo abrangente para nomear uma ampla variedade de formas de consumo baseadas na não propriedade, tais como o escambo, o compartilhamento e o aluguel. Sendo assim, pode-se dizer que a economia compartilhada seria um termo guarda-chuva que abrigaria diversas nomenclaturas e terminologias.

Neste sentido, outros autores abordam outros termos para refletir sobre o fenômeno. Botsman e Rogers (2011) trouxeram o termo “consumo colaborativo” para conceituar compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca, reconfigurados por meio da tecnologia e comunidades entre pares. Por outro lado, Felson e Speath (1978) já haviam conceituado antes consumo colaborativo como eventos em que uma ou mais pessoas consomem bens ou serviços econômicos no processo de engajar-se em atividades conjuntas com um ou mais outros. Tal definição, apesar de ter sido desenvolvida há muitos anos antes do fenômeno vivido na sociedade contemporânea, também contribui para as reflexões sobre o assunto.

Belk (2014), por sua vez, critica o conceito de consumo colaborativo trazido por Botsman e Rogers (2011), por acreditar que essa visão é muito ampla, e que mistura trocas de mercado, atos de presentear e compartilhamento. Ao estudar sobre a economia compartilhada, Belk (2014) propõe duas conceituações oriundas do comportamento do consumidor neste contexto: o compartilhamento e o consumo colaborativo. O autor define o compartilhamento como o ato e o processo de distribuir o que é nosso para os outros, para o uso deles, e/ou o ato e o processo de receber ou levar algo dos outros para nosso uso. Já o consumo colaborativo é conceituado por Belk (2014) como eventos coordenados entre os consumidores para a aquisição e distribuição de um recurso, a partir de uma taxa ou outra forma de remuneração como, por exemplo, escambo, comércio e trocas que envolvam a compensação não-monetária (BELK, 2014). A diferença entre os dois conceitos, para o autor, estaria, portanto, no fato de o consumo colaborativo envolver taxa ou outra forma de remuneração e de o compartilhamento não envolver taxa.

No entanto, dez anos antes de Belk (2014), Benkler (2004) havia trazido uma perspectiva diferente de compartilhamento. Segundo o conceito de Benkler (2004), o compartilhamento

social seria totalmente impessoal ou ocorreria entre indivíduos frouxamente afiliados que se envolvem em práticas sociais para formar sistemas eficazes e em grande escala para prover bens, serviços e recursos. Tal definição difere em certa medida da de Belk (2014) no momento em que coloca o compartilhamento como algo impessoal. Ozanne e Ballantine (2010) também abordam sobre o compartilhamento de bens de propriedade coletiva e afirmam que ele pode ser considerado uma possível forma de comportamento anticonsumo. Para os autores supracitados, o compartilhamento não é uma forma extrema de ativa revolta contra o mercado, mas possivelmente é mais parecido com comportamentos de minimização. Eles argumentam que o compartilhamento pode também ser conceituado como uma forma “fútil” de resistência ao mercado, que permite aos consumidores consumir menos por escolherem compartilhar em vez de comprar os próprios bens.

Para Sundararajan (2017), a economia do compartilhamento, também chamada de capitalismo de multidão pelo autor, é uma atividade econômica presente em um *continuum* entre economias de doações e economias de mercado, com alguns casos nos dois extremos do espectro e muitos outros entre eles. Já na perspectiva de Souza e Lemos (2016), a economia do compartilhamento está baseada no uso de tecnologia da informação em prol da otimização do uso de recursos através de sua redistribuição, compartilhamento e aproveitamento de suas capacidades excedentes. Os autores exemplificam isso ao mencionarem que empresas emblemáticas da economia compartilhada, como Uber e AirBnb, “respectivamente ao viabilizar locomoção e acomodação nas cidades, não possuem frotas de carros ou quartos para hospedagem próprios, atuando ambas as empresas como intermediários entre os pólos interessados” (SOUZA; LEMOS, 2016, p. 1759).

Em sintonia com essa perspectiva, Rifkin (2016) afirma que, na economia do compartilhamento, vendedores e compradores dão lugar a prosumidores, direitos de propriedade abrem espaço para compartilhamento aberto e domínio é menos importante do que acesso. O termo prosumidor (*prosumer*) foi cunhado na literatura por Tofler (1995) para definir o perfil produtor-consumidor. Para o autor, o produtor e o consumidor tendem a se fundir no mesmo sujeito na era tecnológica (terceira onda), diminuindo a dicotomia fornecedor de um lado e consumidor, de outro. Nesse contexto, os novos prosumidores gradativamente colaboram e compartilham bens e serviços em comunidades globalmente distribuídas e conectadas em rede (RIFKIN, 2016). Em complemento à ideia do autor, Souza e Lemos (2016) expõem que o empoderamento que retira o consumidor de um estado de passividade (de consumidor para prosumidor) é fundamental para a compreensão da economia da partilha.

Para Rifkin (2016), os novos modelos econômicos advindos da economia do compartilhamento trazem como benefícios a diminuição do consumo compulsivo, a otimização e o estímulo a uma forma de vida mais sustentável. As plataformas de economia do compartilhamento envolvem desde sistemas orientados para “alugar” o acesso a objetos particulares ou facilidades – como, por exemplo, carros (Zipcar) e alojamentos (AirBnb) – até sistemas de estilos de vida colaborativos como o CouchSurfing. Para Kennedy (2015), a economia do compartilhamento pode ter um efeito de intensificação das atividades sociais (ou sociabilidade) e das trocas sociais.

Por outro lado, Hellwig, Belk e Morhart (2015) afirmam que a economia do compartilhamento tem recentemente enfrentado sérias críticas “por ser tudo menos qualquer coisa que seja entendida por compartilhar”. Segundo os autores, inúmeros exemplos têm sido dados no campo da pesquisa sobre o comportamento do consumidor para os *sharing businesses*, cujo negócio tem pouco a fazer com o ideal romântico de compartilhamento no sentido de propriedade

conjunta, intenções pró-sociais e ausência de expectativas de reciprocidade. Muitas das críticas estão centradas no lado “econômico” da economia do compartilhamento e em como os participantes perpetuam uma mentalidade capitalista tradicional através da maximização das suas utilidades por baixo do disfarce de um rótulo romântico social.

A economia do compartilhamento também recebe críticas de Slee (2017). Para ele, tal movimento não se baseia em valores de colaboração e cooperação como o termo induz a crer. Na visão do autor, as empresas da economia do compartilhamento são financiadas por investidores que as cobram para que ofereçam um bom retorno e não se preocupam de fato com o compartilhamento em si, transferindo diversas responsabilidades aos prestadores de serviço (como é o caso dos motoristas de Uber, por exemplo) e aos usuários. Alguns autores, inclusive, criticam algumas plataformas da economia do compartilhamento, como é o caso da Uber, apontando-as como uma nova etapa da exploração do capitalismo sobre trabalhadores desprovidos de direitos sociais (ANTUNES, 2018; FRANCO; FERRAZ, 2019).

Antunes (2018) afirma que a sociedade está presenciando um fenômeno que chama de uberização do trabalho, isto é, uma precarização estrutural do trabalho, marcada pela informalidade ampliada, pela flexibilização desmedida, em que o trabalho online fez desmoronar a separação entre o tempo de vida no trabalho e fora dele. O resultado, para o autor, é o advento de uma nova era de escravidão digital. Apesar do termo uberização fazer alusão à empresa Uber, ele não se restringe às atividades desta empresa (FRANCO; FERRAZ, 2019). Franco e Ferraz (2019) definem a uberização do trabalho como um modo particular de acumulação capitalista, ao produzir uma nova forma de mediação da subsunção do trabalhador, o qual assume a responsabilidade pelos principais meios de produção da atividade produtiva. Para Piscicelli, Cooper e Fisher (2015), apesar de alguns casos de sucesso e do potencial inexplorado da partilha *peer-to-peer*, o fenômeno da economia compartilhada ainda está em sua infância. Os autores argumentam que a aceitação, a adoção e a difusão inadequadas têm impedido que tais formas alternativas de consumo tornem-se *mainstream*. Eles exemplificam indicando que existem startups que entraram em colapso (por exemplo, *ShareSomeSugar.com* e *Kashless.org*) e que muitas outras estão com dificuldades graves de se estabelecerem, devido à falta de recursos para desenvolvimento, como base de consumidores, dinheiro e marca de confiança. Uma razão para esta situação pode ser o desafio que a economia da partilha apresenta aos hábitos de consumidores / usuários existentes, modelos de negócios das empresas e marcos regulatórios.

Assim, uma questão importante a ser refletida no que tange à economia compartilhada é que padrões de consumo alternativos requerem uma mudança radical nas práticas dos indivíduos, das comunidades de negócios, dos responsáveis por formular políticas públicas e da sociedade como um todo (PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015). Souza e Lemos (2016, p. 1761.) concordam com os referidos autores quando trazem uma reflexão de que uma consequência deste cenário é que ele gera “não apenas uma nova lógica de apropriação de bens, mas também implica uma significativa mudança para quem disponibiliza o bem ou o serviço, já que se procura retirar do mesmo o seu maior aproveitamento, evitando ociosidade e conectando a chamada economia do compartilhamento com uma cultura de colaboração e interatividade”.

2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E AS DISCUSSÕES SOBRE FATORES QUE LEVAM AO CONSUMO EM ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO

O começo dos estudos acerca do comportamento do consumidor é datado do final da década de 1950. Essa área de pesquisa do marketing é definida por Schiffman e Kanuk (2009) como o

estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) em itens relacionados ao consumo. Para Blackwell, Miniard e Engel (2008), o estudo do comportamento do consumidor corresponde à investigação de atividades ligadas ao consumo de produtos e serviços, o que inclui, portanto, os processos de decisão que antecedem e sucedem a compra.

A motivação para o consumo é conceituada por Schiffman e Kanuk (2009) como a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação. Conforme os autores, esta força é produzida devido a uma necessidade não-satisfeita. Em sintonia com Schiffman e Kanuk (2009), Blackwell, Miniard e Engel (2008) afirmam que a motivação do consumidor corresponde a uma tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio do consumo de um bem ou serviço.

Vários são os fatores que influenciam o processo de decisão de compra dos indivíduos. Entretanto, Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007) destacam a cultura, a subcultura, os fatores demográficos, o status social, os grupos de referência e as atividades de marketing como categorias importantes que contribuem para o consumo. A cultura é definida por Blackwell, Miniard e Engel (2008) como um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade. Mas as culturas não são estáticas e sim evoluem e mudam lentamente ao longo do tempo.

Os fatores demográficos, segundo Hawkins, Monthersbaugh e Best (2007), descrevem uma população em termos de tamanho, estrutura e distribuição. O tamanho se refere à quantidade de indivíduos na sociedade. A estrutura descreve a sociedade em termos de idade, renda, formação acadêmica e ocupação. A distribuição se refere à localização física dos indivíduos em termos de região geográfica e localização rural, suburbana e urbana (HAWKINS, MONTHERSBAUGH, BEST, 2007). Já os grupos de referência, de acordo com os autores, compreendem todos aqueles que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos da pessoa. Os grupos que têm influência direta sobre uma pessoa são chamados grupos de afinidade como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho.

Pelo fato de ser um tema emergente na sociedade contemporânea, a academia tem começado a dar atenção à economia compartilhada e diversos autores têm desenvolvido conceitos para melhor explicar e entender o fenômeno. A partir de discussões teóricas e de alguns estudos desenvolvidos, é possível identificar algumas pistas de possíveis fatores que levam para o consumo em plataformas de economia compartilhada.

A economia de custos foi indicada por alguns autores como um dos principais fatores motivadores para as pessoas optarem pela economia compartilhada (BARDHI; ECKHARDT, 2012; BOTSMAN; ROGERS, 2010; GANSKY, 2010; LAMBERTON; ROSE, 2012). Belk e Sobh (2007), por exemplo, apontam que o compartilhamento possibilita que as pessoas consumam um conjunto maior e mais variado de coisas do que elas poderiam pagar e que, devido a isso, economizar custos pode corresponder a uma motivação. Os autores chamam atenção para o fato de que é possível que haja risco de perda ou danos a depender de como o compartilhamento se proceda, porém eles expõem que, se todas as partes agirem de acordo com as regras, é possível que todos ganhem. Seguindo esta lógica, a economia de custos seria uma motivação que superaria, por exemplo, o medo de perda ou os danos.

Lamberton e Rose (2012), por sua vez, sugerem que sistemas como plataformas de compartilhamento de carro (a exemplo do Zipcar), podem ser preferidos porque eles permitem o acesso ao produto/serviço desejado a um baixo custo. Assim, a economia de custos seria um fator, na visão dos autores, consistente com modelos racionais, em que consumidores buscam produtos que ofereçam a maior quantidade de benefícios no menor custo possível. Tal perspectiva apresenta sintonia com a de Sacks (2011), que afirmou que os consumidores participam da economia compartilhada porque ela permite acesso a produtos e serviços a baixo custo, sugerindo uma recompensa extrínseca de economia de custos dos sistemas P2P.

Outra motivação indicada pela literatura é a expectativa de conexão com outras pessoas e de criação de sentimentos de solidariedade e vínculos com pessoas de diferentes visões de mundo. Inclui expectativa de ganhos de riqueza relacional, construção de comunidade e afeto entre indivíduos (BELK, 2010; BELK; SOBH, 2007). De acordo com Tussyadiah (2016), a utilização de plataformas de economia compartilhada satisfaz necessidades sociais dos consumidores, que incluem desejo por socialização (por exemplo, fazer novos amigos, encontrar pessoas, construir relacionamentos) e senso de pertencimento (por exemplo, fazer parte de uma comunidade). Belk (2010), em complemento, sugere que os participantes de economia compartilhada ganham e mantêm relacionamentos sociais como um resultado do comportamento de compartilhamento e isso satisfaz uma aspiração dos consumidores em se tornar parte de uma comunidade online ou offline.

Para Möhlmann (2015), investigações têm enfatizado o papel emergente da coprodução coletiva e do pertencimento à comunidade no comportamento de consumo. Para ela, a aspiração em fazer parte de um grupo ou uma comunidade tem sido apontada como um determinante de práticas da economia compartilhada, como em plataformas como o CouchSurfing. Albinsson e Perera (2012) enfatizam o senso de comunidade como um dos principais condutores da participação (regular) nas atividades de compartilhamento. Os autores discutem que as pessoas fazem uso de encontros comunitários para compartilhar conhecimento e bens por razões ideológicas e práticas.

As plataformas de economia compartilhada operam a partir da ideia de relacionamento entre pares que não se conhecem. Para Möhlmann (2015), nesse contexto, a confiança simultaneamente refere-se à confiança no provedor do serviço de economia compartilhada e nos outros consumidores com os quais se está compartilhando. Ert, Fleischer e Magen (2016) argumentam que a confiança é um sentimento subjetivo em que o consumidor se comportará em um determinado sentido de acordo com a promessa implícita ou explícita feita. É um ingrediente fundamental para transações online *peer-to-peer*, uma vez que dois estranhos não são susceptíveis de se envolver em uma transação monetária sem confiar uns aos outros (BONSÓN PONTE, CARVAJAL-TRUJILLO, ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015; KIM, CHUNG, LEE, 2011). Assim, uma das principais formas de facilitar a confiança no contexto *peer-to-peer* é a formação de mecanismos de reputação através das avaliações online.

Kunz e Seshadri (2015) afirmam que a confiança e a simpatia entre os membros das plataformas também são mediadores centrais para o desenvolvimento do relacionamento. Os *reviews* de outros usuários presentes na plataforma também podem corresponder a importantes mecanismos de construção de confiança. A comunicação boca a boca online é definida como qualquer declaração feita por clientes futuros, presentes ou anteriores sobre um produto ou empresa, seja positiva ou negativa, e é acessível por qualquer pessoa online (HENNIG-THURAU et al., 2004).

Em seu estudo sobre o AirBnb, por exemplo, Liang, Choi e Joppe (2017) consideraram a definição de comunicação online boca a boca (eWoM) como todas as comunicações informais para os consumidores do AirBnb, através da internet, relacionadas ao uso ou características de reserva e acomodação em acomodações do AirBnb. A comunicação boca a boca é especialmente importante neste contexto porque o produto / serviço pesquisado é intangível, ou seja, sua qualidade é difícil de avaliar antes do consumo. Portanto, os consumidores tentarão buscar referências nos *reviews* antes de tomar decisões.

3 METODOLOGIA

Esse artigo seguiu uma abordagem qualitativa, de natureza exploratória, e empregou o método grupo de foco, aquele que tem um ou mais entrevistadores e alguns entrevistados e, em geral, tem o objetivo de discutir um tópico específico. De acordo com Belk, Fischer e Kozinets (2013), a dinâmica do grupo de foco pode resultar em uma forma livre de compartilhamento de opiniões, quando o moderador é capaz de nutrir um ambiente criativo em que os participantes se sentem à vontade, não há respostas erradas e a diversidade de opiniões é saudável.

Os autores consideram que geralmente é aconselhável um mínimo de seis e um máximo de doze pessoas para a realização de grupos de foco, mas estes números são arbitrários, porque cabe ao pesquisador definir os limites. No caso do estudo em questão, foram realizados nove grupos de foco, sendo que cinco deles foram constituídos por cinco pessoas, três deles por seis pessoas e um grupo de foco de sete pessoas.

Belk, Fischer e Kozinets (2013) explicam que os participantes devem ter geralmente uma homogeneidade no que diz respeito à idade, gênero e grau de expertise na área de interesse. No presente artigo, optou-se por estudar o contexto dos jovens universitários. A escolha pelo público jovem se deu pelo fato de que ele é considerado um grande usuário das novas tecnologias digitais. Segundo Oliveira e Almeida (2014), as novas tecnologias digitais ocupam um espaço privilegiado na vida dos jovens, atingindo a dimensão do: lazer, relacionamento, sociabilidade e do modo de apreensão da informação e do saber. Nagata et al. (2014), em seu estudo sobre o uso de smartphones e mídias sociais por estudantes universitários, verificaram que os universitários correspondem a um público que utiliza de maneira acentuada estas novas tecnologias, o que pode, inclusive, de acordo com os autores, prejudicar o rendimento acadêmico, tomando tempo de estudo. Como as plataformas de economia compartilhada também correspondem a novas tecnologias, consideraram-se os jovens universitários como um público interessante a ser estudado.

Nesse sentido, os sujeitos de pesquisa dos grupos focais do presente estudo corresponderam a 33 universitários dos cursos de Comunicação Social (habilitações em Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas) e 17 universitários de Administração, de uma Universidade Federal localizada no Sudeste do Brasil. No total, dos 50 estudantes que participaram dos grupos de foco, 28 pertencem ao sexo feminino e 22 ao sexo masculino. Os sujeitos de pesquisa estavam na faixa etária entre 19 e 25 anos. A localidade para realização da pesquisa foi a cidade de Belo Horizonte – Minas Gerais. Foi perguntado aos estudantes se eles já haviam utilizado alguma plataforma de economia compartilhada e todos afirmaram que sim.

É importante ressaltar que o presente estudo se voltou para um perfil de público bastante específico (jovens universitários) e esteve restrito a uma capital brasileira. Neste sentido, os resultados não podem ser generalizados. Afinal, apenas 14% dos brasileiros adultos têm ensino

superior no Brasil, de acordo com o relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) (2017).

Na presente pesquisa, os grupos de foco foram realizados com base em um roteiro semiestruturado, em que os participantes foram incentivados a descrever as motivações para utilizar plataformas de economia compartilhada no papel de consumidores. Para garantir o sigilo dos participantes dos grupos de foco, optou-se por não mencionar os nomes e sim referir-se a eles como, por exemplo, “Participante 1, Grupo de Foco 1”.

Os grupos focais foram gravados, transcritos e analisados por meio da técnica de análise de conteúdo, realizada de acordo com o preconizado por Bardin (1977). Tal método de análise representa um conjunto de técnicas de análise das comunicações destinada a obter indicadores através de procedimentos sistemáticos e objetivos para descrever o conteúdo das mensagens. As fases da análise de conteúdo, de acordo com a autora, organizam-se em torno de três pólos cronológicos: 1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.

Neste sentido, foram instituídas categorias *a priori* com base na literatura já indicada anteriormente sobre comportamento do consumidor (cultura, fatores demográficos, grupos de referência/influência social) e sobre economia do compartilhamento (economia de custos, expectativa de construção de vínculos pessoais e confiança). Porém, durante a análise das entrevistas, notou-se que outras questões importantes foram apontadas pelos entrevistados para além do abordado na literatura. A partir do teor dos depoimentos dos entrevistados, bem como da literatura, foram identificados quatro grupos de fatores que contribuem para a utilização das plataformas de economia compartilhada: fator cultural (cultura do país), fator social (influência social, confiança e expectativa de construção de vínculos pessoais), fator pessoal (idade, estágio no ciclo de vida, estilo de vida), fator econômico (economia de custos). Como suporte para análise, foi utilizado o software de análise de dados qualitativos Atlas TI.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir, apresentam-se a análise e a interpretação de cada categoria relacionando teorias e dados coletados. Observou-se que a literatura já apontava a economia de custos, a expectativa de construção de vínculos pessoais e a confiança como aspectos que contribuem para o consumo na economia do compartilhamento. No intuito de sistematizar os achados da pesquisa sobre jovens universitários, dividiram-se os fatores encontrados como motivadores para a economia compartilhada em: fator econômico (economia de custos), fator social (influência social e expectativa de construção de vínculos pessoais), fator pessoal (idade, estágio no ciclo de vida, estilo de vida), e fator cultural (cultura do país).

4.1 FATOR ECONÔMICO: ECONOMIA DE CUSTOS

A economia de custos emergiu como uma categoria importante de influência na intenção de usar as plataformas de economia compartilhada no contexto dos jovens universitários. Em todos os grupos de foco, foi mencionado que uma das maiores vantagens das plataformas de economia

compartilhada é a possibilidade de economizar. Este resultado apresenta sintonia com o que Sacks (2011) afirmou sobre os consumidores participarem da economia compartilhada porque ela permite o acesso a serviços de baixo custo, sugerindo uma recompensa extrínseca de economia de custos dos sistemas P2P. Termos como “custo benefício” e “preço” foram mencionados pelos entrevistados para se referir à economia de custos proporcionada pelas plataformas de economia compartilhada.

Eu acredito que tem uma economia de custo, sim, e é isso que atrai e faz com que a maioria das pessoas utilize os aplicativos, porque se for para utilizar um aplicativo desconhecido e utilizar um serviço comum, conhecido e com o mesmo custo, não valeria tanto a pena para o consumidor que não conhece este tipo de serviço (Participante 2, Grupo de foco 1).

A expectativa por economia de custos por parte do consumidor pode ser explicada pelo próprio fato de as plataformas de economia compartilhada se colocarem como uma alternativa de consumo aos serviços tradicionais, com um preço mais acessível (no caso de plataformas de consumo colaborativo como Uber ou AirBnb) e / ou sem taxas (no caso de plataformas de compartilhamento como o CouchSurfing, em que é proibido qualquer tipo de cobrança entre o *host* e o hóspede). Tal resultado confirma o que a literatura aponta sobre a economia de custos corresponder a um dos principais fatores motivadores para as pessoas optarem pela economia compartilhada (BELK; SOBH, 2007; BARDHI; ECKHARDT, 2012; BOTSMAN; ROGERS, 2010).

4.2 FATOR SOCIAL: INFLUÊNCIA SOCIAL, CONFIANÇA E EXPECTATIVA DE CONSTRUÇÃO DE VÍNCULOS SOCIAIS

Em todos os grupos de foco, os jovens universitários expuseram que a influência social e a confiança correspondem a fatores que contribuem para a motivação em utilizar alguma plataforma de economia compartilhada. Após a análise, verificaram-se alguns aspectos associados à influência social e à confiança, tais como: avaliação de outros usuários presentes nos sites / aplicativos; recomendação; estímulo da plataforma à recomendação; e credibilidade. Tal achado encontra suporte na literatura, já que Möhlmann (2015) expõe que as plataformas de economia compartilhada operam a partir da ideia de relacionamento entre pares que não se conhecem e a confiança exerce um papel importante neste sentido.

A recomendação de pessoas próximas (familiares e amigos) e a avaliação dos usuários nas plataformas foram apontadas como aspectos relevantes e parte fundamental da categoria “influência social e confiança”. De acordo com os entrevistados, a comunicação boca a boca feita por pessoas próximas e por líderes de opinião (como blogueiros, *youtubers*, etc) teria um peso no despertar do interesse pela utilização de plataformas de economia compartilhada. Tal resultado apresenta semelhança com os achados de Liang, Choi e Joppe (2017) em seu estudo sobre o AirBnb, já que, para os autores, a comunicação boca a boca é especialmente importante no contexto da economia compartilhada porque o produto/serviço pesquisado é intangível, ou seja, sua qualidade é difícil de avaliar antes do consumo. Portanto, os consumidores tentarão buscar referências nos *reviews* antes de tomar decisões.

Os participantes dos grupos de foco inclusive mencionaram que o fato de estas plataformas terem uma política que estimula que o usuário indique amigos para também participar dela é

algo que contribui para que a influência social seja um fator na intenção de participar da plataforma. Um exemplo é o incentivo através do desconto do preço do serviço devido à indicação de amigos.

Segundo os participantes, a recomendação de amigos e parentes e avaliação dos usuários nas plataformas inspiram mais confiança no serviço. De maneira similar, a credibilidade apareceu como um aspecto consequente da influência social e da confiança, já que foi sinalizado que a opinião positiva de amigos sobre uma destas plataformas contribui para que a pessoa a enxergue com mais credibilidade, por se tratar de algo relativamente novo. Isso corrobora o que a literatura diz a respeito de a confiança ser um ingrediente fundamental para transações online *peer-to-peer*, uma vez que dois estranhos não são susceptíveis de se envolver em uma transação sem confiar uns aos outros (BONSÓN PONTE; CARVAJAL-TRUJILLO; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, 2015; KIM; CHUNG; LEE, 2011).

Quadro 1 - Citações das subcategorias ligadas à influência social

Citações	Códigos
O círculo social influencia muito. Se os seus amigos usam, você também vai querer utilizar. [...] As notas recebidas pelos motoristas do Uber e anfitriões do Airbnb são fundamentais para quem quer usar o serviço. A experiência que a pessoa tem com o serviço será passada para outra. A pessoa que utiliza irá falar se vale à pena, se o preço é justo, se o serviço é bom, dentre outras informações. A recomendação conta muito (Participante 3, Grupo de foco 2).	Avaliação de outros usuários presentes nos sites/aplicativos
Eu acho que o principal vem da recomendação. A partir do momento em que você tem experiências concretizadas, você se torna mais flexível e aceita de uma forma mais fácil e permite novas experiências (Participante 5, Grupo de foco 1). Eu acho que não só influencia, mas também o boca a boca é o que movimenta esse tipo de serviço. Então, pelo fato de o uso delas estar atrelado às redes sociais, a base da recomendação é a mais importante para o funcionamento dessas plataformas (Participante 4, Grupo de foco 7).	Recomendação
Eu acho que de certa forma a grande maioria dessas plataformas tem políticas de desconto para quem indica um novo usuário, o próprio marketing da plataforma já estimula (Participante 1, Grupo de foco 7).	Estímulo da plataforma à recomendação;
Eu, por exemplo, meu primeiro contato com aplicativos deste gênero foi exatamente por conta de um amigo que indicou, que além de você gastar muito menos na viagem, você também tem um pouco mais de credibilidade. Acredito eu, pelo fato de que você tem informação da pessoa, você consegue acessar as informações dela, tem o contato, você consegue passar para outros amigos antes de fazer a viagem. Então, eu acho que é uma boa (Participante 2, Grupo de foco 3).	Credibilidade

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

O Quadro 1 indica, a partir dos depoimentos, o quanto as experiências dos usuários contadas nos *reviews* e na comunicação boca a boca contribuem para a construção de uma credibilidade das plataformas e da confiança que o consumidor deposita na plataforma, oferecendo mais segurança. Isso confirma o que Hennig-Thurau et al. (2004) expuseram sobre os *reviews* de outros usuários presentes na plataforma corresponderem a importantes mecanismos de construção de confiança.

A maioria dos participantes também indicou que a busca/expectativa de construção de vínculos sociais é um fator que influencia no interesse em participar de plataformas de economia compartilhada. A Expectativa de Construção de Vínculos Sociais corresponde à expectativa de conexão com outras pessoas e de criação de sentimentos de solidariedade e de vínculos com pessoas de diferentes visões de mundo (BELK, 2010). Nas declarações dos entrevistados, apareceram expressões como “busca por novas experiências”, “interação com outras pessoas”, “aprender sobre novas culturas”, “imersão cultural”, “troca de experiências” e “rede de relações

com as pessoas e culturas”, o que sinaliza uma relação com a expectativa de criação de novas amizades e vínculos com outros indivíduos.

Às vezes, a pessoa até tem dinheiro e ficaria num hotel se pudesse. E mesmo assim, tá naquela coisa de querer viajar para conhecer pessoas, a cultura, ficar na casa de alguém que já leve para conhecer a cidade e tal... (Participante 4, Grupo de foco 6).

Esses serviços estimulam diálogos entre pessoas de culturas completamente diferentes e favorece o contato com pessoas que, em outros casos, você não conheceria (Participante 2, Grupo de foco 7).

Este resultado tem relação com o que Möhlmann (2015) explicou sobre a aspiração em fazer parte de um grupo ou uma comunidade corresponder a um determinante de práticas da economia compartilhada. Além disso, tais trechos das entrevistas confirmam a ideia de que o desejo de conexão com a comunidade local e de experiências únicas e autênticas pode ser um motivador importante do consumo colaborativo (HEO, 2016).

A maioria dos participantes demonstrou, em suas opiniões, que a expectativa de construção de vínculos sociais correspondeu a um fator importante, mas quatro participantes mostraram opinião contrária. Para eles, a busca pela melhor vantagem na relação custo-benefício e por mais facilidade é o fator que domina na intenção do consumidor em utilizar tais plataformas. A declaração do Participante 5 do Grupo de foco 1, por exemplo, indica isso: “Por mais que você tenha uma interação com pessoas de outros locais, se trata de um negócio. Criar uma expectativa, pensando que você vai criar laços a longo prazo, não seria o caso”.

A fala deste entrevistado tem relação com o que Hellwig, Belk e Morhart (2015) apontam sobre a economia compartilhada ter pouca ligação com o ideal romântico de compartilhamento no sentido de propriedade conjunta e intenções pró-sociais. A visão do participante 5 de que as plataformas de economia do compartilhamento tratam-se de um negócio sem expectativa de criação de laços entre as partes corrobora com a linha de pensamento de Slee (2017), quando o autor defende que algumas destas empresas são indústrias gigantes, altamente capitalizadas e profissionalizadas (SLEE, 2017), cujo movimento não se baseia em valores de colaboração e cooperação como o termo parece prometer.

4.3 FATORES PESSOAIS: IDADE E ESTÁGIO NO CICLO DE VIDA E ESTILO DE VIDA

Nas entrevistas, notou-se que os participantes do grupo de foco sinalizaram, em sua maioria, que a idade e o estágio no ciclo de vida influenciariam na adesão à economia compartilhada. Na percepção deles, o público jovem tenderia a ser mais aberto ao uso dessas plataformas e o público da terceira idade, por exemplo, teria dificuldade para se adaptar rápido a esta forma recente de consumo. É importante observar que as afirmativas refletem muito o perfil dos entrevistados: jovens na faixa etária entre 19 e 25 anos, com acesso à universidade, numa capital. Tal resultado é, portanto, um reflexo da visão deste público e não pode ser generalizado. As falas dos participantes são mostradas a seguir:

Os jovens têm mais facilidade para utilizar. [...] É uma tendência que está surgindo agora entre os jovens e, aos poucos, os adultos que têm mais distância da tecnologia vão pegando mais contato e aos poucos utilizando também (Participante 5, Grupo de foco 4).

Eu acho que as plataformas tendem a ser democráticas... mas... é, eu acho que a gente pode até segmentar por idade algumas plataformas... pelo fato de que, por exemplo, na minha família, meus avós e até mesmo meus pais eles raramente usam smartphone (Participante 2, Grupo de foco 1).

Eu não imagino muito meu avô, minha avó utilizando esse tipo de plataforma. Eu vejo mais meu pai ou a gente usando esse tipo de tecnologia. Então, acho que a idade, querendo ou não, interfere por causa da questão da tecnologia (Participante 1, Grupo de foco 5).

Verificou-se que os participantes, como um todo, acreditam que “as pessoas mais velhas têm menos acesso e paciência para mexer com essas tecnologias, então estão mais distantes desses aplicativos” (Participante 3, Grupo de foco 5). Os entrevistados expuseram em suas falas, de modo geral, que o público jovem está mais aberto a novas experiências, imprevistos e riscos, além de estar mais conectado com as novas tecnologias. No entanto, este foi um achado do estudo que não é possível ser tido como uma conclusão generalizável, mas apenas uma percepção dos jovens universitários que participaram dos grupos de foco do estudo.

A dimensão da confiança também apareceu ligada à questão da idade, já que, no discurso dos participantes, eles deixaram a entender que o público acima dos 40 anos teria dificuldade de confiar nas plataformas e nas novas tecnologias, de modo geral.

As pessoas mais velhas, de uns 40 anos para cima, têm dificuldade de confiar...Uma pessoa que viaja muito, por exemplo, e que tem dinheiro para viajar prefere confiar em reservar direto com o hotel e esse tipo de coisa (Participante 5, Grupo de foco 6).

Além da dimensão da confiança, os participantes mencionaram também que a idade e o estágio no ciclo de vida estão relacionados à busca por conforto. Sendo assim, na perspectiva dos entrevistados, os jovens estariam mais dispostos a ter uma experiência mais barata, mesmo que sem tanto conforto.

Pra mim, eu acho que idade, estágio de vida ou ciclo de vida, influencia muito no consumo do AirBnb, por exemplo. Querendo ou não, quando você está mais novo, você quer muito estar ali, curtir o momento e tudo mais. Você não está se importando com todo o conforto de um hotel, com café da manhã, com tudo que o hotel oferece. Você está se importando em estar lá e poder aproveitar. E é isso que o AirBnb oferece para você (Participante 1, Grupo de foco 9).

A partir dos depoimentos dos entrevistados, foi possível perceber que a questão da faixa etária e do estágio no ciclo de vida está muito interligada à questão do estilo de vida. Isto é, para os sujeitos da pesquisa, em idades diferentes, as pessoas teriam estilos de vida distintos. Assim, após a análise dos grupos de foco, o estilo de vida foi um fator indicado como capaz de influenciar a intenção de utilizar as plataformas de economia compartilhada no contexto dos jovens universitários.

Acho que uma família pode ser mais resistente à utilização dessas plataformas, como se hospedar pelo AirBnb, mas um jovem viajando sozinho teria uma aceitação muito maior a esse tipo de hospedagem. O estilo de vida conta bastante. A pessoa, além de ser jovem, deve ser alguém que busca novas experiências. (Participante 3, Grupo de foco 2).

É uma combinação entre a idade e o estilo de vida das pessoas. O perfil de consumo é o que mais conta e eu acho que a idade só influencia na resistência em conhecer o novo serviço. Isso está atrelado ao conhecimento cultural da pessoa sobre essa plataforma e o estilo de vida dela em relação ao tradicionalismo ou ao espírito inovador (Participante 4, Grupo de foco 7).

A renda do consumidor também aparece como relacionada ao estilo de vida, já que, a depender da condição financeira da pessoa, ela terá um estilo de vida diferente. Os participantes chamam atenção também para o fato de que apenas quem tem cartão de crédito, smartphone e acesso à internet pode ter acesso a serviços das plataformas de economia compartilhada. Este, para os entrevistados, seria um exemplo de como a renda influencia diretamente no uso e na intenção de usar estas plataformas.

4.4 FATOR CULTURAL: CULTURA DO PAÍS

Na análise de todos os grupos de foco, a palavra “cultura” apareceu 20 vezes, sendo que em apenas um grupo não houve menção a esta categoria. Para os entrevistados, a cultura do país em que estão inseridos contribui para o consumo das plataformas de economia compartilhada. Em sete grupos de foco, os participantes afirmaram que a economia do compartilhamento é um fenômeno muito recente e que acreditam que existe uma tendência ao crescimento no Brasil. Apenas uma participante afirmou que não acha que “isso no Brasil vai ser tão forte / A gente tem uma preocupação muito grande, inclusive. Acho que é um pouco mais fraco” (Participante 1, Grupo de foco 6).

Para Duarte (2008), o conceito de cultura não é pacífico, mas não há dúvidas de que em cada país os seus membros, em geral, possuem determinados traços em comum e diferenciam-se de outros, originando os *standards* culturais. Hofstede (1991), autor referência para discutir cultura e estudos interculturais, define cultura como uma programação mental, produzida no ambiente social em que a pessoa cresce e adquire suas experiências. Na visão do autor, esta programação coletiva da mente distingue os membros de um grupo de pessoas de outro no que diz respeito ao nível nacional, regional, sexo, geração, classe social, etc. Hofstede (1991) desenvolve o seu estudo com base em cinco dimensões/*standards* culturais, sendo elas a distância do poder; o coletivismo versus individualismo; a feminilidade versus masculinidade; a ansiedade face à incerteza e a orientação a curto prazo ou a longo prazo.

Após a análise dos grupos de foco, notaram-se alguns aspectos do discurso dos entrevistados no que tange à cultura do país influenciando no interesse das pessoas em participar de plataformas de economia do compartilhamento. Tais aspectos foram: influência estrangeira; falta de infraestrutura dos serviços oferecidos no país; falta de apoio do governo e legislação; confiança/desconfiança; resistência à inovação; busca por inovação; e povo receptivo. É importante ressaltar que, neste estudo, o perfil muito restrito dos sujeitos da pesquisa não permite inferir estas categorias como gerais para a sociedade brasileira.

Em relação ao aspecto da influência estrangeira, quatro participantes expuseram que a adesão à economia compartilhada no Brasil é mais uma consequência de um fenômeno mundial, que tem ocorrido em países desenvolvidos como os Estados Unidos, do que propriamente algo local (isto é, que teria a ver com a cultura de consumo brasileira). Para eles, o interesse pela utilização dessas plataformas está mais relacionado à questão da globalização e trata-se de algo que já está em expansão em outros países.

Contudo, a maioria dos participantes apontou que as condições de vida do Brasil (desigualdade social, problemas no transporte público, precariedade dos serviços, entre outros) colaboram para o interesse deles por modos alternativos de consumo, o que inclui a economia compartilhada. Portanto, a falta de infraestrutura dos serviços no Brasil, na visão dos jovens universitários, corresponde a algo que contribui para que as pessoas tenham uma cultura de buscar por alternativas, e tem relação positiva e direta com o interesse das pessoas em utilizar plataformas de economia compartilhada. A busca por novas formas de economizar no cotidiano e pelo melhor custo-benefício foi apontada como uma questão cultural brasileira, ou seja, faz parte do conjunto de valores e ideias significativas dos membros da sociedade.

Por outro lado, apesar de, nos grupos de foco, os entrevistados sinalizarem que a situação precária dos serviços no Brasil é uma mola propulsora para a busca das pessoas pelo acesso a serviços alternativos, percebe-se também que a falta de apoio do governo e a questão da necessidade de uma legislação sobre estes modos alternativos de consumo também foram apontadas pelos entrevistados como barreiras que não contribuem para uma cultura maior de

uso destas plataformas.

Ligada à categoria “cultura”, percebeu-se a subcategoria “confiança/desconfiança”, já que, em sete grupos de foco, os participantes apontaram que o Brasil tem uma cultura mais ligada à desconfiança. De modo geral, os participantes apontaram que o povo brasileiro é caloroso e receptivo, mas que, ao mesmo tempo, a cultura brasileira costuma ter uma resistência ao novo devido à desconfiança. É importante pontuar que três participantes dos grupos de foco, no entanto, afirmaram que os brasileiros têm uma cultura ligada à busca por inovação e soluções alternativas, além de conectada, o que é contrário ao que outros entrevistados disseram sobre a cultura de resistência ao novo. Apenas uma participante declarou que os brasileiros têm uma cultura de confiar muito nas pessoas.

Quadro 2 - Citações das subcategorias ligadas à cultura

Citações	Códigos
<p>Acho que a cultura do Brasil influencia o uso dessas plataformas, porque a maioria das coisas que são utilizadas aqui são muitas vezes influenciadas ou baseadas na cultura do exterior, e no exterior esse tipo de plataforma já é comum. Às vezes, as pessoas demoram a se adaptar mas no final, todos já estão utilizando e baixando os aplicativos (Participante 3, Grupo de foco 4).</p> <p>Eu acho que a cultura do Brasil está totalmente relacionada com a utilização dessas plataformas, mas a nossa cultura também está relacionada com a cultura dos Estados Unidos. Então é uma coisa que está sendo veiculada mundialmente e, consequentemente, nós estamos utilizando (Participante 1, Grupo de foco 5).</p>	Influência estrangeira
<p>Eu acho que, de certa forma, sim, estimula, na medida em que, por exemplo, taxi e hotel, às vezes não estão bem preparados, tão acessíveis quanto o que é oferecido no Uber e no AirBnb (Participante 1, Grupo de foco 7).</p> <p>Eu acredito que o Brasil tenha um potencial muito grande para esse nicho de mercado, tanto por conta de serviços ruins existentes com taxas muito altas quanto por burocracia. (Participante 4, Grupo de foco 7).</p>	Falta de infraestrutura dos serviços oferecidos no país
<p>Acredito que o país não estimula o consumo desse tipo de serviço, principalmente no que se refere ao governo, que tenta limitar esses serviços de toda forma (Participante 2, Grupo de foco 2).</p> <p>Embora a cultura brasileira seja um fator positivo para essas plataformas, o governo não é tão aberto a essas novas ideias, impondo uma espécie de barreira à utilização delas (Participante 3, Grupo de foco 2).</p>	Falta de apoio do governo
<p>Eu acho que ainda não é muito legislado, ainda não tem muito controle disso (Participante 2, Grupo de foco 6).</p> <p>Dificulta, porque têm as legislações que são mais favoráveis aos taxistas e aos hotéis que estão dos sindicatos e das leis trabalhistas, além dos impostos que essa classe paga ao governo (Participante 1, Grupo de foco 7).</p>	Legislação
<p>Eu acho que as coisas estão começando a mudar. Eu acho que hoje em dia as pessoas usam mais, dependendo de alguns aplicativos, mas eu ainda acho que as pessoas ainda são muito desconfiadas com alguns deles, por exemplo, o de receber pessoas em casa, mas o Uber nem tanto (Participante 1, Grupo de foco 1).</p> <p>Eu acho que o Brasil não estimula esse tipo de consumo, porque o brasileiro ainda é muito desconfiado. Ele não confia no outro se ele não tem intimidade, se ele não conhece pessoalmente a pessoa. Então, nesses aplicativos intermediados por celular e computador, ou seja, virtualmente, a pessoa não tem um contato direto com a outra, então acho que ela fica meio desconfiada, sempre fica com um pé atrás. Diferente das culturas anglo-saxônicas, que o americano, por exemplo, já tem essa liberdade de usar por meio virtual e não ter um contato tão pessoal, até porque eles são mais “frios” (não querendo denegrir), mas eles não têm essa calorosidade que o brasileiro tem (Participante 3, Grupo de foco 3).</p>	Confiança / Desconfiança
<p>A cultura brasileira costuma ser de certa resistência ao que é novo e diferente. À medida que o AirBnb for se tornando mais conhecido no país, podem surgir</p>	Resistência à inovação

entraves à plataforma, como o que ocorre com o Uber atualmente (Participante 3, Grupo de foco 2).	
Eu acho que o brasileiro está buscando coisas alternativas, como quaisquer outras pessoas, como a população no mundo. Então estamos buscando serviços que fujam do tradicional (Participante 1, Grupo de foco 5). Eu acho que o brasileiro sempre foi inovador para implementar novos serviços e novas formas para você economizar no seu dia a dia, tanto no transporte quanto em qualquer outro serviço, as peruas e lotações que rodam dentro de favelas e bairros de renda menor, então isso é bem incrustado no social brasileiro (Participante 4, Grupo de foco 5).	Busca por inovação
Acredito que a cultura do país favorece o uso dessas plataformas, porque o povo brasileiro é caloroso e receptivo (Participante 2, Grupo de foco 2). As pessoas que vêm de fora sabem que a cultura do Brasil é essa, de receber as pessoas bem, então acredito que a cultura em si é um fator positivo para o uso dessas plataformas. Há fatores negativos, como a violência, mas no geral a cultura brasileira é favorável para essas plataformas de compartilhamento (Participante 3, Grupo de foco 2).	Povo receptivo

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

O Quadro 2 indica quais os trechos dos depoimentos foram mais representativos em relação a cada um dos códigos inferidos no estudo. Verifica-se que, de modo geral, os sujeitos da pesquisa enxergam a economia compartilhada como um fenômeno global e que, neste sentido, seu uso no Brasil recebe influência internacional. Por outro lado, os participantes, em sua maioria, também acreditam que as condições estruturais do país e a receptividade do povo colaboram para o interesse para o uso.

O Quadro 3 apresenta um resumo das principais categorias e subcategorias encontradas no estudo.

Quadro 3 - Resumo das categorias e subcategorias encontradas

Grupo de fatores	Categorias	Subcategorias
Fator Cultural	Cultura do país	Falta de infraestrutura do país
		Abertura / busca à inovação
		Confiança / desconfiança
		Falta de apoio do governo (fator restritivo)
Fator Social	Influência Social e Confiança	Recomendação de amigos
		Avaliação de outros usuários presentes na plataforma ou nos aplicativos
		Credibilidade
	Expectativa de Construção de Vínculos Sociais	Busca por novas experiências
		Busca por interações sociais (amizades)
Fator Pessoal	Idade e Estágio no Ciclo de Vida / Estilo de Vida	Busca pela cultura local
		Juventude
		Mente aberta
		Espírito de aventura
		Contato com a tecnologia
		Busca por novas experiências
Abertura a riscos		
Fator Econômico	Economia de Custos	Circunstâncias econômicas
		Busca por melhor custo-benefício

Fonte: Elaborado pelas autoras (2020).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo apresentou como objetivo verificar quais são os fatores que levam ao consumo de plataformas de economia do compartilhamento no papel de consumidores. Para tanto, foram realizados nove grupos de foco com 50 pessoas, no total. O estudo foi voltado para um contexto específico de público: universitários com idade entre 19 e 25 anos, residentes na capital de Minas Gerais.

A conclusão do trabalho foi que a economia de custos, a influência social e a confiança, a idade e o estilo de vida foram as categorias que mais se destacaram no estudo com jovens universitários. Uma das contribuições do trabalho foi que, inicialmente, na literatura foram destacadas as categorias economia de custos, confiança e expectativa de construção de vínculos sociais, porém outros fatores motivadores também emergiram das entrevistas como a idade e o estágio no ciclo de vida, o estilo de vida e a cultura do país.

No que diz respeito à influência social e à confiança, notou-se que os participantes de todos os grupos de foco apontaram que a avaliação dos outros usuários, que consta no site, e a recomendação de amigos são importantes no processo de decisão em utilizar ou não as plataformas de compartilhamento e consumo colaborativo. A partir da análise de todos os grupos de foco, também foi inferido que a idade e o estágio no ciclo de vida constituem um fator relevante, porque os participantes relacionaram o consumo nestas plataformas como algo de maior adesão entre o público jovem, descrito como mais aberto a novas experiências e a riscos. Observa-se que este achado pode ter sido reflexo muito do perfil dos entrevistados: jovens na faixa etária entre 19 e 25 anos, com acesso à universidade, numa capital.

A economia de custos foi o fator mais citado em todos os grupos de foco como capaz de contribuir para o interesse em utilizar plataformas de economia compartilhada. A busca por uma boa relação custo-benefício e por economizar dinheiro foi indicada, assim, como o principal motivador, corroborando com Belk e Sobh (2007). A confiança também foi um fator indicado como relevante na visão dos participantes, que é inspirado e reforçado pelos *reviews* dos usuários das plataformas e pela recomendação de amigos e parentes. Neste sentido, infere-se que, quanto maior a confiança do consumidor em relação à plataforma, maior sua propensão para utilizar plataforma de economia compartilhada.

É importante pontuar que as conclusões do presente estudo não são passíveis de generalizações devido a algumas limitações do trabalho, como o fato de se tratar de uma pesquisa com grupos de foco com um perfil muito restrito de entrevistados (jovens universitários com idade entre 19 e 25 anos, moradores de uma capital brasileira no sudeste). Neste sentido, é necessário enfatizar que as respostas e inferências feitas a partir do presente estudo restringem-se a este perfil. Uma sugestão para pesquisas futuras seria a realização de grupos focais com pessoas de diferentes perfis sócio-econômico-culturais.

Uma implicação acadêmica deste trabalho para o campo do comportamento do consumidor é que, como Arnould e Rose (2015) mesmo sinalizaram, a ideia de compartilhamento abriu uma nova frente na teoria de circulação de recursos por descrever um modo de circulação de recursos negligenciado pela literatura. Assim, estudos sobre as plataformas de economia compartilhada trazem *insights* sobre novos modos alternativos de consumo e necessitam de uma consolidação teórica para explicar melhor o fenômeno. Acredita-se que a presente pesquisa contribui para a área acadêmica no sentido de proporcionar uma discussão sobre o comportamento do consumidor no contexto da economia compartilhada. No entanto, como já foi dito, os procedimentos metodológicos empregados no presente estudo não permitem generalização dos

resultados. Um estudo quantitativo seria recomendável para aprofundar e solidificar as conclusões.

Nota-se que uma das implicações gerenciais do estudo é que, considerando a importância da confiança e da influência social para os consumidores, as plataformas de economia compartilhada devem investir em estratégias de relacionamento com o consumidor final, que estimulem a recomendação entre eles, as avaliações nos aplicativos/sites, o contato e a troca de experiência entre os usuários. É importante que os gestores das plataformas invistam na manutenção, na qualidade e na prestação de serviços de atendimento ao consumidor (SACs), no intuito de solucionar problemas dos usuários com o serviço, e invistam em mecanismos que garantam segurança às pessoas no momento do consumo. Outra implicação gerencial decorrente do estudo é que, devido à economia de custos ser um grande motivador, as plataformas de economia compartilhada devem manter a estratégia de custo baixo para o consumidor, com o objetivo de crescerem e continuarem com a popularidade atual.

A sugestão para pesquisas futuras é o desenvolvimento de estudos sobre economia do compartilhamento em contextos específicos como o turístico (a exemplo das plataformas de hospedagem como CouchSurfing, AirBnb, BeLocalExchange, Diáspora Black) e de transporte (a exemplo de aplicativos como Uber, BlaBlaCar e Cabify) para entender os impactos nestes setores de maneira mais aprofundada. Como o presente estudo seguiu uma abordagem qualitativa empregando grupos de foco, sugere-se também a execução de estudos no âmbito do campo do comportamento do consumidor, com uma abordagem quantitativa sobre a economia compartilhada. Por fim, é importante o desenvolvimento de estudos sobre os impactos da economia compartilhada em diversos âmbitos como das relações de trabalho/gestão de pessoas (por exemplo, o fenômeno da uberização do trabalho) e da legislação brasileira/regulamentação.

REFERÊNCIAS

ALBINSSON, P. A.; PERERA, Y. Alternative Marketplaces in the 21st Century: Building Community through Sharing Events. **Journal of Consumer Behavior**, v. 11, n. 4, p. 303–315, 2012.

ANTUNES, R. **O privilégio da servidão**: O novo proletariado de serviço na era digital. Boitempo editorial, 2018.

ARNOULD, E. J.; ROSE, A. S. Mutuality: Critique and substitute for Belk's "sharing". **Marketing Theory**, p. 1-25, 2015.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-based Consumption: The Case of Car Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, p. 881–98, 2012.

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

BELK, R.; SOBH, R. Is Sharing An Alternative To Private Ownership? **International Review of Business Research Papers**, v. 3, n. 5, p.78-87, 2007.

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

BELK, R.; FISCHER, E.; KOZINETS, R. V. **Qualitative consumer and marketing research**. London: Sage, 2012.

BELK, R. You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption online. **Journal of Business Research**, v. 7, p. 1595–1600, 2014.

- BENKLER, Y. Sharing nicely: on shareable goods and the emergence of sharing as a modality of economic production. **Yale Law Journal**, 114: 273-358, 2004.
- BEZERRA, L. T.; FERREIRA, L. V. F. Turismo, Viagem e Economia Compartilhada: As Experiências Relatadas pelos Usuários do Couchsurfing em Natal/RN. **Turismo: Visão e Ação**, v. 20, n. 3, p. 375-388, 2018.
- BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- BONSÓN PONTE, E.; CARVAJAL-TRUJILLO, E.; ESCOBAR-RODRÍGUEZ, T. Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: integrating the effects of assurance on trust antecedents. **Tourism Management**, v. 47, p. 286-302, 2015.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: Como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- BRANCO, R. P. C. O Futuro da hospitalidade: Impactos dos modelos disruptivos de hospedagem no mercado tradicional. Rosa dos Ventos - **Turismo e Hospitalidade**, v. 11, n. 4, p. 773-818, 2019.
- CNDL; SPC Brasil. **Oito em cada dez brasileiros estão dispostos a adotar mais práticas de consumo colaborativo, revela estudo CNDL/SPC Brasil**. Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, 2019. Disponível em: <https://site.cndl.org.br/oito-em-cada-dez-brasileiros-estao-dispostos-a-adotar-mais-praticas-de-consumo-colaborativo-revela-estudo-cndlspc-brasil/>.
- COELHO, P. F. C.; ROMERO, C. B. A. Drivers of Different Types of Collaborative Consumption. **Revista de Administração FACES Journal**, v. 18, n. 3, p. 72-87, 2019.
- DUARTE, M. P. S. **Standards culturais: Brasil X Portugal**. Tese (ISCTE Business School). 2008.
- ERT, E.; FLEISCHER, A.; MAGEN, N. Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. **Tourism Management**, v. 55, p. 62-73, 2016.
- FELSON, M.; SPAETH, J. Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. **The American Behavioral Scientist**, v. 21, n. 4, p. 614-624, 1978.
- FRANCO, D. S.; FERRAZ, D. L. S. Uberização do trabalho e acumulação capitalista. **Cadernos EBAPE. BR**, v. 17, n. SPE, p. 844-856, 2019.
- GANSKY, L. **The mesh: Why the future of business is sharing**. Penguin, 2010.
- HABIBI, M. R.; DAVIDSON, A.; LAROCHE, M. What managers should know about the sharing economy. **Business Horizons**, v. 60, n. 1, p. 113-121, 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, p. 2047-2059, 2016.
- HAWKINS, D.; MONTHERSBAUGH, D.; BEST, R. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- HELLWIG, K.; BELK, R. W.; MORHART F. M. **Sharing and the Marketplace: What is Shared in the Sharing Economy?** In: Special Session: Scrutinizing the So-Called "Sharing Economy", Consumer Culture Theory Conference, Fayetteville, USA, 2015.

- HENNIG-THURAU, T.; GWINNER, K. P.; WALSH, G.; GREMLER, D. D. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 1, p. 38-52, 2004.
- HEO, C. Y. Sharing economy and prospects in tourism research. **Annals of Tourism Research**, 2016.
- HOFSTEDE, G. **Culture and organizations**. Intercultural cooperation and its importance for survival. New York, McGraw-Hill, 1991.
- KENNEDY, J. **Conceptual boundaries of sharing**. Information, Communication & Society, 2015.
- KIM, J.; YOON, Y.; ZO, H. Why People Participate in the Sharing Economy: A Social Exchange Perspective. In: **Pacific Asia Conference on Information Systems**, 2015.
- KIM, M.-J.; CHUNG, N.; LEE, C.-K. The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea. **Tourism Management**, v. 32, n. 2, p. 256-265, 2011.
- KUNZ, W.; SESHADRI, S. From Virtual Travelers to Real Friends: Relationship-building Insights from an Online Travel Community. **Journal of Business Research**, v. 68, p. 1822–1828, 2015.
- LAMBERTON, C. P.; ROSE, R. When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in consumer sharing systems. **Journal of Marketing**, v. 76, p. 109–125, 2012.
- LEVRINI, G. R. D.; NIQUE, W. Sustainable Business Digital Technology-Based Model: Bikepoa Case Study as an Example . **Revista de Administração da UFSM**, v. 12, n. 3, p. 544-561, 2019.
- LIANG, L. J.; CHOI, H. S. C.; JOPPE, M. Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, p. 1-17, 2017.
- MARTIN, C. J. The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?. **Ecological Economics**, v. 121, p. 149-159, 2016.
- MESQUITA, L.; POZZEBON, M.; PETRINI, M. Construindo espaços de interação social a partir de relações e práticas de trabalho compartilhado. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 24, n. 2, p. 181-196, 2020.
- MÖHLMANN, M. Collaborative Consumption: Determinants of Satisfaction and the Likelihood of Using a Sharing Economy Option Again. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, n. 3, p. 193-207, 2015.
- MURILLO, D.; BUCKLAND, H.; VAL, E. When the sharing economy becomes neoliberalism on steroids: Unravelling the controversies. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 125, n. July 2016, p. 66-76, 2017.
- NAGATA, E. T.; SCHELTINGA, P. S.; JESUS, A. R.; VEIGA, Y. S. Estudo da dependência tecnológica de jovens universitários. **Revista Ciências do Ambiente On-Line**, v. 10, n. 1, 2014.
- OCDE. **Education at a glance 2017: OECD indicators**. OECD, 2017.
- OLIVEIRA, J. A. de; ALMEIDA, R. de O. Juventude e novas tecnologias da informação e comunicação: tecendo redes de significados. **Rev. NUFEN**, Belém, v. 6, n. 2, p. 70-89, 2014.

- OZANNE, L.; BALLANTINE, P. Sharing as a Form of Anti-consumption? An Examination of Toy Library Users. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 9, n. 6, p. 485–498, 2010.
- PEREIRA, C. H. T.; SILVA, M. A economia compartilhada como um movimento de transição para uma mobilidade sustentável. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 7, n. 3, p. 451-468, 2018.
- 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.
- PIZONI, R.; GUIMARÃES, J. P.; PALADINI, E. P. Método de avaliação da qualidade para ambientes e trabalho compartilhado. **NAVUS - Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 9, n. 1, p. 122-135, 2019.
- RIFKIN, J. **Sociedade com custo marginal zero**. São Paulo: M. Books, 2016.
- SACKS, D., 2011. **The sharing economy**. Fast Company. Disponível em: <<http://www.fastcompany.com/1747551/sharing-economy>>.
- SALOMÃO, K. Airbnb movimentou R\$ 2 bilhões no Brasil em 2016. **EXAME**, 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/airbnb-movimentou-r-2-bilhoes-no-brasil-em-2016/>>.
- SCARABOTO, D. Selling, Sharing, and Everything In Between: The Hybrid Economies of Collaborative Networks. **Journal of Consumer Research**, v. 42, 2015.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SILVEIRA, L. M.; PETRINI, M.; SANTOS, A. C. M. Z. D. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando?. **Revista de Gestão**, v. 23, n. 4, p. 298-305, 2016.
- SLEE, T. **Uberização: a nova onda do trabalho precarizado**. São Paulo: Elefante, 2017.
- SOUZA, C. A. P.; LEMOS, R. Aspectos jurídicos da economia do compartilhamento: função social e tutela da confiança. **Revista de Direito da Cidade**, v. 8, n. 4, p. 1757- 1777, 2016.
- SORDI, J.; PETRINI, M.; SAMPAIO, C. H. Concreto ou abstrato? Um esquema conceitual das representações mentais da economia compartilhada. **Teoria e Prática em Administração**, v. 9, n. 1, p. 105-118, 2019.
- SUNDARARAJAN, A. **The sharing economy: the end of employment and the rise of crowd-based capitalism**. London: MIT Press, 2017.
- TERRA. **BlaBlaCar completa quatro anos de Brasil com 30 milhões de caronas**. 2019. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/noticias/tecnologia/inovacao/blablacar-completa-quatro-anos-de-brasil-com-30-milhoes-de-caronas.2895d1391f8c1d161c32ec56fb0d1f7fcwwj9hjv.html>>.
- TOFFLER, A. **A terceira onda**. 20. ed. Rio de Janeiro: Record, 1995.
- TUSSYADIAH, I. P. Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. **International Journal of Hospitality Management**, v. 55, p. 70-80, 2016.
- VERA, L. A. R.; GOSLING, M. S. Comportamento do consumidor na economia compartilhada no turismo: um estudo sobre o CouchSurfing e o AirBnb. **Turismo em Análise**, v. 29, n. 3, p. 447-467, 2018.
- UBER. **Fatos e dados sobre a Uber**, 2017. Disponível em: <https://www.uber.com/pt-BR/newsroom/fatos-e-dados-sobre-uber/>