UNIVERSIDADE FEEVALE

ANA CLARA SCHÜLER

CAPITAL SOCIAL E CONFIANÇA EM PLATAFORMAS DIGITAIS:
Estudo comparativo entre Airbnb e Couchsurfing

NOVO HAMBURGO

2017

ANA CLARA SCHÜLER

CAPITAL SOCIAL E CONFIANÇA EM PLATAFORMAS DIGITAIS:
Estudo comparativo entre Airbnb e Couchsurfing

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Comunicação, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Prof. Orientadora: Vanessa Valiati

Novo Hamburgo

2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que contribuíram de alguma forma, e aos que fizeram parte das experiências que me motivaram a perceber o tema pelo qual tenho grande interesse em trabalhar, não somente na realização desta pesquisa.

Aos meus pais e irmãos, que sempre contribuíram, mesmo que por apenas ouvir e discutir as ideias que eu trazia.

Ao meu pai, Marcelo, em especial, por possibilitar essa formação e fazer com que sempre fosse possível alcançar meus sonhos, minhas viagens e superar qualquer dificuldade.

Ás professoras Sandra Montardo e Vanessa Valiati, que me auxiliaram na organização e criação deste trabalho, além de me incentivarem a sempre continuar.

"all around the world you've gotta spread the word
tell'em what you've heard
you're gonna make a better day"
(Oasis)

RESUMO

Este trabalho tem como tema a construção de confiança e capital social entre usuários nas plataformas digitais Airbnb e Couchsurfing. Ambas as plataformas, exemplos de negócios da atual e crescente economia colaborativa, oferecem o serviço de busca e oferta de hospedagens de forma distante da experiência da indústria hoteleira. As duas plataformas funcionam através da transparência nas avaliações feitas pelos próprios usuários, no que se idealizam as comunidades. O objetivo desta pesquisa, portanto, é analisar a construção de confiança e capital social e como eles compõem a reputação da qual o usuário vai se utilizar para suas próximas experiências nas plataformas. Para isso, é apresentada fundamentação teórica relacionada ao tema, inicialmente tratando sobre construção e aspectos da confiança em sociedade, para então aliar a estudos relacionados ao poder de indivíduos quando em grupos. Neste percurso, aborda-se o conceito de economia colaborativa juntamente aos valores que são trazidos nestes negócios, para posteriormente, relacionar essas ideias às definições de redes sociais e plataformas digitais e como isso envolve os conceitos de confiança e capital social. A metodologia compreende uma pesquisa exploratória e qualitativa, envolve a observação e comparação da dinâmica das plataformas e das interações entre os membros, além da aplicação de um questionário online. Através disso, é possível verificar a construção de confiança e capital social entre os membros do Airbnb e do Couchsurfing, e identificar alguns dos fatores levados em consideração pelos usuários para confiar nas experiências.

Palavras-chave: Plataformas digitais. Reputação. Viagem. Capital social. Comunidades

ABSTRACT

This paper has as theme the construction of trust and social capital between users on the digital platforms Airbnb and Couchsurfing. Both platforms are examples of the current and growing collaborative economy and offer the service of searching and providing accommodations, far from what the hotel industry experience would offer. These two platforms succeed through transparency on the reviews made by the own users, which leads us to the idealization of communities. The goal of this research is to analyze the construction of trust and social capital in how these add to the reputation that the user is going to make use of for its next experiences on the platform. For that, it is presented the theoretical grounding related to the theme, initially addressing the construction and aspects of trust in society, for then integrate it to studies related to the power of individuals when in groups. In this course, the concept of collaborative economics is discussed, along with the values that are brought with these business models, for later, relate these ideas to the definitions of social networks and digital platforms and how this involves the concepts of trust and social capital. The methodology comprises an explorative and qualitative research, and involves observing and comparing the dynamics and interactions between members on the platforms, and the application of an online questionnaire. Through this, it is possible to verify the building of trust and social capital between the members of Airbnb and Couchsurfing, and identify some of the reasons that the users take in consideration for trusting the experience.

Key-words: Digital Platforms. Reputation. Travel. Social Capital. Communities

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 8
2. Confiança e interação 11
2.1 Relações de confiança 13
2.2 Massas e multidões: a força do coletivo 16
2.3 Novos Valores e economia colaborativa 19
3. Redes Sociais na Internet e plataformas digitais 24
3.1 SRS e capital social 24
3.2 Plataformas digitais 31
3.2.1 Elementos de uma plataforma 35
3.2.2 Engajamento e pertencimento a comunidades 44
4. Construção de confiança e reputação no Airbnb e Couchsurfing 47
4.1 Procedimentos Metodológicos 47
4.1.1 Couchsurfing e características gerais 51
4.1.2 Airbnb e características gerais 56
4.2 Caracterização geral dos dados quantitativos 61
4.3 Análise: a conexão por reputação nas plataformas digitais 64
4.3.1 Construção de perfil 65
4.3.2 Referências e avaliações de experiências 69
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 77
REFERÊNCIAS 78
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO 82

1. INTRODUÇÃO

Com a chamada democratização da economia, no que se acredita ocorrer um crescimento de um modelo cada vez mais C2C (*consumer to consumer*/consumidor para consumidor), nota-se os impactos já visíveis gerados quando, cada vez mais, a confiança da qual nos utilizamos online em nossas transações e relações, relativiza as barreiras do que costumávamos separar entre mundo *online* e *offline*. Isso acontece muito a partir de um movimento coletivo de um aumento no uso de serviços específicos e a confiança e segurança que temos atribuído aos sistemas que usamos para analisar e classificar os perfis de outras pessoas com quem consideramos efetuar quaisquer relações ou transações comercial ou experiencial. Sistemas estes que, de certa forma, são a base de negócios que requerem interação e conexão de indivíduos entre si, como é o caso do Airbnb[1] e Couchsurfing[2]. Nestes negócios, onde o funcionamento se deve à criação de plataformas, que conectam pessoas através de filtros e buscas, principalmente, por proximidade geográfica, a escolha e gerenciamento de trocas são feitos pelos próprios usuários. Sendo assim, o método usado por estes negócios se dá através dos sistemas de avaliação, e julgamento individual.

O que torna pertinente a análise destas plataformas, especificamente, é que ambas envolvem a busca por alojamentos em situações de viagens, com intermeio de pessoas comuns e não da indústria hoteleira. Por um lado, pode-se pensar nas questões financeiras, mas por outro, que fica evidente frente a uma melhor observação a pesquisas, é um engrandecimento e valorização de experiências sociais e trocas mais humanas que ocorre. Analisando o funcionamento destas plataformas, nota-se que há uma predisposição das pessoas para correrem o risco do engajamento com completos estranhos, mas que tudo ocorre baseado na confiança de uma boa experiência tendo em vista a reputação construída pelo usuário através das atividades anteriores e suas respectivas avaliações disponíveis em variadas plataformas.

De acordo com o diretor-geral do site Airbnb, Christian Gessner em matéria para o jornal Estadão[3], a empresa apresenta um crescimento de mais de 1550% na quantidade de anúncios no Brasil inteiro desde o começo das operações locais no primeiro trimestre de 2012.

---

[1] Disponível em: https://www.airbnb.com.br.
[2] Disponível em: https://www.couchsurfing.com
[3] Disponível em: <http://link.estadao.com.br/noticias/geral,quem-cobrar-caro-nao-vai-conseguir-alugar-sua-casa-na-copa-diz-diretor-do-airbnb,10000031321> Acesso em: 5 jun de 2017.

Em relação aos viajantes o Airbnb registra crescimento de mais 400%". Hoje, o site já tem base no Rio de Janeiro, que Gessner considera um dos "principais mercados do mundo". Frente a isso, o problema de pesquisa se dá pelo questionamento: com essa valorização crescente atribuída aos métodos geridos por indivíduos e negócios independentes em plataformas digitais, é possível verificar um deslocamento de confiança muito maior das pessoas em relação a outras, estranhas, por causa dos sistemas de avaliação e reputação disponíveis nesses espaços?

Este trabalho tem como objetivo geral observar as ferramentas de avaliação utilizadas pelas plataformas Couchsurfing e Airbnb, de forma a identificar as percepções de confiança que se formam com isso. A partir deste objetivo geral, os seguintes objetivos específicos serão abordados:

a) Verificar a aplicação dos conceitos de capital social e confiança nos casos estudados;

b) Identificar os aspectos considerados mais importantes por usuários das plataformas para confiarem nas experiências com as plataformas Airbnb e Couchsurfing;

c) Investigar como a reputação criada por indivíduo nas plataformas se torna cada vez mais relevante ao passo em que esta se mantém atrelada ao perfil do usuário, tendo influência direta nas próximas utilizações.

Para atingir os objetivos, este estudo comparativo entre Airbnb e Couchsurfing, apresenta quatro capítulos, além da introdução e das considerações finais. Com a pesquisa bibliográfica, pôde-se reunir a fundamentação teórica e embasamento de estudo. No segundo capítulo, foram utilizados estudos de Simmel (2004), Fukuyama (1996), Thompson (1998) e Giddens (1991) para abordar os aspectos de construção de confiança em sociedade. Posteriormente, foram abordados os pensamentos de Shirky (2008), Howe (2008) e Surowiecki (2004) em relação ao poder das massas e multidões, para se entender o quanto a criação de comunidades em plataformas digitais se baseia nesta força do coletivo. E ainda, os modelos de negócios que surgem com a economia colaborativa são abordados através Botsman e Rogers (2010).

O terceiro capítulo trata de apresentar os conceitos que são abordados no objeto de estudo, como o capital social com estudos de Recuero (2009), Coleman (1990), Bourdieu (1998) Putnam (2000) e Primo (2007). Além de contextualizar o leitor sobre o funcionamento dos sites de redes sociais no que estes, integram, de certa forma, características essenciais das

plataformas digitais. Para que então, se trate dos elementos e características das plataformas, com Chase (2015), Parker, Allstyne e Choudary (2016) e Choudary (2015).

O quarto capítulo aborda os métodos de pesquisa utilizados, apresenta o objeto empírico de pesquisa: o Airbnb e o Couchsurfing. E então, através do questionário aplicado, apresenta os resultados e a análise dos dados coletados através da observação e comparação dos objetos, relacionando-os com os conceitos trazidos nos capítulos anteriores.

Ao passo que as pessoas atribuem mais valor e confiança às avaliações feitas por elas mesmas e consequentes reputações de usuários em plataformas de negócios colaborativos monetizados ou não, estes vêm vem se desenvolvido mais nesse sentido. Há uma valorização em comunidades e redes de pessoas que se conhecem, em trocas mais humanas e sociais. É uma forma de economia que cresce junto com a mudança de comportamento do consumidor. A transparência da informação e crescimento de plataformas que fazem a conexão entre serviços, produtos e pessoas mais do que de geração dos mesmos serviços e produtos.

Portanto, os formatos de serviços que permitem aos usuários avaliarem a conduta de outros, conferiria a confiança que supre a lacuna da insegurança quanto ao desconhecido e os riscos de más experiências, e a reputação formada através destas avaliações lhes garantiriam maior facilidade para as próximas experiências.

2. CONFIANÇA E INTERAÇÃO

Analisando as experiências de trocas e interações em sociedade ao longo dos anos, percebe-se que há etapas e processos para a construção das relações entre indivíduos desconhecidos, desde garantias e contratos a verificações de perfis usuários em espaços virtuais. A construção e percepção de confiança pode se dar de diversas formas e níveis de uso, e ela é estabelecida e requerida em diferentes momentos e se desenrola até um momento em que tal valor precisa estar agregado às plataformas digitais, exemplificando assim o que McLuhan (1969) afirmava, de que o meio afetava o receptor de acordo com suas características. Mesmo que, em um primeiro momento falemos das relações e usos de confiança em um mundo offline, o conceito de capital social pode ser percebido, e a confiança é uma das características que o compõem em um ambiente virtual. Em um momento que nos posicionamos não somente como telespectadores e usuários das novas tecnologias e nos relacionamos em redes, mas também como interessados na criação destes meios, devemos reconhecer o papel fundamental da confiança nas relações econômicas e de consumo, assim como trazem alguns estudos (FUKUYAMA, 1996; GIDDENS, 1991; SIMMEL, 2004, entre outros).

Mais do que um sentimento essencial para que negociações fossem feitas, a confiança é colocada em índices mensuráveis e estes são aplicados de diferentes formas de acordo com as instituições e sujeitos envolvidos. Estes índices são estabelecidos através das medidas que variam em cálculos estatísticos e metodologias variadas. Classificar a confiança como uma variável mensurável se torna mais claro quando pensamos nos indicadores que nos utilizamos comumente em nossas vidas, como por exemplo em situações onde medimos confiança de pessoas, desde o buscar um emprego por indicação ou conferir referências à manutenção deste ou no pagamento de dívidas. E a confiança em instituições como empresas, governos e bancos também apontam níveis que normalmente são demonstrados nas mídias juntamente com análises e previsões (NEIBURG, 2010, p.3). Num momento em que deixamos de lado o aspecto natural da confiança e temos a percepção de números e construções de análises e níveis, nota-se que a confiança fica mais visível e que ao se pensar nela com uma característica classificável ela é ajustada ao modo que nossas sociedades estão acostumadas a conceber tal realidade (CROSBY, 1999). Quando colocada numa escala ou lê-se como variável numérica, a confiança se distancia do sentimento inicial, de seu aspecto pessoal e

íntimo. Através destas transformações e mensurações redimensionamos o conceito de confiança e permitimos equiparações e novas fórmulas de aplicá-la em diferentes níveis, momentos, situações, ambientes e sujeitos. A questão da confiança se torna ainda mais importante num momento em que, não por possível descrença em um distanciamento do valor pessoal, mas pela possibilidade de medi-la, percebe-se a importância dos indicadores e destes fatores todos como influenciadores sociais. Como exemplos de índices mensuradores estatísticos utilizados, pode-se citar, no cenário brasileiro: o Índice de Confiança da Indústria e o Índice de Confiança de Serviços, mediados pela FGV; o Índice de Confiança do Empresário do Comércio, medido pela Confederação Nacional do Comércio; e o Índice de Confiança do Consumidor Exame. E também, feito pelo Ibope, o Índice de Confiança Social, que serve para medir a confiança da sociedade em instituições públicas e privadas, entre outros.

Em nosso dia-a-dia costumamos depositar confiança em atos que já fazem partes de nossas rotinas sem realmente prestarmos atenção no quanto já atingimos uma fase em que certas atitudes não são mais muito questionadas, acaba se tornando um ato consciente de saber dos riscos e acreditar mesmo assim (GIDDENS, 1991). Quando falamos de situações novas, de experiências e ideias que exigem confiança, naturalmente, talvez até instintivamente, como seres humanos tendemos a analisar os riscos em potencial e a desconfiar. Quando atingimos uma determinada fase de confiança em relação a alguma nova ideia, como um grupo que a aceita em conjunto, por mais arriscado que aquilo tenha parecido anteriormente, nesta fase ela já faz parte do aceitável, já é uma convenção na qual não se reflete novamente e completamente sobre os riscos oferecidos. Como por exemplo comprar alimentos industrializados de determinadas marcas sem mais muito dar atenção aos processos de fabricação. Costumamos acreditar que há fiscalização nestes meios, porque realmente há, porém já não checamos todas as especificações de produtos ou rótulos cada vez que vamos comprá-los novamente.

Ao comprarmos produtos pela internet, acreditamos na qualidade do produto sem tê-lo visto ou testado antes, acreditamos nas marcas. Assim como costumamos também depositar doses de confiança em desconhecidos ao dirigir nossos carros por aí, por exemplo e pressupor que todos os outros possuem uma consciência de direção e que ninguém conduziria em sua direção propositalmente. A confiança entre pessoas é essencial para integração da sociedade (SIMMEL, 2004, p. 191), portanto estes pequenos atos de confiar nas ações de outras pessoas devem ocorrer e faz parte dos princípios que compõem uma sociedade para ser chamada como tal, que há de se haver alguma concordância em nível estabelecido de comportamento

esperado. Já para Anthony Giddens (1991) a confiança está totalmente atrelada ao risco e, como mesmo sabendo que eles existem acreditamos também nos sistemas e funcionamentos que se organizam de forma a minimizá-los, sendo assim um ato consciente de crer tendo ciência dos riscos e balanceando-os com garantias.

2.1 Relações de confiança

As relações de confiança se constroem a partir da interação entre ao menos duas pessoas, em princípio e, de origem, face a face (THOMPSON, 1998). Assim, para o autor há de se observar as mudanças que o consumo gera nas relações de intimidade e confiança ao longo dos anos e, para isso entender as fases e os movimentos que ocorriam paralelamente, assim como avanços industriais e tecnológicos. Simmel (2005) analisou a metrópole no início do século XX percebendo nela uma dificuldade nas pessoas de se adaptarem frente aos intensos estímulos nervosos aos quais eram expostas. O autor separava os tipos de relações e vínculos desenvolvidos pelas pessoas e suas interações de acordo com o ambiente, sendo que em uma cidade pequena estes vínculos seriam mais profundos e de interações habituais, com mais sentimento envolvido.

E por outro lado, a vida em cidades maiores seria marcada por relações mais superficiais onde os indivíduos possuiriam muitos interesses distintos em um ambiente agitado e de estímulos contrastantes além de muitas mudanças, e então pelo fato de o indivíduo estar constantemente tendo que se readaptar e mudar, seu estilo de vida seria baseado em relações um tanto quanto mais superficiais e forjadas se em comparação às relações mais sólidas construídas nas cidades pequenas. Até porque, como explica Simmel (2005), os círculos de relações e interações criados em cidades pequenas e grandes seriam muito diferentes em questão de número de recorrência e interesses, além de que na cidade grande as pessoas seriam submetidas a muito mais estímulos então optaria por se relacionar de forma mais impessoal e mais intelectual, de certo distanciamento. Simmel (2005) acreditava ainda que um ambiente mais focado em economia monetária facilitava e inspirava relações mais superficiais entre indivíduos e que a relação entre vendedor-consumidor deixaria claro o distanciamento entre os agentes, ao observar a adaptação das pessoas no estilo de vida na metrópole.

Ainda analisando o meio cidade grande, Simmel (2005) descreve tal espaço como sendo marcado por relações não dependentes e limitadas geograficamente, e não mais limitadas a grupos específicos de amigos, conhecidos ou familiares. De certa forma as relações seriam mais amplas, mas isso não significaria que o contato com o outro fosse de nível de proximidade, mas de certa indiferença. O autor entende ainda que frente ao estilo de vida e características da vida mais agitada e com tantos estímulos diferentes da cidade grande faria com que as pessoas fossem mais objetivas ao construírem suas relações, tornando-as mais precisas, seguras e objetivas. Seguindo neste pensamento, o filósofo britânico Anthony Giddens (1991) traz ainda a questão de que a confiança está totalmente ligada às instituições na modernidade e as medidas criadas para relações e convivência com tantas pessoas diferentes. E é justamente por causa deste ambiente tão cheio de diversidade que o autor acredita que se surgiu a necessidade de contratos e instituições capazes de gerar garantias. Em outras palavras são pilares que suprem as lacunas de confiança ao desconhecido, é a ação de depositar a confiança em uma terceira instituição que intermedeia uma relação anteriormente ou, em outros meios, feita de forma direta.

Em um tom mais crítico, o economista político norte-americano Francis Fukuyama (1996) concorda, mas coloca ainda que "[...] pessoas que não confiam umas nas outras acabarão cooperando somente num sistema de regras e regulamentos, que têm de ser negociados, acordados, litigiados e postos em vigor muitas vezes por meios coercitivos" (FUKUYAMA, 1996, p. 43). Para o autor, faz parte do nível de confiança alcançado até o momento, momento este em que passamos a integrar sociedade, estarmos acostumados e realmente perceber e atribuir valor de confiança a criações que preenchem os espaços de desconfiança, como cartórios e objetos como carimbos, vistos, e papéis que nos permitem ou garantem algum acordo sobre uma transação ou relação.

Assim, as relações e conceitos de confiança passam a se modificar fortemente conforme crescem, tecnologicamente, em sociedade. Nesse sentido, de acordo com Baym (2010), a proposta principal da era da tecnologia da informação era de que as pessoas trocassem mensagens sem que fosse necessária sua presença física. De acordo com a autora, nossas percepções mudam ao passo que somos apresentados à novas tecnologias, novas formas de lidar com nossas transações e relações passadas, pois afetam todo ambiente a nossa volta. O mundo após a Segunda Guerra Mundial passou por uma explosão de produção e geração de consumo, muito pelos avanços tecnológicos e de fabricação. Ainda cedo demais para as tecnologias digitais, porém já com o advento da televisão houveram rupturas nas formas de interação e uma grande reorganização além de reflexão social e cultural. Para

entender melhor o que estava acontecendo, num mundo de novidades tecnológicas McLuhan (1969) inventou uma definição para interatividade e, para ele o meio afeta o receptor de acordo com as características que este meio apresenta, tendo classificado estes ainda considerando os tipos de interações possíveis, se estas seriam mais focadas em emitir ou receber ou ambos.

Tendo sido concretizado o mecanismo de trazer novas formas de estar junto, em um momento já pós invenção de computador e internet, este novo período é marcado pela facilidade de busca por interesses em comum, onde pessoas acabam por formar comunidades virtuais (RHEINGOLD, 1995). Outro aspecto que marca essa transição é o ato de tornar público os elementos anteriormente de vidas sociais privadas privada (BRUNO, 2005). Através destas novas formas de interação e publicação mediadas, muitas foram as mudanças de comportamento e valores ocasionadas, porém é com a criação dos sites de redes sociais, que a mudança mais agravante começa a acontecer em relação à interação e nas redes. (RECUERO, 2009).

Reforçando todas as mudanças que passam a ocorrer em relação à interação e sobre a confiança entre pares, os autores Rachel Botsman e Roo Rogers (2010) acreditam que a tecnologia é um ótimo campo para que possa haver trocas colaborativas, para que haja mais confiança entre um indivíduo e outro.

> A tecnologia faz com que uma confiança não localizada se estabeleça e cresça. A comunidade de escambo na Internet está crescendo rapidamente, com cerca de 500 escambos online na América do Norte e na América Latina: de intercâmbios menores, voltados para uma comunidade específica, como o OurGoods, destinado a artistas e designers, a grandes intercâmbios abertos, como ITEX, o SuperfluidBaterbrokers, o Tradebank, o NuBarter e o Batercard (BOTSMAN & ROGERS, 2011, p.131).

De acordo com os autores ainda, a confiança não somente assume um papel de elemento que estabiliza relações, mas, quando num momento em que é mensurada e aplicada em relações e transações virtuais, ela começa a se tornar atrelada ao perfil do usuário e, ela que definirá a continuidade ou não de interações. Em seu livro, os autores citam ainda a pesquisa da ganhadora do prêmio Nobel, Elinor Ostrom *(apud SHIRKY),* que traz ela traz a ideia de que pessoas "*commoners*", ou, que estão dispostas a dividirem espaços, recursos e serviços, o fazem por poderem auto governar se forem empoderados com as ferramentas certas para coordenar projetos ou necessidades específicas, e o direito de monitorarem umas às outras.

Se por um lado temos o fator de possibilidade de monitoração de outros indivíduos para minimizar riscos de desconfiança, (Shirky, 2008)traz em seu livro "*Lá vem todo mundo"* a visão de que, por estarmos no momento histórico que estamos, temos ressignificado alguns sentimentos como amor e que através de nossas ferramentas sociais estamos transformando-o em um "material de construção renovável". Para o autor, estamos dispostos a fazer coisas por estranhos que estão dispostos a fazer coisas por nós, a um custo baixo suficiente para tornar este tipo de atividade e comportamento em algo atraente, e que os efeitos disso podem persistir muito além de nossa contribuição original. Ressalta ainda que as pessoas ao se reunirem e se importarem mais, podem realizar grandes coisas que antes eram impossíveis. Assim, Shirky (2008) também destaca a complexidade e força da ação coletiva e o como isso aliado a produção colaborativa desafia instituições existentes e os monopólios institucionais das coordenações de grande escala.

A característica da transparência das ações dos indivíduos na internet torna mais possível a monitoração e verificação de dados para atribuição de confiança em desconhecidos. Porém, mais do que suprir as lacunas do desconhecido, mais do que trazer mais garantias nas interações e transações futuras, a internet traz como característica a possibilidade de conexão com muitas pessoas. E, num momento onde não é necessário um grande depósito de confiança no próximo, onde não há um risco, mais sim uma junção de indivíduos em prol de um interesse em comum, percebe-se uma das maiores forças deste novo meio: a conexão com outras pessoas e a formação de grupos ou, simplesmente, ações em conjunto. Desta forma, o próximo capítulo trata das possibilidades que se constroem com a coletividade e da força das massas e, portanto, da construção de uma consciência coletiva. E como uma das vantagens disso, Shirky (2008) afirma que "(...)a consciência compartilhada permite que grupos, que em outras circunstâncias não estariam coordenados, comecem a agir em conjunto de maneira mais rápida e eficaz(...)" (SHIRKY, 2008, p. 139).

2.2 Massas e multidões: a força do coletivo

Antes de refletir sobre os aspectos das interações entre indivíduos de uma forma mais direta e pessoal, é importante observar o caminho que foi feito, quando se fala de tecnologia, comunicação e interação de pessoas ao longo dos anos. Jeff Howe (2008), jornalista da revista

americana *Wired*, comenta as mudanças ocorridas após a era industrial, onde meios de reprodução em massa como fotografia, cinema, fonógrafo e rádio começam a distribuir e disseminar cultura em uma única via, em forma de apenas transmissão para as massas. Os séculos anteriores tiveram como características relacionamentos mais limitados entre sujeitos enquanto criadores e público, no sentido de haver delimitações em atuar como um ou outro destes papéis, o que sofre alteração nas duas próximas ditas revoluções. Primeiro tem-se o boom de disseminação cultural em uma via e depois, na era da tecnologia, volta-se a focar nas relações interpessoais através da internet, onde um indivíduo tem mais facilidade para ser criador de conteúdo e ao mesmo tempo consumir conteúdo, além da facilidade e instantaneidade de conexão que permite trocas mais ágeis.

Sobre a importância da construção de relações interpessoais diretas num momento em que as massas e as burocracias de estado se colocam no caminho de toda informação, o sociólogo conservador Robert Nisbet *(*apud *HOWE, 2009)* ressalta os valores de se integrar em comunidades, como escreveu em seu livro A busca de uma comunidade[4]. E, de certa forma, como vemos hoje, há uma força conjunta atuante que já era observada por McLuhan (1964) ao criar o conceito de aldeia global, na década de 60, trazia a questão de que "os meios são as mensagens", explicando que os meios de comunicação implicam em mudanças nas formas com que se organizam as mensagens em sociedade e ainda, através dos meios audiovisuais, relativizam distâncias entre indivíduos. Falava-se em uma sociedade mundial pelo fato de esse estar quebrando barreiras culturais, geográficas, étnicas, entre outras, através dos avanços da tecnologia.

Massas, de acordo com Clay Shirky (2008), quando conscientes de suas forças conectadas em grupo, têm potenciais de grandes revoluções sociais. O ser humano por si só é uma criatura social e sociabilidade é uma de nossas capacidades fundamentais, “(...) a sociedade não é apenas o produto de seus membros individuais; é também o produto dos grupos que a constituem. A combinação das relações entre indivíduos e grupos, entre indivíduos dentro de grupos e entre grupos forma uma rede de assombrosa complexidade” (SHIRKY, 2008, p.121). Sobre o poder de indivíduos como grupos o autor ressalta ainda a capacidade de flexibilidade e associação coletiva para alcançar muito mais feitos do que enquanto indivíduo. Com as novas tecnologias e formas de comunicação, ele comenta também o fenômeno fundamentado por Tim O’Reilly (*apud* SHIRKY, 2008), chamado de “arquitetura de participação”.

---

[4] Tradução da autora para: *The Quest for Community*

> Quando mudamos a maneira de nos comunicarmos, mudamos a sociedade. As ferramentas que uma sociedade usa para se criar e se manter são tão centrais para a vida humana quanto uma colmeia é para a vida das abelhas. Embora a colmeia não seja parte de nenhuma abelha individual, é parte da colônia e ao mesmo tempo molda e é moldada pelas vidas de seus habitantes. A colmeia é um dispositivo social, uma peça de tecnologia da informação das abelhas que fornece uma plataforma, literalmente, para a comunicação e a coordenação que tornam a colônia viável. Não é possível compreender abelhas individuais à parte da colônia ou do ambiente que compartilharam e criaram em conjunto. Dá-se o mesmo com as redes humanas: abelhas fazem colmeias, nós fazemos telefones celulares. (CLAY SHIRKY, 2008, p. 20)

James Surowiecki (2004), em "*A sabedoria das multidões"*, comenta as possibilidades de inteligência grupal, por meio de questões práticas, ao compilar resultados de uma série de experiências realizadas por sociólogos e psicólogos americanos entre 1920 e meados da década de 1950, no momento em que estavam sendo feitas muitas pesquisas sobre dinâmica de grupo. As experiências feitas se davam principalmente por chegar a conclusões sobre estimativas de temperatura e quantidades de objetos, enquanto em grupo e, percebia-se que, quando as estimativas eram feitas a partir de um consenso entre opiniões de um determinado número de indivíduos, a estimativa se aproximaria do que realmente era. "Na maioria das coisas, a média é mediocridade. Na tomada de decisões, frequentemente é excelência. Você poderia dizer que é como se tivéssemos sido programados para ser coletivamente inteligentes" (SUROWIECKI, 2004, p. 32).

Nesse sentido, para Shirky (2008), com o crescimento de todas as tecnologias que acompanham nossa vida atualmente, as ferramentas de comunicação cada vez mais correspondem a nossas capacidades sociais, percebe-se que a ideia principal é a mesma: estamos vivendo um momento de aumento de nossas capacidades de compartilhamento e cooperação e de empreender ações coletivas, fora da estrutura de instituições e organizações tradicionais.

Shirky (2008) também aponta a facilidade das ações realizadas em grupos sem exigência de gestão formal e como isso tem alterado drasticamente as formas de trabalho e serviços existentes. O autor afirma que as instituições tradicionais continuarão existindo, a diferença é que há alternativas agora com ações grupais, então sua influência está fadada a um declínio. O único destino certo para estas instituições é a mudança, a adaptação e isso ocorre paralelamente aos valores construídos pelos indivíduos enquanto sociedade, "(..) a ação social confere à sociedade humana seu caráter particular, e tudo que altere a maneira como grupos fazem coisas afetará a sociedade como um todo" (SHIRKY, 2008, p. 132). Levando em

consideração as mudanças e evoluções de valores enquanto indivíduo e enquanto sociedade, que ocorrem junto aos avanços tecnológicos, o próximo capítulo trata do fenômeno econômico da colaboração e os valores que estão sendo desenvolvidos e carregados neste movimento.

2.3 Novos Valores e economia colaborativa

Frente aos avanços e percepções quanto às mudanças ocorridas na forma de interação de indivíduos e fatores que fizeram com que o comportamento destes indivíduos mudasse em ambiente social, começa-se a perceber uma tendência quanto ao estilo dos novos negócios surgindo numa dada nova economia: a economia colaborativa. Esta que une então as capacidades e vantagens do grupo, do elemento comunidade, à serviços anterior e comumente feitos através de e com empresas, organizações e instituições quase que comparáveis aos meios de reprodução em massa; eram um canal sem muita possibilidade de troca, quase que como um monólogo. O fato de o contexto social ser um dos elementos em destaque no consumo colaborativo é um dos grandes motivos que fazem com que os indivíduos a busquem serviços que se enquadrem nesse modelo.

Os autores Boswijk, Thijssen e Peelen *(apud* RECUERO, 2007*)* levantam as características das diferentes gerações de indivíduos em relação às experiências. Enquanto as primeiras gerações consideram que a economia, o mercado e as empresas direcionam e criam valor, na terceira geração a economia é só uma parcela do contexto e do processo, sendo nesta geração o foco principal estar no contato com o outro, ou, no caso, com sua rede social.

> Em busca de experiências autênticas, os consumidores, ou melhor, os indivíduos, constroem uma demand-driven ou demanda impulsionada e passam a organizar-se em redes nas quais criam e recriam valor a partir das interações sociais e necessidades não atendidas. Verifica-se, portanto, que o contexto social no qual o consumo colaborativo se desenvolve é aquele em que os indivíduos estão buscando e alterando suas formas sociais de se relacionar tentando (re)produzir e consumir novos laços e relações sociais em torno de objetivos compartilhados e/ou criar valor aos pares por meio das interações sociais. A sociedade em rede potencializou as transformações sociais, além disso, uma vez que contexto social e econômico possui limites tênues e/ou inseparáveis, as práticas colaborativas convergem com esta sobreposição. Reconhece-se que, além de consumidores, os indivíduos são membros de uma sociedade/organização e que participam de um contexto social que exerce influência sobre os seus processos de significação (BARBOSA & MATOS, 2016, p. 226).

O consumo colaborativo, nesse sentido, tem o poder de fazer com que os indivíduos fortaleçam laços com as comunidades em que estão inseridos e com outras. Isso acontece pelos elementos que são a base do consumo colaborativo, que são a “massa crítica”, a “capacidade ociosa”, a “crença no bem comum” e, o elemento que especialmente pode fortalecer as relações, a “confiança entre pares”. A massa crítica "é um termo sociológico utilizado para descrever a existência de um impulso suficiente em um sistema para torná-lo autossustentável" (BOTSMAN; ROGERS, 2010, p. 64). E este fator ajuda a entender o surgimento de novas tendências de consumo, especialmente no colaborativo por duas razões: a economia colaborativa compete com a compra tradicional por possibilitar diversas escolhas e comparações. E a segunda razão é a prova social, que diz respeito a existência de um grupo de pessoas que promovam, mostrem e incentivem o valor de determinada experiência. Já a capacidade ociosa está relacionada a reutilização de bens materiais que haviam sido deixados de lado pelas pessoas e, com alguns dos serviços trazidos pela economia colaborativa, voltam a uso. Como por exemplo o site “Tem açúcar?[5]”que estimula a troca de objetos entre vizinhos, versão brasileira, assim como a “Descola aí[6]”, e o aluguel de carros de pessoas que não os estão necessitando por outras, em plataformas como o “Pegcar[7]”, rede de compartilhamento de automóveis da América Latina. Vinculado ao benefício de evitar o desperdício percebe-se mais um valor que vem acompanhando a economia compartilhada: o não consumo desenfreado, mas uma busca por trocas mais responsáveis econômica e ambientalmente.

E, ainda entendendo as ideias trazidas por Botsman e Rogers (2010), o conceito de bem comum refere-se ao compartilhamento de bens públicos entre indivíduos, como a internet que é um exemplo do maior bem comum da história, e demonstra a capacidade das pessoas de se organizarem com objetivos e interesses em comum. O compartilhamento possibilitado pelas redes é uma das ferramentas que favorecem a construção deste valor no consumo colaborativo, o da busca por alternativas e soluções e a conexão de pessoas em um movimento por interesses coletivos. De extrema importância na economia colaborativa, a confiança entre desconhecidos acaba se tornando essencial visto que os novos espaços utilizados para o mercado, com a Internet, possibilitam a formação de comunidades entre consumidores a partir do contato direto deles, sem intermeio de terceiros, o que configura um comércio transparente e descentralizado, outras características importantes deste movimento.

[5] Disponível em: <http://www.temacucar.com/>. Acesso em: 5 de out. de 2017
[6] Disponível em: < https://www.descolaai.com/>. Acesso em: 5 de out. de 2017
[7] Disponível em: < https://pegcar.com/>. Acesso em: 5 de out. de 2017

Paralelo a isso, pode-se dizer que há uma percepção das pessoas sobre seus bens, espaços e até mesmo habilidades que, antes de certa forma ociosos, seriam capazes de gerar trocas e movimentações, além de dinheiro. E que, como pretende demonstrar este trabalho, apontar a importância da reputação construída pelas pessoas durantes essas trocas, para que estes mercados operem.

Assim, ao se tratar de colaboração num contexto de consumo colaborativo, esta pode ocorrer local e pessoalmente ou através da internet para conexão e formação de grupos, ou buscas variadas com fins de interação. Simplificando, de acordo com Botsman e Rogers (2011) os indivíduos estão optando mais por compartilhar com suas redes, com suas comunidades, seja ela um escritório, um bairro, um edifício, uma escola ou uma rede no Facebook. Mas, os autores salientam que a escala com que isso vem ocorrendo jamais acontecera antes, e isso faz com que se crie uma cultura e economia de colaboração e compartilhamento, a economia de "o que é meu é seu", como diz o próprio título do livro.

Assim, para Botsman e Rogers (2011) através de casos que se tornaram públicos, os indivíduos mudaram de postura diante das corporações. Logo, a tendência é que cada vez mais eles procurem serviços que sejam transparentes e, especialmente, que tornem os próprios sujeitos como atores centrais, dando-lhes mais poder e valorização.

> Então, esse novo modelo econômico veio em um momento em que o mercado, os hábitos e os valores, estavam em plena mudança. Deparamo-nos com artigos sobre compartilhamento, escambo, empréstimo ou troca, muitas vezes com um tipo de "co" nas manchetes, como "Co-Housing for Gen X & Y", "Coworking: Solo but Not Alone", "Couch Surfing: this Isn't Just About a Place to Crash", "Can Community Co-Ops Revive our towns?", "Social Networking For Communes", "Global Collectivist Society Is Coming Online", "Living Together: Modern Answer to the Commune" e "Governing the Commons". Até mesmo periódicos de ciência, de psicologia social e de economia transbordavam com artigos populares sobre os comportamentos de auto-organização das formigas, a "inteligência" de um enxame de abelhas e sobre a cooperação de cardumes de peixe e de bando de pássaros. Quanto mais examinamos essas tendências, mais convencidos ficamos de que todos esses comportamentos, estas histórias pessoais, teorias sociais e exemplos de negócios apontam para uma onda socioeconômica emergente; os velhos Cs estigmatizados, associados com o ato de juntar e "compartilhar" – cooperativas, bens coletivos e comuns – estão sendo renovados e transformados em formas atraentes e valiosas de colaboração e comunidade. Chamamos esta onda de consumo colaborativo (BOTSMAN & ROGERS, 2011, p.16).

Do inglês *sharing economy*, a economia compartilhada constitui-se na divisão do uso ou compra de serviços de forma mais fácil, normalmente por aplicativos que tenham como aspecto principal a possibilidade de interação entre pessoas. "O fato das pessoas estarem conectadas e poderem 'criar' serviços visando lucro ou não altera muitos dos paradigmas

econômicos — e nos desafia também a entender como será a economia nos próximos anos", afirma Carvajal (2017) em entrevista[8] para a revista Brasil em Código. De acordo com o autor este movimento surge frente a escassez de recursos do que nosso planeta vem enfrentando junto ao aumento do consumo cada vez com mais intensidade que gera busca por soluções.

Ainda sobre as características da chamada economia colaborativa, há de se observar seu crescimento e adaptação de toda uma sociedade e modelos econômicos tradicionais de acompanharem estes novos valores e moldes de funcionamento, o que corrobora o pensamento de que há a necessidade de mudar e se adaptar para se manter funcionando atualmente (SHIRKY, 2008, p.137). Porém, não é somente sobre uma linguagem, sobre disponibilizar segredos antes industriais na rede, o chamado *open source*, mas de humanizar, de compartilhar e experienciar, de igualdade, de ecologia e de plataformas cada vez mais C2C (*consumer to consumer*, ou consumidor para consumidor). Sobre o empenho de acompanharem os valores da economia compartilhada, Stallman *(apud* SHIRKY,1985*)*, ativista e fundador do movimento software livre, afirma que *"*Por que o '*open source'* passa na tangente do problema que o software livre levanta*"*[9], disponibilizar coisas para usuários não é fazer parte dos valores. Ainda de acordo com ele, "O primeiro é uma metodologia de desenvolvimento; o segundo é um movimento social". Em relação a tentar se adaptar a características dos modelos de negócio em destaque atualmente frente a realmente desenvolver modelos nos princípios da economia compartilhada.

O consumo colaborativo, além dos benefícios e valores que vem evidenciado, como mencionados anteriormente, dentre os aspectos mais interessantes está a busca das pessoas por experiências, ou, por experiências mais únicas. Há a possibilidade de se viajar, atualmente, e alugar um quarto ou se hospedar na casa de um desconhecido. Em alguns sites, simplesmente pela troca cultural, sem envolver pagamentos. Existem também sites e plataformas destinados a substituir empresas turísticas ou guias credenciados por moradores locais ou, ainda, a possibilidade de se convidar um estranho para almoçar ou ir jantar na casa de alguém até então desconhecido. Hábito cada vez mais comum entre viajantes e turistas, estas ferramentas são uma forma de experimentarem comidas típicas preparadas por moradores locais, conversas mais contextualizadas e, por fim, imersões mais profundas nas culturas visitadas. Em algumas plataformas há pagamentos e em outras não (BEZERRA,

---

[8] Disponível em: Revista Brasil em Código, 2017. 24ª Edição - <https://issuu.com/gs1br/docs/brasilemcodigo_revista_gs1brasil_ed>. Acesso em: 5 de out. de 2017

[9] Tradução da página jornalística Le Monde Diplomatique para: "*Pourquoi l''open source' passe à côté du problème que soulève le logiciel libre."* Disponível em: <http://diplomatique.org.br/possuir-ou-partilhar/> Acesso em: 5 de out. de 2017

2016, p. 4).

Seguindo na ideia de que estão ocorrendo mudanças não somente nos ambientes de consumo, mas nas pessoas como sociedade, o economista norte-americano Jeremy Rifkin (2012) defende o que acredita ser a “terceira revolução industrial” na qual estamos entrando e esta tem como atributos possuir modificações profundas nas relações de poder, no desempenho de empresas e na produção de ganhos. Outra modificação que parece estar relacionada com isto é, a preocupação e consciência ambiental. E ainda, outra percepção interessante apontada por Rifkin (2012) é o fenômeno que atinge o mundo físico, ao estarmos passando dos “bits aos átomos”, nos utilizando da tecnologia e das estruturas de plataformas do consumo colaborativo para nos conectarmos virtualmente e fazermos uso dos benefícios das trocas físicas. Bem como já foi formada a assimilação de que precisamos ou queremos a música e não o CD, queremos o conteúdo do livro e não o objeto, precisamos do transporte, da viagem e não dos meios de locomoção como o carro, por exemplo.

Portanto, pode-se depreender que a construção destes princípios que vieram a ocasionar a economia compartilhada surge paralelamente à facilitação da interação de usuários online. São as ferramentas de interação que acabam por ir possibilitando a troca e compartilhamento num crescimento muito acelerado, através de plataformas digitais e redes sociais que serão analisadas no próximo capítulo.

3. REDES SOCIAIS NA INTERNET E PLATAFORMAS DIGITAIS

Com a internet, a comunicação entre indivíduos foi bastante impulsionada porque as barreiras de tempo e espaço são colocadas de lado, o que torna mais fácil a interação dentro dos grupos sociais. Estas redes sociais tomaram proporções muito interessantes na tentativa de reproduzir as características da comunicação de grupos num ambiente virtual. Neste capítulo, busca-se compreender as características das redes sociais na internet, assim como o conceito de capital social e as plataformas que surgem como facilitadores de conexões e serviços. E também as novas comunidades que surgem ou se recriam a partir disso e como se dá a participação e engajamento nestas. Além disso, entender como se dão as construções de confiança nestes ambientes e que fatores que facilitam ou criam percepção de segurança, para que se possa entender a evolução das conexões virtuais até se contextualizar o objeto de estudo.

3.1 Sites de Redes Sociais e Capital Social

Para abordar as interações em plataformas digitais, é preciso contextualizar os sites de redes sociais (SRS) e, primeiramente, há de se entender do que se constituem as redes sociais por si só e como estas características são levadas e adaptadas no ambiente virtual, nas redes sociais na internet. Para Recuero (2009) as redes sociais são formadas essencialmente por dois elementos: os atores, que seriam os nós da rede, e as conexões que seriam os laços ou interações que ocorrem e formam os nós.

Não somente no ambiente *offline*, em sociedade, que os indivíduos se comportam de determinadas maneiras conforme os diferentes grupos em que se encontram. Nas redes sociais na internet, os usuários não se comportariam diferente, eles interagem e se apresentam de acordo com o grupo em que estão em contato no momento. A questão de apresentação diz respeito ao processo constante de construção e manutenção dos perfis pessoais destes usuários, de acordo com Lemos e Sibilia, e Döring (*apud* RECUERO, 2009). Através da possibilidade de edição dos perfis pessoais nas redes sociais, o indivíduo decide quais partes de si deseja exibir através de escolhas como a foto do perfil, a participação em grupos e os conteúdos com os quais se engaja. O perfil pode ser visto, neste momento, como uma das

ferramentas mais importantes na análise deste ambiente, de redes sociais pois não somente o indivíduo passa por este processo de criação do seu “eu”, que pode até acontecer de forma inconsciente nas decisões de como quer ser visto por outros usuários. Assim como é através da ferramenta do perfil que o usuário consegue interagir e se conectar com outros atores. Sem o perfil não há possibilidade de interação e o indivíduo passa a ser um mero telespectador.

Muito da sociabilidade que ocorre em redes sociais acontece através das impressões que temos dos perfis causadas pelas primeiras interações. Segundo Raquel Recuero (2009), é preciso entender a construção dos perfis de usuários para depois entender a estrutura das conexões.

> Sibilia (2003) chama de “imperativo da visibilidade” da nossa sociedade atual essa necessidade de exposição pessoal. Esse imperativo, decorrente da intersecção entre o público e o privado, para ser uma consequência direta do fenômeno globalizante, que exacerba o individualismo. É preciso ser “visto” para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um “eu” ali (Efimova, 2005). Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador. (RAQUEL RECUERO, 2009, p. 25)

Na falta das informações que normalmente estão presentes durante a interação com outros indivíduos na comunicação face a face, neste espaço virtual as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras, coloca Judith Donath *(*apud RECUERO, 2009*)*, e estas palavras se atrelam aos perfis e constroem as percepções geradas dos indivíduos. É então que são adicionadas informações que gerem empatia e individualidade, como fotos e dependendo do site de rede social, a possibilidade de adicionar informações específicas na descrição do perfil. Como no exemplo do Orkut[10], onde havia a possibilidade expor os gostos, paixões e ódios dos atores sociais e ainda, a apropriação das comunidades como fator para identificação pessoal e de expressão (RECUERO, 2009). Durante a construção de perfil, todas as formas de expressão possibilitadas pelas diferentes ferramentas virtuais são adicionadas à apresentação do indivíduo, e fazem parte dos espaços do ator social e as percepções que são tidas a partir disso. O indivíduo passa a ser percebido como sua representação nestes espaços como *fotologs*, *weblogs* e páginas pessoais e, até mesmo os *nicknames* escolhidos. Outra forma de apresentação escolhida pelos atores é através da utilização de links para assinar e identificar quem são nestes meios. Links estes que redirecionariam o usuário, a partir de uma interação de postagem ou comentário, para algum dos espaços previamente construído pelo ator social, conferindo a ele uma maior contextualização sobre a identidade, ou de uma representação esperada. E a partir das impressões que os atores sociais têm uns dos outros em suas

[10] Site de rede social desativado em 2014.

representações específicas, é que se dão determinadas interações. As conexões formadas então são o foco das redes sociais e é característico da maioria das interações mediadas por computador, que sejam percebidas de formas diferentes das interações offline especialmente pela questão da permanência dos dados na internet, pela possibilidade de rastrear, no que se exclui os fatores tempo e espaço, de informações que estão fadadas a permanecerem neste ciberespaço (RECUERO, 2009). A autora levanta também a questão de percepção de multiplicidade das relações, que é gerada por uma das características das interações nestes meios: a possibilidade dos atores de migrarem entre mais de uma plataforma de comunicação, como blogs, Orkut, Facebook e Twitter, através das assinaturas com links e capacidade de compartilhamento de conteúdo de uma plataforma na outra.

As interações que acontecem mediadas por computador podem também ser vistas como ferramentas de gestão e manutenção de relações complexas e de valores que são mantidos nas redes sociais na Internet. Estas relações sociais, ao serem mantidas neste meio, podem vir a gerar laços sociais. De acordo com Recuero (2009), "(...) o conjunto das interações sociais forma relações sociais(...)". E então, quanto a estruturas que são criadas a partir destas relações sociais, as conexões, estas são formadas de acordo com a regularidade ou padrões das interações que envolve dois ou mais indivíduos comunicantes. As relações sociais mediadas por computador possuem algumas diferenças em relação a outros contextos como, de acordo com Garton, Haythornthwaite e Wellman (*apud* RECUERO, 2009), a característica de serem mais variadas, por ser possível a troca de diferentes tipos de informações em diferentes plataformas. Como por exemplo, a utilização de diferentes sistemas, por um grupo, para organizarem suas interações por focos diferentes, como blogs para fins acadêmicos, fotologs para interações mais pessoais e redes sociais como Facebook para encontrar amigos e conhecidos.

A mediação das relações por computador acontece da mesma forma que a mediação das interações, como explica Recuero (2009) e que, neste caso a relação poderia ser diferente do que se acontecesse num contexto de interação face a face por causa das limitações do meio. A mediação por computador destas interações traz a característica do distanciamento entre as pessoas envolvidas e como isso pode influenciar na forma com que a relação é construída. Pois através deste distanciamento há a possibilidade do anonimato, sob muitas e diferentes formas visto que as relações entre corpo físico e a real personalidade do indivíduo não pode ser percebida imediatamente. Por vezes pode também ser mais simples iniciar e terminar relações pelo fato de não envolverem a presença física, mas as representações. Além disso, a autora fala das características físicas que podem não ser apresentadas, da mesma

forma que seriam num contexto face a face, nas relações do ciberespaço, as barreiras como sexualidade, cor, limitações físicas entre outros. E que isso pode proporcionar maior liberdade aos indivíduos que buscam se reconstruir nestes espaços. Além da falta de fatores que ajudam na construção da impressão que temos de outras pessoas como a linguagem não verbal, que também pode influenciar nas relações. E outra característica gerada pelos sites de redes sociais na internet é a possibilidade de gestão e manutenção de laços sociais a distância. A tecnologia, nesse sentido, proporciona certa flexibilidade de manter laços sociais ao permitir que eles pudessem ser dispersos espacialmente. A comunicação pode ser mantida pelas pessoas através de ferramentas como Skype, *messengers*, e-mail e chats, e características territoriais percam sua importância para manutenção dos laços (RECUERO, 2009).

Os sites de rede sociais (SRS) são os espaços virtuais onde as relações sociais buscam ser mantidas. A tecnologia por trás destas redes, como as mais utilizadas Facebook e Twitter, não varia tanto, mas o tipo de cultura que se constrói em cada uma delas é diferente. Estas redes também se diferenciam pelas diferentes possibilidades de informações que podem ser acrescentadas para compor seu perfil, além dos sistemas de troca de mensagens, versão para celular e capacidade de compartilhamento de fotos, vídeos, geolocalização e integração com outros SRS's.

Recuero (2009) explica, fundamentando-se em Reid (1991) os tipos de interações que acontecem nas redes sociais: síncrona e assíncrona. Na interação síncrona tem-se a característica da troca de mensagens em tempo real como os chats e mensageiros instantâneos, que buscam ser o mais próximo de interações face a face. No segundo caso, a interação assíncrona não há a expectativa de uma resposta imediata, tem a ver com a questão de postar algo e a resposta poder ser obtida depois de um determinado tempo, como é o caso do Facebook e Couchsurfing. Não é uma conversa, propriamente dita, ou uma interação imediata, mas uma troca de posicionamentos, mesmo que em formato de pequenos comentários. Primo (2007) ainda classifica as interações em duas categorias, as reativas e as mútuas. Enquanto na reativa as condições de interação são limitadas, controladas por formatação prévia referente à programação do computador, na mútua há maior possibilidade de que haja evolução na interação, no engajamento e socialização, a imprevisibilidade não limita as relações. Os sites de redes sociais têm como características serem sistemas que permitem a construção de persona através de perfil de usuário ou página social, a interação através de comentários e a exposição pública da rede social de cada ator (BOYD E ELLISON, 2007). Ou seja, os sites só podem ser considerados sites de redes sociais se há a possibilidade de interação e conexão entre indivíduos, e possibilidade de formação de comunidades virtuais.

Mais do que construir um perfil nestes sites através das ferramentas disponibilizadas por eles, agregar valor à persona criada a partir da exposição de características e detalhes específicos, o pertencimento a grupos e envolvimento com comunidades demonstram participação e envolvimento em particularidades que podem representar posicionamentos (RECUERO, 2009). Os detalhes e características expostos nos perfis e grupos dos quais se faz parte reúnem uma série de valores que diferem dos das redes sociais *offline*. Nesse sentido, autores como James Coleman (1990), Pierre Bourdieu (1998) e Putnam (2000) fortalecem a questão de capital social estar correlacionado às propriedades da organização social e às redes de relacionamento com o objetivo de desenvolver maior qualidade de vida enquanto sociedade. Na opinião de Putnam,

> [...] o capital social se refere a conexões entre indivíduos – redes sociais e normas de reciprocidade e credibilidade que derivam delas. Nesse sentido, o capital social está próximo de ser relacionado ao que alguns chamam de "virtude cívica". A diferença é que o capital social chama a atenção para o fato de que a virtude cívica é mais ponderosa quando incorporada em uma rede densa de relações sociais recíprocas (PUTNAM, 2000, p. 19).[11]

Percebe-se que para o autor, o conceito de capital social está ligado às relações construídas, à questão da reciprocidade, confiança e redes de colaboração em comunidades, visando a solidariedade comunitária. Há ainda, indicadores como redes, regras e confiança que favoreceriam o capital social. São eles de ordem social, cultural e institucional para a formação de interações sociais e vantagens compartilhadas, definindo a esfera do capital social como as redes de engajamento cívico, as regras e normas de sociedade, a confiança mútua e o sistema de cooperação (PUTNAM, 2006).

Não há um consenso exato sobre o conceito de capital social na literatura, mas uma grande parte dos autores se conciliam apenas no que diz respeito a se tratar de um valor alcançado através do pertencimento a um grupo social, portanto estando diretamente relacionado às conexões sociais (BOURDIEU, 1983; COLEMAN, 1988; PUTNAM, 2000; LIN, 2001). E, ao estudar o valor do capital social nas relações mediadas por computador, Recuero (2009) explica que o ambiente altera e traz novas condições e possibilidades de acumulação e acesso a recursos que normalmente não são no espaço *offline*, afirmando que os sites de redes sociais trazem consigo uma mudança no capital social causada por essa variação

---

[11] Tradução da autora para: *"[...] social capital refers to connections among individuals - social networks and the norms of reciprocity and trustworthiness that arise from them. In that sense social capital is closely related to what some have called "civic virtue". The difference is that "social capital" calls attention to the fact that civic virtue is most powerful when embedded in a dense network of reciprocal social relations*[11]*"* (PUTNAM, 2000, p. 19).

dos meios. Portanto, serão apresentados aspectos dos conceitos de capital social mais conhecidos da literatura e adaptados à mediação de redes sociais na internet, tendo em vista que o capital social será analisado tão somente como sendo um valor impulsionado através de conexões sociais.

Para Coleman (1988) o capital social é um bem que está totalmente integrado na estrutura social, e está presente nas conexões formadas pelos atores, os quais também estruturam os grupos sociais. No entanto, para Bourdieu (1983) o capital social seria a "soma de recursos" que são apresentados e disponíveis na rede em relação às conexões entre atores, mas não que estes recursos estejam obrigatoriamente inclusos nelas, isto porque as vantagens podem ser adquiridas ou recebidas pelos atores, através deste capital social. Apesar de definições que diferem entre si percebe-se que em ambas o pertencimento a uma rede social facilita o acesso ao acúmulo de capital social como recurso. E que, para se tornar parte destes grupos é necessário que o indivíduo invista seus recursos particulares, tais como tempo ou sentimento. Pode-se ainda dizer que o capital social do qual detém cada ator pode ser referente ao investimento feito por este na rede social em que se encontra, sendo proporcional então a expectativa de retorno de capital social (LIN, 2001). É um recurso impalpável em comparação à outras formas de capital, porém podendo ser alcançado conforme o ator consiga mover seus recursos para obter tais vantagens. Além disso, por um lado Coleman (1988) define o capital social como um recurso que pode ser acessado pelos atores, mas que eles não o possuem. Contrariamente, para Bourdieu (1983) o capital social é um benefício ao qual os indivíduos podem adquirir e transformar e ainda, de acordo com este autor,

> [...] o conjunto dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento mútuos, ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como o conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros e por eles mesmos), mas também por ligações permanentes e úteis. (BOURDIEU, 1998, p. 67)

Com isso, Bourdieu (1983) salienta a construção das relações e conexões através do uso de recursos e que estes não possuem limites de espaço geográfico, econômico e social e são ligações que possibilitam trocas não somente materiais, mas simbólicas, e que tal prática de troca reconhece a proximidade entre os atores.

De acordo com Lin (2001) o capital social pode ser visto por dois lados, sendo que para isso é preciso compreender a maneira com a qual os indivíduos investem em suas conexões ou relações sociais e "como capturam os benefícios nessas relações" (LIN, 2001, p.

21). Por um lado, há a perspectiva dos recursos pessoais investidos pelo ator na rede visando adquirir uma maior parcela de capital social e por outro está o retorno deste investimento, ou melhor, o benefício, de fato, obtido por ele, através do investimento. E apesar de estes dois aspectos serem parte do capital social, somente o recurso obtido, ou, o retorno de benefícios, por meio das redes, é que pode se constituir como capital social. Por este lado pode-se dizer que as ligações sociais não são capital social, mas sim formas para obtenção de capital social. E ainda, pode-se observar essa transação de obtenção de capital social pelo aspecto de quem recebe o investimento de outro ator como já um exemplo de capital social, como um benefício que um dos atores recebe, portanto, o investimento em manter as relações sociais pode se configurar como capital social para o ator que recebe acesso a benefícios como informações que não as teria disponíveis de outro modo.

Quanto à qualidade do capital social gerado, Burt (1992) argumenta que este estaria ligado à qualidade das conexões previamente construídas com mais ou menos investimento, assim como com os atores e seus devidos recursos particulares que estariam predispostos a investir. Portanto, o valor capital social vem através dos atores a quem se está conectando na rede (*whom you reach*) e das formas pelas quais se atinge e mobiliza esses atores (*how you reach*). O capital social, porém, se constrói a partir dos investimentos e recursos de toda uma rede e não apenas de um ator, e por este motivo é que traz benefícios não somente a serem tomados pelos atores, mas para a rede em geral, sendo ao mesmo tempo um bem público e privado (LIN, 2001; BURT, 1992). Sendo assim, a informação é um dos recursos que passa a ser compartilhado como um benefício não de um único ator, mas acrescenta a rede, pelas conexões feitas. Assim como a formação de um dos valores mais importantes para que a troca no ambiente de rede social na internet funcione, a confiança favorece as interações individuais apesar de também estar relacionada a rede. Por ser a chave de aproximação dos atores na construção de um grupo, a confiança pode ser considerada um valor essencial, além de gerar mais cooperação entre os indivíduos para compartilhar recursos. Resultando no aumento da confiança e proximidade com a rede, na facilidade de participação com grupos e na manutenção de recursos. E estes atributos interativos contidos nas configurações das redes sociais na internet são carregados para o ambiente da plataforma digital, de forma a associar serviço a perfil de usuário, tornando transações e interações mais pessoais, humanas e subjetivas.

Desta forma, reunindo os aspectos principais das redes sociais e integrando com serviços de economia colaborativa, as plataformas digitais vêm crescendo em número, de forma a organizar, padronizar e simplificar participação. No próximo capítulo serão

apresentadas as particularidades deste meio que tem como aspecto principal agregar os valores de reputação e confiança ao capital social para que as interações ocorram, além de introduzir o contexto em qual o objeto deste trabalho vai ser analisado, as plataformas digitais.

3.2 Plataformas digitais

Antes de associar o papel fundamental do capital social no que diz respeito, fundamentalmente à criação de confiança e reputação no ambiente das plataformas digitais, há de se entender os impulsos que fazem com que um grande segmento de negócios, até então dominado por um modelo de funcionamento já bem consolidado seja conquistado em questão de meses por iniciativas que não possuem nenhum dos recursos tradicionalmente considerados essenciais para sobrevivência, perdendo sua dominância no mercado (PARKER, 2016, p. 15). Como é o caso do exemplo trazido através do objeto estudado neste trabalho, das plataformas digitais Airbnb e Couchsurfing.

As plataformas digitais, para Parker, Allstyne e Choudary (2016) surgem como um modelo de negócio que se utiliza dos avanços da tecnologia para conectar pessoas, organizações e recursos num ecossistema interativo no qual enormes quantidades de valor podem ser geradas e trocadas. Alguns bons exemplos de como isso vem ocorrido, ainda de acordo o autor são Airbnb, Alibaba[12] e Facebook dentre uma enorme lista de plataformas disruptivas que inclui Amazon[13], YouTube[14], eBay[15], Wikipedia[16], iPhone[17], Twitter[18], Instagram[19], Pinterest[20], e muitas outras. Cada uma delas com um foco diferente de indústria e mercado e utilizando o poder da plataforma para transformar a economia global, "(...)a plataforma é de certa forma um simples ruído ainda que um conceito transformador que vem

[12] Disponível em: https://www.alibaba.com/
[13] Disponível em: https://www.amazon.com.br/
[14] Disponível em: https://www.youtube.com.br/
[15] Disponível em: https://www.ebay.com/
[16] Disponível em: https://pt.wikipedia.org/
[17] Disponível em: Smartphone da marca Apple que se utiliza do sistema iOs < https://www.apple.com>
[18] Disponível em: https://twitter.com/
[19] Disponível em: https://www.instagram.com/
[20] Disponível em: https://br.pinterest.com/

mudando radicalmente o negócio, a economia e a sociedade em geral" (PARKER, ALLSTYNE E CHOUDARY, 2016, p. 15).[21]

Um dos impulsos para que houvesse e continue havendo a criação de novas plataformas a todo momento é o que Chase (2015) chama de combustível de baixo custo, que é o que faz com que o esforço de se construir a estrutura da plataforma valha a pena, é a *excess capacity*, ou, a capacidade de excesso. E surge, a partir da percepção de contrastar a abundância de posses com a escassez de possibilidades das mesmas. Chase (2015) comenta seu sentimento de estranheza e perplexidade ao reparar que todas as pessoas ao seu redor provavelmente possuiriam lares equipados com quase todas as mesmas coisas, e que as estradas estavam constantemente congestionadas de carros na sua maioria quase que vazios.

Nesse sentido, Sperling (*apud CHASE, 2009*), cita o fato de que atualmente há 1 bilhão de carros e tendemos a chegar nos 2 bilhões nos próximos 20 anos. O que acontece com as plataformas é a percepção de que já temos coisas físicas demais e que se precisa apenas pensar sobre isso e organizar de forma diferente. Há a possibilidade de se compartilhar os bens que já possuímos como carros, camas e telefones. Pode-se alavancar e se beneficiar do uso das redes com as mídias sociais e ainda compartilhar bens virtuais que têm estado escondidos como por através dos movimentos de *open data* e *open source* [22]. Pode-se compartilhar talento, expertise, criatividade e insights a que antes não lhes eram atribuídos valor. Por si só, a capacidade de excesso (*excess capacity*) apenas tem valor em potencial, o valor real vem de fazer uso disso. E ainda, se torna a chave de entrada para um produto ou serviço no modelo *peer to peer*[23]. O custo que se tem para experimentar possibilidades diminui ao passo que novos valores são extraídos de algo que já existia e já está substancialmente ou inteiramente pago. E este é um dos motivos pelos quais a capacidade de excesso se torna tão atraente para empresários que como maior dificuldade normalmente a que encontram é a falta de capital (CHASE, 2015, p. 29).

Conceituando, Parker, Allstyne e Choudary (2016) definem as plataformas digitais como uma forma de negócio baseado em possibilitar interações de criação de valor entre produtores externos e consumidores. Estas plataformas são estruturadas para oferecerem uma

---

[21] Tradução da autora para "(...)the platform is a simple sounding yet transformative concept changing business, the economy, and society at large" (PARKER, ALLSTYNE E CHOUDARY, 2016, p. 15)

[22] "Dados abertos são dados que podem ser livremente usados, reutilizados e redistribuídos por qualquer pessoa - sujeitos, no máximo, à exigência de atribuição da fonte e compartilhamento pelas mesmas regras. Disponível em: < http://opendatahandbook.org/ >. Acesso em: 6 de out. de 2017

[23] P2P (do inglês *peer-to-peer*, que significa par-a-par) é um formato de rede de computadores em que a principal característica é descentralização das funções convencionais de rede, onde o computador de cada usuário conectado acaba por realizar funções de servidor e de cliente ao mesmo tempo. . Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/> Acesso em: 6 de out. de 2017

infraestrutura aberta e participativa e tem como propósito promover a localização ou combinação (*match*) entre usuários e facilitar a troca de bens, serviços ou moedas sociais, e consequentemente permitir a criação de valor para os participantes. Se por um ponto de vista inicial possam parecer simples as funções das plataformas, hoje cada vez mais elas são incrementadas e construídas utilizando-se de tecnologia digital que aniquila as barreiras de tempo e espaço, e emprega ferramentas extremamente sofisticadas e inteligentes para que as conexões entre os atores deste meio ocorram de forma precisa, com mais rapidez e de forma mais fácil do que nunca feito antes, com isso produzindo resultados consideráveis (PARKER, 2016).

As conexões facilitadas pelo uso das plataformas digitais demonstram que ao invés de seguir uma interação e troca linear de produtor para consumidor, o valor pode ser criado, mudado, trocado e consumido numa variedade de formas e ambientes. Este valor vem do processo de interação e pode ter sido trocado, consumido ou até cocriado entre os diferentes tipos de usuários que podem ser produtores, consumidores ou podem desempenhar ambos os papéis em diferentes momentos. As plataformas operam de formas diferentes, atraem diferentes tipos de usuários e criam diferentes formas de valor, mas estes são elementos que podem ser reconhecidos em todo negócio de plataforma. Parker, Allstyne e Choudary (2016) trazem o exemplo da indústria de telefones, onde pode-se identificar duas plataformas principais: o iOS da Apple e a patrocinada pelo Google, o Android. O consumidor que escolhe uma ou outra destas plataformas acaba por consumir valor fornecido pela plataforma em si, como por exemplo a capacidade de criação de imagens pela câmera embutida de um telefone ou de outro. Mas também pode-se consumir os diferentes valores fornecidos através de uma gama de desenvolvedores que produzem conteúdo que funcionam a fazer com que as plataformas estendam suas funcionalidades, como por exemplo o uso de aplicativos (*apps)* que o usuário possa acessar com um iPhone da Apple ou com um telefone que tenha sistema Android, e disso acessar um valor possibilitado por uma ou outra plataforma em si.

Apesar dos benefícios aparentes, há aspectos que podem ser negativos no funcionamento das plataformas digitais. De acordo com Parker, Allstyne e Choudary (2016) um efeito negativo de rede pode ocorrer quando o aumento em número de usuários que facilitaria as conexões (*matches*) entre produtores e consumidores, também leva a um aumento de dificuldade ou impossibilidade em encontrar o melhor *match*[24]. Este problema pode ser evitado através da curadoria efetiva nas entradas recebidas pela plataforma. Segundo

[24] Junção, combinação ou ligação.

o autor, neste processo, a plataforma filtra, controla e limita o acesso de usuários à plataforma, as atividades das quais se participa, e as conexões formadas com outros usuários. Assim que a qualidade da plataforma esteja efetivamente curada e controlada, os usuários terão mais facilidade de se conectar ao que lhes trará valor significativo, de fato. Se este processo de curadoria for mal gerenciado ou não existir, os usuários encontrarão dificuldade de identificar conexões com potencial de valor em uma grande quantidade de conexões sem valor ((PARKER, ALLSTYNE E CHOUDARY, 2016, p. 43).

Outro motivo, para Parker, Allstyne e Choudary (2016), pelo qual as plataformas digitais estão dominando os modelos mais tradicionais de negócios é pelo fato de que podem ser maiores fontes de valor e recursos, como o exemplo trazido sobre a indústria hoteleira, contexto este que serve para o futuro deste trabalho, ao se relacionar com um dos objetos analisados, a plataforma Airbnb. É uma indústria que tradicionalmente vinha funcionando e o crescimento destas empresas de hospitalidade como Hilton e Marriot requeria que fossem incluídos quartos adicionais para serem vendidos através de suas marcas existentes e se utilizando de seus sistemas de pagamentos e reservas sofisticados. Isto tudo significa que para o crescimento destas empresas elas iam no mesmo sentido de crescimento de mercados imobiliários ao buscar territórios promissores, investir em propriedades ou construir novas, gastando enormes quantias para manter, atualizar e melhorá-las. A iniciativa Airbnb por um lado, pode ser classificada como estando no mesmo negócio que as empresas de hotelaria Hilton ou Marriot. Assim como estas gigantes e consolidadas marcas, o Airbnb se utiliza de preços aprimorados e sistemas de reservas criados para permitir que os clientes encontrem, reservem e paguem por quartos conforme precisem deles.

Porém, a diferença está no modelo de negócio utilizado pelo Airbnb, sendo ele, sua plataforma, que funciona com os conceitos construídos anteriormente, como o da capacidade de excesso: o Airbnb não possui nenhum quarto. Ao contrário, criou e mantém uma plataforma que permite que participantes individuais forneçam quartos diretamente aos consumidores. A plataforma, para se manter funcionando, fica com uma porcentagem de 9 a 15% em taxa de transação para todo aluguel gerado através dela. E ainda, seu crescimento pode acontecer de forma muito mais rápida do que para as companhias de hotéis tradicionais já que isso não depende da capacidade de arcar com capital e gerenciar recursos físicos. Enquanto que para uma rede de hotéis ser ampliada isso requer selecionar e adquirir novos territórios físicos, vulgo terras, planejar sua nova sede além de contratar e treinar funcionários. O que contrasta com as possibilidades de iniciativas como o Airbnb, na qual a empresa pode aumentar seu “inventário” de propriedades tão rápido quanto consegue

cadastrar usuários com quartos vagos para alugar. Em pouco tempo o resultado disso foi o alcance e valor que uma empresa tradicional hoteleira poderia esperar alcançar apenas em décadas de frequentes investimentos arriscados e muito trabalho (PARKER, 2016, p. 21).

Logo, para que as plataformas digitais funcionem e criem um ambiente de participação e interação de usuários isso requer delas que providenciem as ferramentas e serviços que tornem mais fácil as transações entre consumidores e produtores, de forma recompensadora. Isso tudo é feito através de planejamento de *design* e implementação de tecnologias específicas que fazem com que se crie uma infraestrutura propícia e encorajadora aos usuários e minimize os efeitos negativos de rede. Plataformas são complexas e Parker, Allstyne e Choudary (2016) explica que estes são seus desafios para um bom funcionamento que geralmente são muito mais complicadas e multifacetadas do que sistemas caracterizados por um design linear e direto. Choudary (2015) corrobora a afirmação ao afirmar que as companhias estão ativamente construindo plataformas e que elas podem variar em planejamento de acordo com seus objetivos, mas que todas seguem alguns passos e possuem camadas específicas, como será apresentado no próximo capítulo.

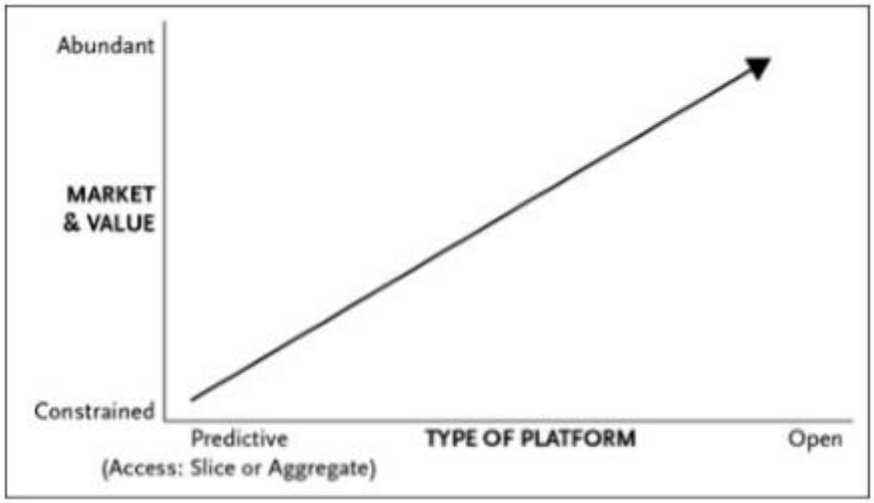
3.2.1 Elementos de uma plataforma

Uma plataforma digital conecta usuários na qual estes interpretam papéis de consumidores, produtores ou ambos, e permite que eles possam trocar valor, de alguma forma. No momento que algumas destas plataformas permitem que se troque mensagens diretamente, estas se configuram como as redes sociais. Estas conexões, segundo Parker, Allstyne e Choudary (2016) levam à troca de valor entre os usuários, enquanto algumas outras plataformas não facilitam conexões diretas entre usuários, mas oferecem mecanismos que oferecem troca de valor, elas se identificam com focos diferentes que o de manutenção de redes sociais como é o exemplo do Youtube no qual vídeos são feitos por produtores e entregues aos consumidores sem que precise ser feita uma conexão de interação direta entre eles. Apesar de propósitos diferentes, em toda transação em plataformas os usuários (produtores e consumidores) irão trocar três coisas: informação, bens ou serviços e alguma forma de moeda ou capital.

Em relação à estrutura sobre qual uma plataforma pode ser construída, Chase (2015) diz que existe uma correlação inversa entre a complexidade da plataforma e sua abertura para

inovação e consequentemente para seu valor em potencial. O autor argumenta que quanto mais estruturada e rígida a plataforma, menos ela pode produzir variações e menor é sua possibilidade de inovação. Segue dando o exemplo da plataforma Airbnb como complexa e controlada, por requerer aos usuários que oferecerão quartos que preencham um número de campos de informações como tipo de habitação, tipo de quarto, número de pessoas que acomoda, cidade, disponibilidade, precificação, facilidades, descrições, fotos e contatos de informação. É preciso ser assim neste tipo de serviço onde são necessárias tais informações se deseja alugar um quarto para alguém e a empresa não quer deixar margem para outras atividades. Outras plataformas são mais abertas como com o exemplo do Twitter, que requer apenas um nome de usuário e endereço de e-mail para que se faça parte. Após cadastro, ao usuário é permitido preencher até 140 caracteres da forma que o usuário desejar. Chase afirma que *"(...)* estrutura importa, e infraestrutura é destino"[25] (CHASE, 2015, p. 36). E que através desta estrutura é que são definidas suas possibilidades e seu sucesso. Mas ainda assim, plataformas abertas evoluem e se tornam a base para toda uma gama de usos imprevisíveis. Na imagem abaixo, esta escala é demonstrada.

Figura 1. Relação da estrutura da plataforma com o valor de mercado



Fonte: "Peers Inc" (Robin Chase, 2015, p. 74)

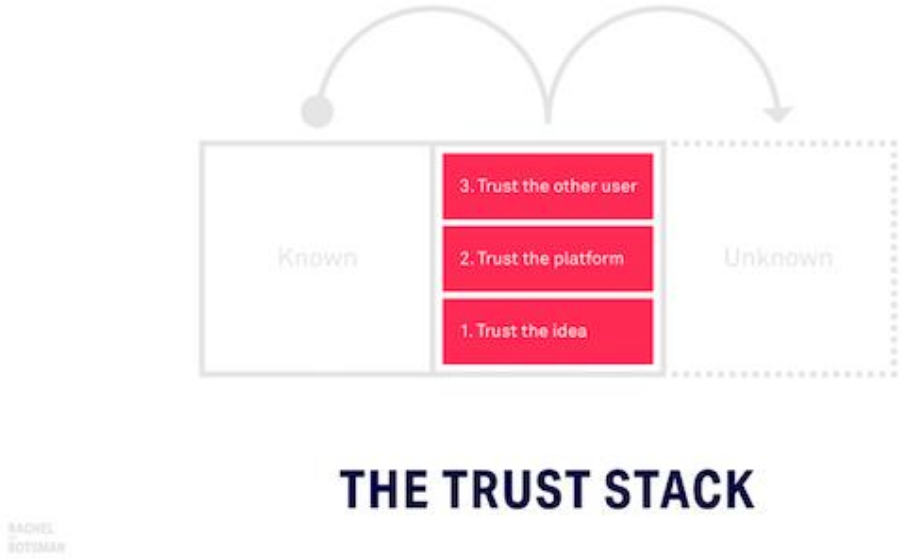
[25] Tradução da autora para "*structure matters, and infrastruture is destiny"* (CHASE, 2015, p. 36).

A forma com que se constrói estas estruturas em uma plataforma é extremante importante, pois disso vai depender a interação e engajamento dos usuários e, para isso, é preciso que eles confiem na plataforma, como explica Botsman (2010) ao expor suas pesquisas relativas a como a tecnologia transforma a confiança entre as pessoas. *"(...)*A tecnologia está criando mecanismos que nos possibilita confiar em pessoas, ideias e companhias desconhecidas. Ao mesmo tempo, a confiança em bancos governos e até igrejas está entrando em colapso*"* (BOTSMAN, 2016, em entrevista para a plataforma online de notícias *Shareable*)[26]. E complementa, ao dizer que plataformas de compartilhamento como Airbnb, através da possibilidade de criação de perfis e de oferecer aos usuários a ferramenta de *review*, que são as avaliações feitas por usuários sobre usuários, após as transações, ajuda as pessoas a preencher a lacuna de confiança para que se aumente a confiança na ideia, na plataforma e em outras pessoas. E com a imagem abaixo exemplifica a forma com que se amplifica a confiança neste ambiente digital. Conforme se aumenta o nível, se sobe na pirâmide, se distancia do sentimento de risco em relação às plataformas para um estágio onde se considera as ideias normais e tais comportamentos podem se transformar de forma mais rápida. Nas palavras dela, "confiança possibilita inovação[27]."

Figura 2. A Pirâmide de confiança

[26] Tradução da autora para "Technology is creating new mechanisms that are enabling us to trust unknown people, companies and ideas. At the same time, trust in institutions, banks, governments and even churches is collapsing" (BOTSMAN, 2016, em entrevista para a plataforma online de notícias Shareable). Disponível em: <https://www.shareable.net/blog/rachel-botsman-on-how-weve-stopped-trusting-institutions-and-started-trusting-strangers> Acesso em: 8 de out. de 2017

[27] Tradução da autora para "trust enables innovation". Disponível em: <https://www.shareable.net/blog/rachel-botsman-on-how-weve-stopped-trusting-institutions-and-started-trusting-strangers> Acesso em: 8 de out. de 2017



Fonte: Rachel Botsman (2010)

Sobre a relevância da confiança, Botsman (2016) coloca que é um valor que tem papel fundamental neste meio e que a tecnologia vem influenciando a forma com que acontece. Diz ainda ser um valor isolado de outros fatores sociais como reciprocidade e conectividade que juntos, são chave para a construção de capital social, que tem mais poder como ativador de ação coletiva, do que a confiança isoladamente.

E ao se pensar na construção de uma plataforma digital, há alguns elementos que estão presentes independente do foco ou mercado em que o negócio está inserido. Os autores citados anteriormente no texto, Chase (2015), Parker, Allstyne e Choudary (2016) e Choudary (2015) indicam os princípios que o design de uma plataforma deve seguir. O primeiro deles é o valor de unidade de valor central[28], elemento principal que é trocado nas plataformas, e o primeiro passo a se pensar ao começar a desenvolver o design de uma plataforma, que acompanham algumas perguntas simples para que se descubra qual é. Choudary (2015) sugere alguns questionamentos iniciais para que se possa descobrir este valor central e então começar a estruturar o design da plataforma. Começando a descobrir qual seria o abastecimento na nova plataforma e o que vai ser preciso para que a plataforma encoraje a produção repetida e regular. A partir disso, a plataforma é construída em torno de um conjunto de ações que permitem a criação, curadoria e consumo de valor. São essas ações que compõem a interação central *(the core interaction)* e a plataforma precisa habilitá-las repetidamente para garantir

[28] Tradução da autora para "*The core value unit*"

valor de criação e troca. E em todas interações que ocorrem neste ambiente, o produtor cria algum tipo de valor para o consumidor e o consumidor "paga" por isso se utilizando de alguma forma de moeda. E o capital utilizado para que essas trocas ocorram pode variar de dinheiro real a reputação, influência e até informação. Um exemplo trazido pelo autor, é o dos espectadores de vídeos no Youtube que ao assistirem o conteúdo, estão "pagando" com sua atenção, pois a visualização de cada espectador é contabilizada, assim como com votos de "curtir", os *"likes"* que constroem reputação, e influência, que é medida através de inscrições no canal do Youtube.

No caso dos objetos analisados neste trabalho, a unidade de valor central seria o de acomodação, porém, os usuários, ao avaliarem as experiências que tiveram com outros paralelamente a troca de valor central, agregam valor de capital social aos perfis, através da reputação construída.

Choudary (2015) explica que uma plataforma pode ter múltiplas unidades de valor e múltiplas interações, mas que sempre vai haver apenas uma que é central, ou, o coração para a proposta de valor da plataforma. E traz novamente o Youtube como exemplo de forma a exemplificar tal questão. Os usuários não o usam para criar e consumir comentários, eles o usam para criar e consumir vídeos, porém o ato de comentar pode servir como uma interação paralela e não dita o design central da plataforma. É possível aproximar a ideia ao exemplifica-la também com o que acontece nas plataformas que serão analisadas como objeto no futuro deste trabalho. No caso do Airbnb, o valor e interação central da plataforma seria a troca de acomodação por capital, porém é um ambiente que também possibilita troca de mensagens e avaliações. Estas ações acontecem paralelamente a interação central, mas conferem o valor de que os usuários fazem uso para facilitar e agregar às suas trocas. Na maioria dos casos a unidade de valor central e a interação central são facilmente reconhecidos nas plataformas.

O autor afirma que a criação de valor é prerrogativa do produtor, mas que nas plataformas os consumidores podem adicionar valor também

> [...] um produtor pode tirar uma foto no Flickr[29], mas consumidores podem marca-lo através de *tags* e ajuda-lo a ser descoberto. Um produtor pode colocar um vídeo no Youtube, mas votos de consumidores determinam o quão frequente é consumido. Há

[29] Disponível em: https://www.flickr.com/

> várias formas nas quais consumidores adicionam valor à unidade de valor central em plataformas (CHOUDARY, 2015, p. 76)[30]

Entendendo a geração de valor que se constrói nas plataformas, pode-se avançar, conforme o autor diz, para o próximo passo, que seria o de projetar o *design* da plataforma em torno da interação central, em forma de um conjunto de ações no qual o design seguirá. O objetivo da plataforma é tornar possível essa interação central e principal entre consumidor e produtor. E a interação central deve ser construída de forma que seja repetida e eficiente através de características, funcionalidades, gerenciamento de comunidade e iniciativas de marketing. Choudary (2015) ainda destaca a diferença entre o sistema e a interface de uma plataforma e afirma que "(...)o design das interfaces deve ser consistente com o design do sistema. Isso é alcançado ao começar com a unidade de valor central e a interação central disponibilizados pela plataforma (CHOUDARY, 2015, p. 76).[31]

De acordo com Allstyne, Parker e Choudary (2016) a interação central se traduz como a atividade mais importante da plataforma, ou, a troca de valor que atrai maior parte dos usuários, numa primeira instância. E esta interação central envolve três componentes chave que são os participantes, a unidade de valor e o filtro. E todos estes componentes devem ser fácil e claramente identificáveis, para que sejam inseridos no design da plataforma de maneira a tornar a interação central mais fácil, atrativa e valiosa possível para os usuários. A interação central deve ser fundamentalmente facilitada pela plataforma. E sobre estes componentes, os autores explicam que o primeiro deles, os participantes, são fundamentalmente dois em qualquer interação central: o produtor que cria valor, e o consumidor, que consome valor. Ao definir a interação central estes papéis de produtor e consumidor devem estar explicitamente descritos e entendidos. Dentre os objetivos no design da plataforma está o de perceber as nuances de reconhecer que o mesmo usuário pode interpretar papéis diferentes em diferentes interações. Uma pessoa pode ser tanto uma anfitriã quanto uma convidada no Airbnb, embora

---

[30] Tradução do autor para "[...]A producer may take a picture on Flickr, but consumers may tag it and help it get discovered. A producer may upload a video on YouTube, but consumer votes determine how often it is consumed. There are various ways in which consumers add value to the core value unit on platforms"(CHOUDARY, 2015, p. 76)

[31] Tradução da autora para "[...]When designing a platform, one must distinguish between the system and the interfaces. The design of the interfaces should be consistent with the design of the system. This, in turn, is achieved by starting with the core value unit and the core interaction that are enabled by the platform" (CHOUDARY, 2015, p. 76).

esta pessoa vá desempenhar apenas um destes papéis numa interação em particular. E um exemplo ainda em relação a interpretação de papéis e interações, cabe citar a atualização de status no Facebook, no qual um usuário posta conteúdo informando participantes da rede sobre o que se está fazendo ou pensando.

Figura 3. *Atualização de status em perfil pessoal de indivíduo no Facebook*

Fonte: facebook.com

O produtor deste conteúdo, que vai atualizar a mudança de status em uma página específica do Facebook pode estar atuando e representando um indivíduo, uma empresa, um grupo de amigos ou uma organização não-lucrativa, porém o papel fundamental permanece o mesmo.

Seguindo pelos componentes mencionados pelos autores Allstyne, Parker e Choudary (2016) como partes da interação central, está a unidade de valor que seria a troca de informação que tem valor para os participantes. Sendo assim, a interação central, em todos os casos, começa com a criação de uma unidade de valor por parte do produtor. E, muito importante como componente nas plataformas, os filtros. Os filtros são a base para que a unidade de valor seja entregue aos consumidores selecionados. Os autores explicam que "(...) um filtro é uma ferramenta algorítmica com base em algum *software*, usada pela plataforma

para habilitar a troca de unidades de valor apropriada entre usuários”[32] (ALLSTYNE, PARKER, CHOUDARY, 2016, p. 59) e ressaltam que um filtro bem projetado faz com que os usuários da plataforma recebam apenas unidades de valor que sejam relevantes e valiosas para eles, enquanto que filtros mal projetados ou até mesmo uma plataforma sem filtro pode significar que os usuários receberão uma grande quantidade de unidades que não terão valor para eles, o que pode fazer com que abandonem a plataforma. Um exemplo de filtro é um campo de busca a ser preenchido, onde os participantes irão especificar termos de busca. E toda plataforma se utiliza de filtros para gerenciar a troca de informação.

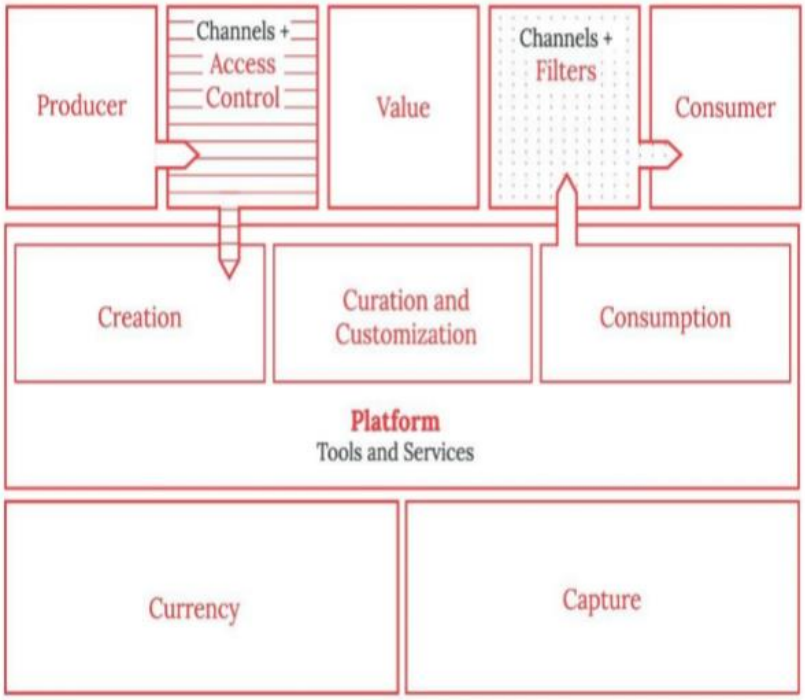
Assim como, em um exemplo dos autores em relação aos filtros, na plataforma Uber[33], onde os motoristas anunciam sua disponibilidade na plataforma através de compartilhamento de vários parâmetros como localização, ocupação e assim por diante, no que estes são unidades de valor a possibilitá-los a serem combinados aos consumidores corretos. No momento que o consumidor, com seu telefone, solicita um carro pela plataforma, ele seleciona o filtro de acordo com sua localização no momento da solicitação e então as informações mais relevantes sobre os motoristas serão trocadas. E uma vez que essa troca de informação acontece, o resto todo da ação pode acontecer: o carro aparece, o viajante é levado a seu destino e os fundos apropriados são transferidos da conta do viajante, o motorista é compensado. Neste caso, é possível identificar a interação central sendo completa: o valor foi criado e trocado. Há diferenças nos modelos das plataformas, mas a estrutura básica permanece sempre a mesma: participantes + unidade de valor + filtro = interação central. Como no caso do Airbnb e Couchsurfing, onde através dos filtros de buscas e especificações de acomodações, os participantes das plataformas encontram a unidade de valor central, vulgo a hospedagem que desejam, e efetuam a troca, que pode ser por capital monetário ou, no caso do Couchsurfing por futuras recomendações e avaliações a agregar no seu capital social.

Há ainda a necessidade de, através destes elementos, se criar canais nas plataformas pelos quais produtores e consumidores irão se conectar a plataforma, para que se permita participação. Choudary (2015) explica que os canais acontecem por gerar outras formas de acesso a fazer com que determinados tipos de produtores e consumidores participem e, ilustrando os componentes mencionados anteriormente relacionando-os aos canais disponibilizados, pode-se chegar na tela que representa os mecanismos e processos de uma plataforma. A imagem abaixo ilustra o processo desde o produtor que através dos canais e

[32] Tradução da autora para “A filter is an algorithmic, software-based tool used by the platform to enable the exchange of appropriate value units between users.” (ALLSTYNE, PARKER E CHOUDARY, 2016, p. 59)
[33] Disponível em: https://www.uber.com/pt-BR/

controles de acesso, cria e gerencia algum valor na plataforma que com suas ferramentas e filtros vai entregar para o consumidor, onde então é feita uma troca de alguma moeda pela captura deste valor.

Figura 4. Processos e estágios de uma plataforma



Fonte: "Platform Scale" (Sangeet Paul Choudary p.106)

O design, interação central e tela da plataforma são feitos de forma a incentivar o seu uso contínuo por parte dos consumidores e ainda, de acordo com Choudary (2015) criar um ecossistema de usuários encorajados a interagirem entre eles, como pode ser percebido em grupos que se formam de conexões de trocas em algumas plataformas. No caso do Airbnb e Couchsurfing estes aspectos podem ser observados ao passo que, além da interação central, a de se encontrar uma acomodação (paga ou não), pode-se observar uma rede de usuários em comum, possibilidade de avaliação pública, análise individual de perfis quase que como uma rede social, onde os atributos de um usuário são considerados em uma comunidade de pessoas mantém interações e movimentam a unidade de valor na plataforma. Este agrupamento de pessoas e engajamento será abordado no próximo subcapítulo.

3.2.2 Engajamento e pertencimento a comunidades

Uma boa ideia e um bom *design* não são o suficiente para fazer com que uma plataforma atraia e mantenha usuários a perceberem valor nela. Choudary (2015) aborda a questão de que as ferramentas e design da plataforma devem estar alinhados aos três papeis da plataforma: de trazer usuários, facilitar e combinar (*pull-facilitate-match*). A plataforma deve se assegurar de que suas ferramentas e design estão atraindo, facilitando e combinando usuários em uma base contínua. O autor ainda diz que a plataforma deve incentivar e criar comportamentos que encorajem um ecossistema de produtores e consumidores a interagirem frequentemente, e deve aumentar a repetibilidade e eficiência das interações com o tempo.

As interações em ambientes de trocas, assim como nas de trabalho como numa empresa, se desdobram no surgimento de grupos de pessoas, de comunidades e, relacionando isso ao pensamento de Howe (2009) sobre ascensão e queda de empresa, ele aborda as mudanças na estrutura organizacional de empresas e corporações no que diz respeito a distribuição de mercadorias e serviços por parte dos produtores e consumidores. Menciona as mudanças hierárquicas que acontecem nos ambientes de economia colaborativa, e aponta o aspecto de comunidade como algo que se reconstitui no ambiente das plataformas digitais.

> A empresa organizou a mão-de-obra em uma força de trabalho remunerada e a comunidade tornou-se o espaço social em que os trabalhadores descansavam após o expediente, onde tinham uma trégua da produção e da concorrência, envolvendo-se em atividades religiosas, filantrópicas ou puramente sociais. Agora a internet começa a adotar o mesmo paradigma. (HOWE, 2009, p. 87)

De acordo com o autor, as comunidades estão renascendo e no fim dos anos 90, a internet já começava a promover a organização de grupos novos em torno de afinidades comuns e voltando ainda na origem das comunidades humanas “(...) está o auto interesse e benefício econômico mútuo” (HOWE, 2009, p. 102). Ao afirmar que as comunidades que formaram a base para o capital social, cita Putnam (2000) que define capital social como “os recursos da organização social, como redes, normas e confiança social que facilitam a coordenação e cooperação em benefício mútuo”. Howe (2009) completa ao dizer que em sua definição, comunidade nunca entrou em declínio, apenas assumiu novas formas e que muitos grupos se uniram pela internet e as comunidades que surgem online “(...) estão causando uma revolução no modo como conduzimos os negócios” (HOWE, 2009, p. 104).

E voltando às características carregadas no conceito de economia colaborativa, Botsman (2010) fala do contraste das marcas que durante a fase de hiper consumismo se configuravam como *"me" brands*, no sentido de que eram focadas em adquirir produtos para o indivíduo e na manutenção das necessidades e prioridades deste apenas enquanto que na economia colaborativa as marcas são construídas com base em relacionamentos, como configura de *"we" - based relationships.* Não é por acaso que avançam paralelamente o crescimento de plataformas digitais e da economia colaborativa. Sobre economia colaborativa Brewer *(apud* BOTSMAN, 2010) alimenta sua teoria se referindo a isso como nosso lado social *(social self),* a parte de nós que busca conexão e pertencimento. E Botsman (2010) traz o exemplo dito pelo presidente da gigante marca Nike[34], Charlie Denson, que disse em um discurso para investidores, "(...) consumidores querem ser parte de uma comunidade, independentemente se for uma comunidade digital ou comunidade virtual, ou se for uma comunidade física. Eles querem se sentir como se fossem parte de alguma coisa. Eles querem estar comprometidos, engajados". Frente a isso pode-se dizer que as marcas estão percebendo que precisam oferecer experiências, não apenas produtos[35]" *(apud* BOTSMAN, 2009, Loc. 3198).

Através do crescimento da plataforma Airbnb, pode-se verificar mais um exemplo dessa mudança de comportamento no consumidor em relação ao que espera de uma marca ou serviço, o fundador Brian Chesky *(apud* BOTSMAN, 2010) fala da questão de o serviço ter "viralizado", e que isso permitiu com que se construísse no Airbnb uma massa crítica de mais de 85 mil usuários em mais de 115 países em menos de dois anos. Botsman (2010) completa que os usuários querem declarar sua colaboração, o não possuir, ou status de compartilhar.

> As pessoas abordam o Airbnb o tempo todo com ideias de como podem nos ajudar. Eles iniciam fóruns, criar suas próprias reuniões, e mais de 80% escrevem uma review depois de ficarem em algum lugar através da plataforma", Chesky explica. Um fã até mesmo veio com um slogan para o Aribnb, "Viaje como um humano," o qual os fundadores concordaram perfeitamente. "É um entendimento sobre quem somos e uma lealdade que não se pode fabricar. (BOTSMAN, 2010, Loc. 3226)[36]

[34] Disponível em: <https://www.nike.com.br>

[35] Tradução da autora para: "Consumers want to be a part of a community, whether it's a digital community or a virtual community, or whether it's a physical community. They want to feel like they're a part of something. They want to be engaged.

[36] Tradução da autora para: "People approach Airbnb all the time with ideas on how they can help us. They will start forums, host their own Meetups, and more than 80 percent will write a review after their stay, Chesky explains. An early fan came up with Airbnb's tagline, Travel like a Human, which the founders agreed perfectly summed up their ethos. It's an understanding about who we are and a loyalty you can't fabricate" (BOTSMAN, 2010, Loc. 3226)[36]

A relação dos consumidores com a plataforma digital Airbnb, como trazido no exemplo acima, ajuda a entender o objetivo do presente trabalho, no que este busca evidenciar a forma com que os usuários lidam com este serviço, e com o Couchsurfing, na construção de capital social e confiança na hora de criarem seus perfis e se conectarem com outros usuários para que aconteça a troca de valor pela interação central: de conseguir uma acomodação. Interação esta que está atrelada a outros valores, que serão expostos junto a pesquisa, no próximo capítulo. Nele, serão explicadas as plataformas e suas formas de uso para que se compreenda a construção de comunidades e estabelecimento de confiança.

4. CONSTRUÇÃO DE CONFIANÇA E REPUTAÇÃO NO AIRBNB E COUCHSURFING

Os motivos que fazem com que indivíduos se utilizem de plataformas onde eles são os mediadores das relações e transações são variados, podendo ser desde renda extra proveniente de serviços monetizados, troca cultural, entre outros. O que há em comum em todos os modelos é o elemento da confiança, que tem este papel essencial, não apenas como uma forma de avaliar as relações, mas condição para que as experiências ocorram. E em modelos como os analisados a seguir, a confiança sugere a existência da predisposição do usuário de se relacionar e confiar em estranhos a partir de seus perfis nas plataformas.

Para identificar como são construídas as conexões pelas escolhas feitas nesse ambiente, serão apresentados os procedimentos metodológicos que foram utilizados e os resultados obtidos através da pesquisa realizada. Neste capítulo são analisadas as plataformas digitais Airbnb e Couchsurfing, descrevendo seus formatos, ferramentas e funcionalidades. Além disso, são caracterizados os elementos descritos anteriormente no texto, como capital social e elementos de plataformas digitais.

4.1 Procedimentos Metodológicos

Esta pesquisa tem como objetivo analisar o funcionamento dos serviços Airbnb e Couchsurfing, observar as ferramentas de avaliação utilizadas pelas plataformas, de forma a identificar as percepções de confiança que se formam com isso.. Assim como averiguar se há, realmente, por parte de pessoas, uma maior utilização dos serviços e os motivos relacionados a isso.

Por se tratar de uma análise sobre serviços onde são observados fatos quanto ao funcionamento e gerenciamento de relações nas plataformas Airbnb e Couchsurfing, é utilizada pesquisa documental por meio de revisão da literatura científica e levantamento das informações disponibilizadas na seção dos sites “Quem somos”, havendo assim um delineamento pré-documental. Sobre o método observacional que será utilizado, ele se difere do método experimental em alguns pontos como: “nos experimentos, o cientista toma

providências para que alguma coisa ocorra, a fim de observar o que se segue, ao passo que, no estudo por observação, apenas observa algo que acontece ou já aconteceu.” (GIL, 2008, p. 16).

Para compreender os termos tratados neste trabalho, este se utiliza de pesquisa exploratória, que para Prodanov e Freitas (2013) “visa a proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito ou construindo hipóteses sobre ele”. Os serviços de hospedagem serão analisados e os resultados agregarão na hipótese sugerida pelo trabalho. Utilizando-se também do trabalho de Recuero (2009) como fonte de pesquisa em redes sociais, para entender os conceitos de confiança e capital social nos meios digitais. Para compreender o conceito de reputação como capital, os autores Rachel Botsman e Roo Rogers (2010), no que diz respeito a descentralização de confiança que ocorre por parte das pessoas e trazem dados, histórias e exemplos de alguns serviços, como Airbnb, Uber, Couchsurfing e BlaBlaCar. O livro “O que é meu é seu”, (BOTSMAN E ROGERS, 2010), serviu de inspiração inicial porque ajuda a demonstrar, em parte, a evolução histórica, as rupturas e características, das então eras industrial, da tecnologia e da informação e ao que se acredita ser uma profunda mudança comportamental; a confiança.

Para entender a forma com que essa descentralização tem acontecido, são utilizados as análises de Simmel (2005) sobre a forma com que as interações dos indivíduos alteram-se de acordo com seus meios e as diferenças entre os vínculos e relações criados em cidades grandes e pequenas, seguido por Giddens (1991) que afirma que a necessidade de contratos e instituições que atribuem garantias vem da distância de indivíduos em cidades maiores e do medo de riscos, na construção de confiança entre então estranhos. Aliando isto à ideia de Fukuyama (1996) ao afirmar que “[...] pessoas que não confiam umas nas outras cooperarão somente num sistema de regras e regulamentos, que têm de ser negociados, acordados, litigiados e postos em vigor muitas vezes por meios coercitivos” (FUKUYAMA, 1996, p. 43) compreende-se o cenário no qual estivemos vivendo nas últimas décadas, onde instituições, contratos e corporações mediavam a relação e confiança entre estranhos.

O instrumento da primeira parte da pesquisa foi o questionário, que foi aplicado em grupos de viagens no Facebook, focando em questões que buscam entender as rotinas de uso das plataformas e como as relações são gerenciadas e perfis alimentados, além de buscar pontuar os fatores mais importantes a serem considerados na decisão de confiar em outros usuários. A escolha de realização neste meio se deve pela facilidade e proximidade com os princípios dos serviços utilizados, este sendo um meio digital e os sujeitos serem

desconhecidos tendo como característica em comum o gosto por viagens e a busca por experiências. A realização do questionário aconteceu em um período de 15 dias, de 20 de outubro a 3 de novembro, em grupos de viagem no Brasil e no mundo. A pesquisa através de questionário feito com a fermenta Google Forms[37] aplicado em grupos de viagem no Facebook e buscou entender o comportamento de pessoas quanto a utilização dos serviços de acomodação, e os motivos que levam a decidirem confiar em determinados usuários, formando os fatores e valores mais importantes levados em consideração, além de evidenciar os objetivos das experiências com viagens e acomodações, por parte dos usuários.

É importante ressaltar que a escolha do objeto de análise pelas duas plataformas em questão se deve pelo fato de que ambas têm como objetivo a busca por acomodação, porém a unidade de valor a ser trocada acontece por formas diferentes. Tanto Airbnb quanto Couchsurfig funcionam com as ferramentas de avaliação e construção de reputação e isso serve como capital social a ser levado em conta na hora de se escolher confiar em uma troca. Porém, Aribnb divide o peso do compromisso não somente em confiança e capital social, mas em capital monetário, e é nisso que ele se difere do Couchsurfing, e é com essas disparidades que se buscou encontrar as particularidades e aspectos gerais para construção de capital social.

Portanto foi feita uma análise comparativa entre as plataformas, onde foram observados alguns aspectos dos perfis dos usuários. Por se tratarem de duas plataformas de acomodação e experiência, com diferenças entre si, a pesquisa foi feita através da cidade Porto Alegre, e dessa cidade quatro perfis de usuários foram selecionados em cada plataforma, totalizando o estudo das características referentes a oito perfis. Estes perfis foram selecionados considerando a utilização pelos usuários da plataforma, medida através da observação da data de ingresso na plataforma, quantidade de referências e avaliações recebidas ou feitas e, últimas atualizações. Estas características ajudaram a apontar quais usuários costumam utilizar mais as plataformas. A seleção foi feita de acordo com os resultados de busca que mais se destacam ao se procurar acomodação na cidade em questão, considerando os perfis mais ativos e com maior número de avaliações e portanto, mas atividade a ser analisada.

A delimitação deste estudo foi feita dessa forma para que as comparações das características dos perfis construídos pelos usuários venham de um mesmo contexto e

[37] Disponível em: https://docs.google.com/forms

background social, para que fosse possível identificar diferenças em usuários, experiências e preços em um mesmo local. Foi utilizado, portanto, o método comparativo (PRODANOV E FREITAS, 2013), que se dá pela investigação de fenômenos ou fatos, de forma a apontar as similaridades e diferenças entre estes. “Sua ampla utilização nas ciências sociais deve-se ao fato de possibilitar o estudo comparativo de grandes grupamentos sociais, separados pelo espaço e pelo tempo.” (GIL, 2008, p. 16-17). E ainda, de acordo dom Prodanov e Freitas (2013) sobre o método comparativo:

> Centrado em estudar semelhanças e diferenças, esse método realiza comparações com o objetivo de verificar semelhanças e explicar divergências. O método comparativo, ao ocupar-se das explicações de fenômenos, permite analisar o dado concreto, deduzindo elementos constantes, abstratos ou gerais nele presentes. Algumas vezes, o método comparativo é visto como mais superficial em relação a outros. No entanto, existem situações em que seus procedimentos são desenvolvidos mediante rigoroso controle e seus resultados proporcionam elevado grau de generalização (PRODANOV E FREITAS, 2013, p. 38).

A escolha pelo uso deste método se deve pelo fato de que na análise dos perfis dos usuários nas plataformas buscou-se identificar os aspectos em comum e as particularidades nas quais se diferem, positiva ou negativamente para o sucesso da efetuação da interação central proposta, da troca de unidade de valor, conforme abordado por Allstyne, Parker e Choudary (2016) anteriormente. E então se possa determinar quais características geralmente funcionam para que as conexões e filtros trabalhem conjuntamente para o sucesso da interação. A análise dos perfis foi feita no período de 22 de outubro de 2017 a 28 de outubro de 2017, e os elementos analisados são descrição (texto e foto), condições gerais e regras, e referências e avaliações.

Na apresentação dos resultados, num primeiro momento, são apresentados os aspectos mais significativos da usabilidade em cada plataforma. Para posteriormente apresentar os resultados da pesquisa, que demonstram o que os usuários apontam como os detalhes levados em conta para a construção de confiança na situação de troca. O que se pode traduzir como os aspectos descobertos por serem os facilitadores da construção de capital social e reputação de indivíduos e, de possuírem certo valor de capital nas plataformas digitais.

4.1.1 Couchsurfing e características gerais

O Couchsurfing visa ser uma comunidade de viajantes que buscam se conectar por intermeio do compartilhamento de "seus sofás" pelo mundo. É uma organização internacional sem fins lucrativos. E possui como valor, de acordo com o próprio website, fazer um mundo melhor pelas viagens e viagens mais ricas pelas conexões. Os usuários, chamados *couchsurfers* compartilham suas vidas com as pessoas que encontram, criando intercâmbio cultural e respeito mútuo. As ideias principais, de acordo com a organização, são: Viajar o mundo hospedando-se com locais[39] em qualquer país do mundo; viajar como um local, ficar no lar de alguém e experienciar o mundo de uma forma que o dinheiro não pode comprar. Redescobrir as cidades em que se está. O website do Couchsurfing traz a informação de que há muitos couchsurfers por perto e que há vários encontros para troca de culturas, intercâmbio e prática de idiomas, aulas de danças, jantares em prol de fazer novas amizades. O site ainda incentiva o internauta a se tornar um hóspede; hospedando viajantes, aprendendo sobre novas culturas em primeira mão ou praticando um idioma.

O site teve sua versão beta lançada em 2003, após um ano a organização lançou a versão 1.0. Fundado por Casy Fenton, Daniel Heffer, Sebastian Le Tuan e Leonardo Bassani da Silveira, depois de pouco tempo passou a ser uma organização não governamental na qual trabalhavam voluntários e funcionários remunerados. Tendo como lema a frase "Participe em criar um mundo melhor, um sofá de cada vez"[40], o Couchsurfing é tido como uma das mais conhecidas plataformas de intercâmbio de hospitalidade. Além disso, é importante ressaltar que o foco principal do *Couchsurfing*é hospedagem de forma a promover troca e conhecimento de outras culturas, e não envolve obrigação de remuneração.

A iniciativa começou em 2003 e hoje é uma comunidade global que conta com 12 milhões de pessoas em mais de 200 mil cidades e já realizou aproximadamente 550 mil eventos. O serviço é gratuito e tem como foco tornar o hábito de viajar e compartilhar uma verdadeira experiência social. Para buscar um lugar para ficar ou disponibilizar sua casa para hóspedes, é preciso fazer um cadastro onde o usuário cria um perfil descrevendo seu estilo de vida, seu lar e o que espera da troca, se deseja ou não receber hóspedes e ainda, as configurações possíveis do alojamento assim como limitações e regras. Além da possibilidade de incluir fotos. Os arranjos, aceites ou não são intermediados pelos próprios usuários através

[39] Residentes da cidade para qual se viaja
[40] Tradução da autora para "Participate in creating a better world, one couch at a time"

da troca de mensagens. Sendo assim, o site passa dicas de segurança e auxílio para se fazer tais conexões.

Tendo surgido através da ideia do americano Casey Fenton que, ao viajar para a Islândia precisava de um lugar para ficar e enviou e-mails para 1500 estudantes locais, percebe-se que a ideia de criação de uma comunidade global sempre existiu. De acordo com uma pesquisa feita, através de dados disponibilizados pelo site

> Na lista dos dez países mais representativos numericamente, seis são europeus (Alemanha, França, Reino Unido, Espanha, Itália e Holanda), no entanto os Estados Unidos aparecem na primeira posição, com mais que o dobro de usuários que a Alemanha, que vem na sequência, 286.968, 23,5% do total de membros contra 112.671 (9,2%). O Brasil ocupada a oitava posição, sendo o único representante da América Latina entre os dez mais, com um número de 31.839 (2.6%) surfers. Em relação à diversidade de idiomas, a predominância incontestável é do inglês, falado por 1.007.746 surfers, isto é, 82,7% dos usuários, embora seja indispensável ressaltar aqui que este dado inclui os diferentes níveis de domínio idiomático, de básico a avançado, e não somente quem o tem como língua-mãe. O português é o sexto mais falado, por 82.700 de membros (6.8%), reflexo da presença brasileira no site. São no total 1270 idiomas, o que inclui dialetos pouco falados e mesmo línguas artificiais. A média de idade de vinte e sete anos confirma o perfil jovem do projeto, em que 44% dos participantes estão na faixa etária compreendida entre dezoito e vinte quatro anos. Considerando todos os membros abaixo de trinta anos este caráter é reforçado, com um percentual de 74%. O alcance do Couchsurfing em termos globais é incontestável, estando representados respectivamente 232 países e 60.991 cidades, com maior concentração no continente europeu, com quase 50% dos membros. (DUTRA, 2010)

Pelo fato de o Couchsurfing ser uma plataforma utilizada ao viajar por vários lugares do mundo, a língua inglesa é a utilizada pela maioria dos usuários para escreverem seus perfis, acabou por se tornar uma língua universal neste ambiente. Além do fato de que muitos termos utilizados vêm do inglês, incluindo o nome *Couch*, (tradução direta da palavra sofá em inglês, porém se refere ao local, que pode ser uma cama, rede, etc onde a pessoa irá dormir quando se hospedar com outro couchsurfer), e expressa a ação de viajar se hospedando no sofá de outros usuários. Outro pilar importante para se entender do que se trata a plataforma, é a noção de formação de uma comunidade que preze por valores em comum, além de que isso confere mais segurança nas conexões.

Para se cadastrar no Couchsurfing, atualmente com a possibilidade de fazer o ingresso através dos dados do Facebook, preenche-se um perfil, com a opção de descrever seu estilo de vida, missão, valores, formação, países pelos quais já viajou ou morou, idiomas falados e gostos pessoais. Além de poder compartilhar experiências e aprendizados. Informações estas que ajudam a agregar valor de capital social (RECUERO, 2009) ao perfil de um usuário nesta rede. Não é necessária a ação de disponibilizar um espaço ou de buscar alojamento, pode-se também utilizar a plataforma para navegar e buscar informações, além de participar de fóruns com outros usuários e eventos organizados através da plataforma. Mas pode-se utilizar da marcação sobre disponibilidade também, com as opções: “aceita hóspedes”, “talvez aceite hóspedes”, “não aceita hóspedes” e “quer conhecer pessoas”. Lembrando que um usuário pode apenas aceitar hóspedes e pode também apenas procurar anfitriões sem disponibilizar espaço algum. Ou pode participar das duas formas. O uso da plataforma é totalmente gratuito, porém há a possibilidade de se tornar um “membro verificado”, o que, de acordo com o site, confere vantagens ao usuário como suporte 24h por dia, troca ilimitada de mensagens, mais segurança e confiabilidade por conferir a identidade do usuário. Para verificar a conta, é necessário fazer o pagamento de uma taxa, com cartão de crédito. Em uma página do site é destacada a importância de se tornar um membro verificado, trazendo depoimentos de usuários que apenas se hospedam ou hospedam membros verificados.

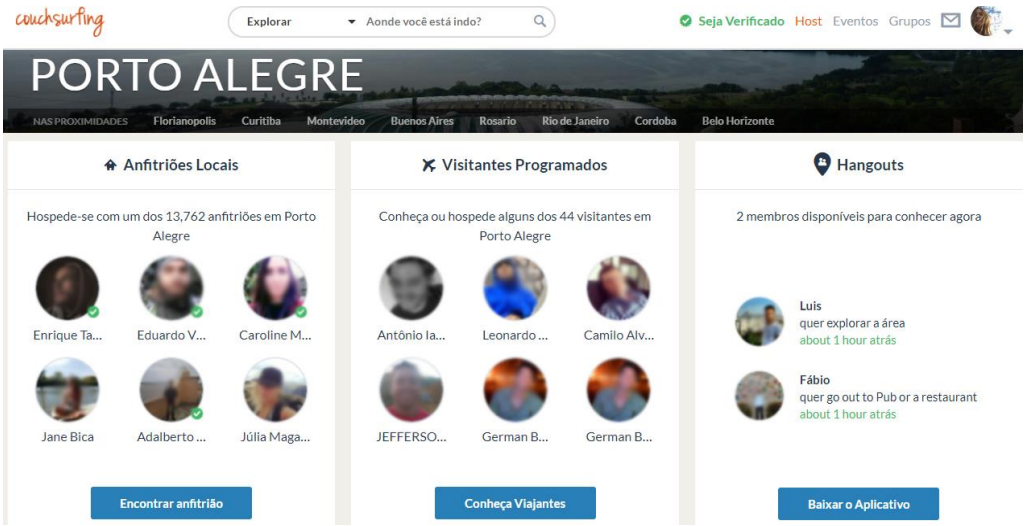
Figura 5. Propaganda sobre se tornar um membro verificado

Fonte: Couchsurfing

A procura por acomodação no site se dá através da busca que funciona com o uso de filtros específicos adotados pelo site, começando por definir o local para o qual se está viajando. Ao inserir o local no campo de busca, o usuário é redirecionado para uma página

especial para a cidade, onde são exibidas as próximas direções nas quais se pode optar por seguir como: anfitriões locais, viajantes que estão programados para visitarem a cidade (há a opção de definir as próximas viagens para que seu perfil seja listado nesta aba), *hangouts*[42] (encontros entre usuários), eventos, recomendações de locais favoritos a se visitar (área restrita para membros verificados) e fóruns, como no exemplo abaixo, com a cidade de Porto Alegre.

Figura 6. Página da cidade de Porto Alegre no Couchsurfing



Fonte: Couchsurfing

Como se está analisando a forma como é feita a interação central através da plataforma, segue-se pela busca do alojamento, que se dá pela escolha de "Encontrar anfitrião", para que se seja direcionado para uma nova página, onde novos filtros serão aplicados. O próximo aspecto a ser definido para essa busca é a escolha da data em que se o usuário, como viajante ou anfitrião deseja buscar ou disponibilizar acomodação, como no exemplo abaixo:

Figura 7. Campo de busca no Couchsurfing

[42] Traduz-se para: sair para curtir, pelo Google Tradutor

E além de selecionar a data na qual vai se estar disposto a fazer a troca, há a possibilidade de adicionar mais filtros na busca para um resultado mais específico, como número de viajantes, informações do anfitrião ou viajante (pode-se escolher entre as caixas de seleção: “possui referências”, “são verificados”, “embaixador”, “aceita hóspedes”, “talvez aceite hóspedes”, “quer conhecer pessoas” e “possui interesses mútuos”) além de especificações nas acomodações, preferências e idiomas falados. Feito isso, são exibidos perfis de usuários que se adequem aos filtros selecionados. Pode-se então acessar um perfil para ver mais informações, observando que há destaque para a descrição da pessoa e então, da acomodação, em caso de estar disponível. O usuário que está buscando acomodação tem então a possibilidade de mandar um pedido acompanhado de uma mensagem pessoal sobre a experiência esperada, e este pedido ser aceito ou negado pelo anfitrião que pode ou não explicar o motivo através de uma mensagem. Se a solicitação for aceita, os usuários têm a chance então de trocar mensagens sobre os detalhes para que a troca da unidade de valor ocorra. Depois da troca na interação central que explicada anteriormente através de Choudary (2015) se identifica neste caso como a troca de alojamento, os usuários avaliam uns aos outros em relação a experiência, avaliação que fica atrelada ao perfil do usuário em um painel que todos podem acessar, como na figura abaixo:

Figura 8. Painel de Referências no Couchsurfing

Os usuários são incentivados a avaliarem suas experiências inclusive pelo fato de que novas trocas se tornam mais fáceis pelas avaliações feitas anteriormente. É como juntar boas referências de pessoas sobre você, mas em um painel no qual suas atitudes enquanto viaja são levadas em consideração na redação de um pequeno texto. Boas referências em um perfil no Couchsurfing trazem a impressão de segurança e garantia no sucesso da próxima troca. As referências podem ser redigidas por anfitriões, viajantes ou pessoais, dependendo do papel assumido pelo usuário no momento da experiência (PARKER, ALLSTYNE E CHOUDARY 2016).

Por se tratar de uma troca que não envolve capital monetário, a leitura e autoavaliação de um usuário a respeito destas referências tem muito valor. A mensuração de confiabilidade em um usuário acaba se tornando algo subjetivo e depende da leitura do observador, no que este vai focar em determinados aspectos e relevar outros, ainda há o fator de se avaliar quem escreveu e como este usuário é avaliado. Portanto, se torna uma avaliação pessoal de cada usuário e que pode abranger investigações mais ou menos profundas.

A plataforma é gratuita, e a troca nas quais os membros se envolvem também são gratuitas. Porém, atualmente a plataforma tem a função de se tornar um “membro verificado” e, para isso o usuário deve pagar uma taxa. Com isso, o Couchsuring oferece vantagens aos membros verificados como mensagens e solicitações ilimitadas, selo de verificação no perfil, o que alegam garantir mais segurança nas trocas. No momento são limitados os números de solicitações de acomodação que os usuários podem enviar.

4.1.2 Airbnb e características gerais

O outro objeto escolhido para este estudo, o Airbnb, que foi fundado em 2008, tem o objetivo de ser um mercado comunitário onde pessoas possam anunciar, descobrir e reservar acomodações pelo mundo. Tem como ideia principal conectar pessoas às experiências de hospedagem que procuram, por preços variados em mais de 65 mil cidades e 191 países. Possui também um serviço de atendimento ao consumidor de nível internacional. Além disso, o serviço conta com uma página em seu website, com vários guias de uso e políticas de respeito e privacidade.

Surge como uma comunidade que utiliza de espaços já existentes para a criação de um novo mercado, de troca e compartilhamento, com base em uma comunidade. A plataforma

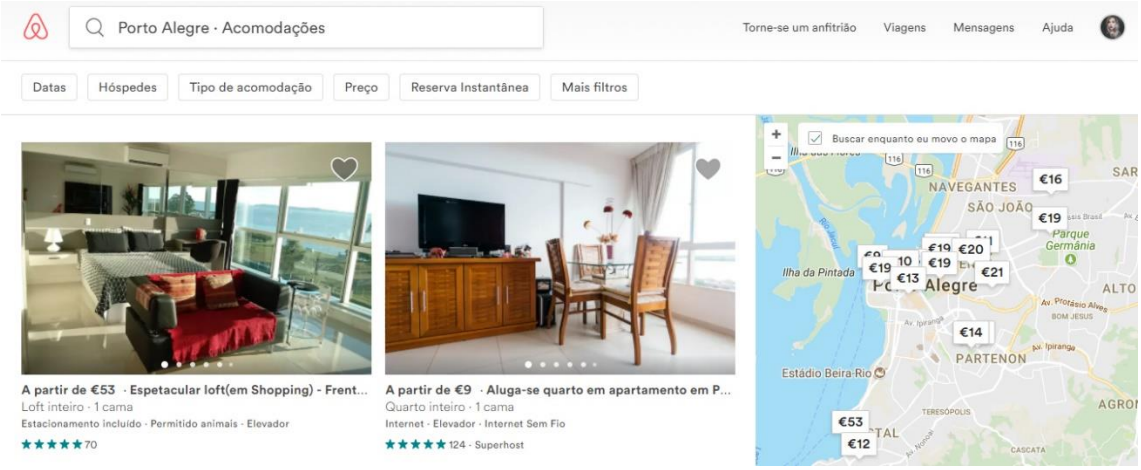
possui padrões e procedimentos específicos para que funcione, entre eles: as identidades dos usuários são verificadas, utilizando-se número do passaporte ou carteira de motorista. E através do vínculo com as redes sociais como Facebook ou Linkedin, do usuário. E, como no Couchsurfing, apresenta um sistema de criação perfis e possibilidade de avaliações. Os usuários da plataforma contam com assistência no caso da ocorrência de algum problema. Há um time global de 250 pessoas que auxiliam e ajudam os usuários nestes casos. É oferecido um seguro de proteção ao usuário que disponibilizar seu espaço na plataforma, e uma garantia de 1 milhão de dólares para ajudar a proteger estas pessoas e suas propriedades. Pagamentos são feitos através do website e a receita da empresa provém de taxas sobre cada transação. É deduzida uma porcentagem dos pagamentos recebidos pelo anfitrião e é adicionada outra porcentagem aos pagamentos dos hóspedes. Atualmente, a empresa tem valor de mercado avaliado em US$ 25 bilhões (BORNELI, 2015).

Apesar de a interação central se configurar como ser um serviço de hospedagem, a plataforma ampliou seu leque de serviços e criou o Experiências[43]. Através do Experiências, o público pode selecionar uma experiência no destino que irá visitar. Essa experiência pode ser um passeio, mas a maioria inclui atividades como oficina de sushi ou workshop sobre robôs. Com o Experiências o Airbnb agregou à plataforma uma ação que poderia já estar acontecendo de maneira informal, que é o fato do visitante relacionar com o anfitrião e essa relação resultar em um conhecimento novo para o visitante. Entretanto, no Brasil o serviço de Experiências ainda não está disponível. Além de ainda não estar disponível no Brasil, o Experiências contempla atividades que possuem um custo elevado por pessoa. Entre as pesquisadas, não havia nenhuma por menos de R$100. Ainda, o foco do Experiências parecem ser atividades diferentes e não uma relação diferente com a cidade.

Voltando o foco para a interação central, ao se procurar uma acomodação, assim como no Couchsurfing, começa-se por definir um local de busca e então é direcionado a uma página da cidade. Porém, no caso do Airbnb, são apresentadas opções de locações e não de usuários, e um mapa apontando as localizações acompanhadas de seus devidos preços. Como no exemplo abaixo, também com a cidade de Porto Alegre:

Figura 9. Resultado de busca pela cidade Porto Alegre no Airbnb

[43] Fonte: https://www.airbnb.com.br/s/experiences



Fonte: Airbnb

Nesta página então, é possível a seleção de novos filtros como datas, número de hóspedes, tipos de acomodação que se busca, preço, e filtros mais específicos como a busca por comodidades com características em especial. Feitas as escolhas e, selecionado o local, abre se então a página que descreve a acomodação em si, com fotos, preços e características, como no exemplo abaixo, no qual há de certa uma propaganda em relação a hospedagem oferecida:

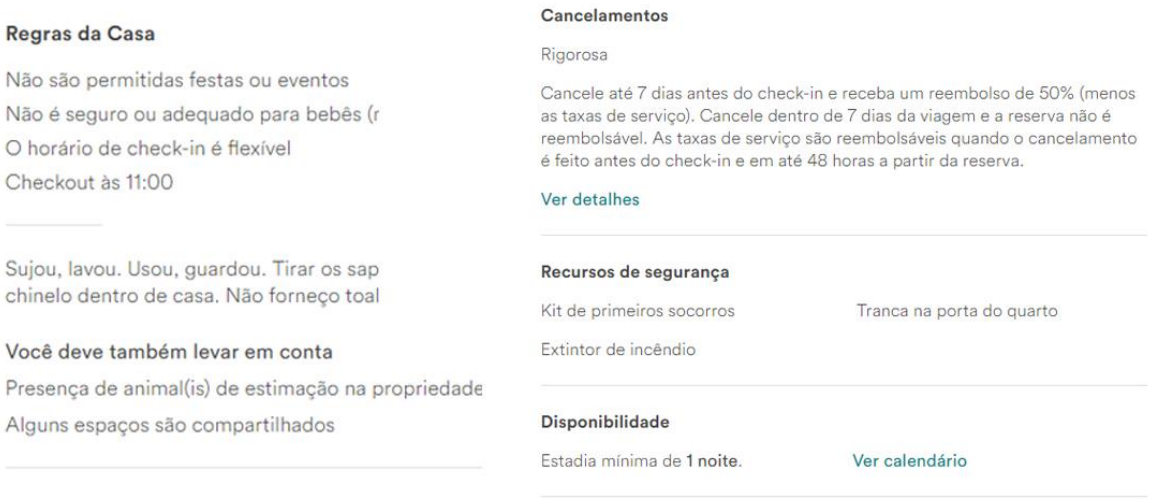
Figura 10. Acomodação oferecida em Porto Alegre pelo Airbnb

Fonte: Airbnb

Esta página é dedicada a exibir especificidades sobre uma acomodação, e há a opção de reservá-la já no início. Além das fotos e preços, esta página contém informações sobre as

comodidades, tipos de espaços e camas, regras da casa, condições de cancelamento, recursos de segurança, disponibilidade de aluguel, como no exemplo:

Figura 11. Exemplo de regras em acomodação no Airbnb



Fonte: Airbnb

A página principal nesta plataforma é a de descrição do local, porém esta é chamada de “Visão Geral” no site e pode-se acessar então, “Comentários”, “O Anfitrião” e “Endereço”. Os comentários são as avaliações feitas por outros usuários em relação ao serviço de acomodação prestado e, muitas vezes sobre a experiência com o anfitrião. Abaixo, um exemplo de como esta avaliação é feita, podendo-se pontuar algumas características como precisão, comunicação, limpeza, localização, check-in e valor, através do sistema de selecionar de 0 a 5 estrelas, significando: quanto mais estrelas melhor o aspecto em questão e vice-versa. E, pode-se deixar um comentário em relação à experiência.

Figura 12. Painel de comentários e avaliações

Fonte: Airbnb

O perfil do usuário em si, é secundário e não conta com muitos campos de preenchimento em relação a valores e interesses pessoais. No caso do perfil usado como exemplo acima, a usuária tem como informações sua profissão, uma pequena frase sobre si mesma, educação, idiomas falados, e possui *badges*[44] de *Superhost* (super anfitrião) e de usuário com identidade verificada. O selo de *Superhost* no Airbnb é alcançado através de ser um membro que conclui ao menos 10 viagens por ano em seus anúncios, ou por alta taxa de resposta aos hóspedes, por possuírem pelo menos 80% dos comentários avaliados com 5 estrelas e por compromisso no que isso significa que raramente cancelam reservas. Por se tratar de uma plataforma de troca de serviços pagos, há taxas para hóspedes e anfitriões para que uma reserva seja feita. Para se anunciar sua acomodação, paga-se uma taxa de 3% de serviço assim que uma reserva é confirmada. Hóspedes pagam uma taxa de serviço de 6% a 12% para completarem sua reserva e agendamento.

Novamente, a avaliação da experiência é incentivada e, neste caso, por se tratar de uma troca que envolve capital monetário, há o fator de expectativa em relação a custo-benefício e similaridade a descrição proposta pelo anfitrião. Fatores estes que são levados em consideração e que, adicionados à impressão de comunicação e interação, vão estar atrelados ao perfil do usuário e acomodação e são acessíveis por todos. Os anfitriões, mais do que os hóspedes se preocupam com a construção de uma boa reputação para que possam continuar anunciando e gerando verbas através de seu serviço de acomodação.

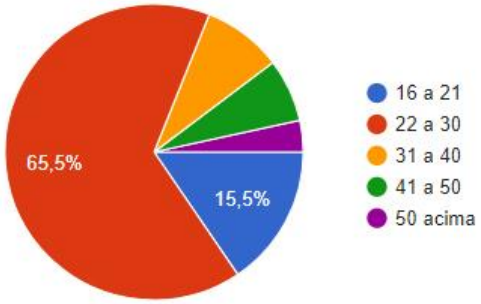
[44] Selos conferidos pela plataforma como premiação e identificação por forma de uso de um usuário

4.2 Caracterização geral dos dados quantitativos

Por meio de questionário foram coletadas informações sobre as considerações mais importantes por parte dos usuários ao decidirem se conectar, por serviço da plataforma Couchsurfing ou Airbnb, com outros usuários. O questionário coletou 58 respostas obtidas através da postagem no Facebook e em grupos específicos como “Companhia para viajar” que conta com 42 mil membros, “Airbnb Basil” de 17 mil membros, “Mochileiros CouchSurfing” de 98 mil membros, principalmente no Brasil, mas obteve-se respostas de todo o mundo. A escolha destes grupos se deve pelo fato de esta pesquisa estar focada em descobrir os aspectos mais relevantes, por parte de quem costuma viajar e procurar acomodação, característica essencial esperada de todos respondentes. Além de apresentar alguns exemplos de hábitos de pessoas viajando em outras partes do mundo, para se balancear com hábitos gerais da maioria dos respondentes brasileiros. Visto que a maioria dos brasileiros não utiliza Couchsurfing se em relação aos poucos respondentes de fora do país, esta abrangência de público equilibrou o resultado.

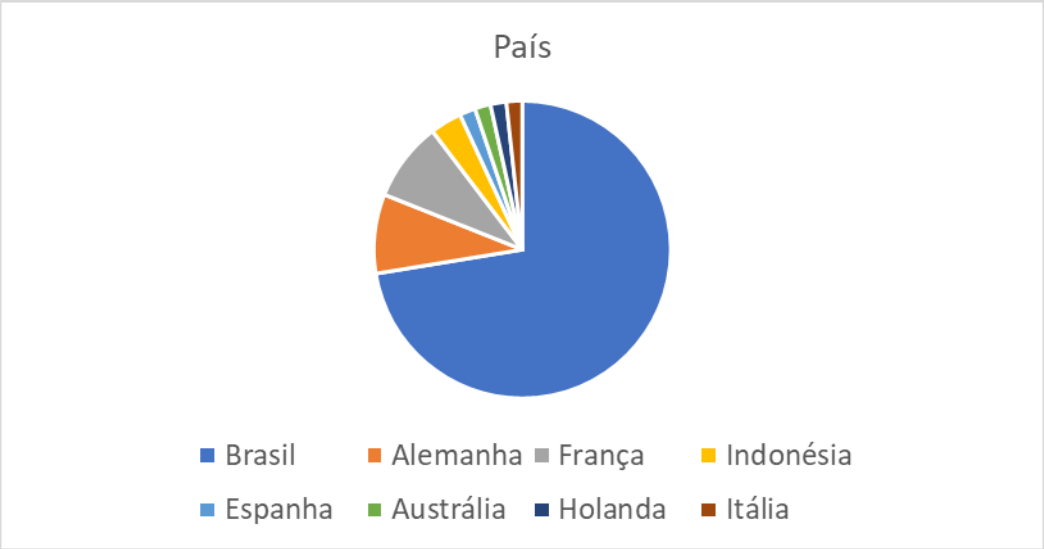
Dos entrevistados, 60,3% era um público identificado como feminino, 34,5% masculino e os 5,1% restantes se identificaram em agênero ou não-binário. Em relação a faixa-etária, 65,5% dos entrevistados tinham idade entre 22 a 30 anos, seguidos por aqueles que têm 16 a 21 anos com 15,5% do total, 8,6% de 31 a 40 anos, 6,9% de 41 a 50 anos e em menor número, de 50 anos a mais. Era esperado que o público principal respondente presente nos grupos onde a pesquisa foi divulgada, fosse mais jovem. Inclusive os levantamentos mundiais sobre usuários de cada plataforma apontam que a média de idade é de 28 anos já que a utilização delas requer certo tempo livre e dedicação para procura e a comunicação mais específica. No caso desta pesquisa, temos um público em sua maioria de gênero feminino e jovem, de 22 a 30 anos, que viaja entre duas a 3 vezes por ano.

Gráfico 1. Faixa etária dos respondentes do questionário



Quanto à frequência com que viajam, a maioria (56,9%) dos respondentes diz viajar uma vez por semestre, enquanto 22,4% afirmaram viajar uma vez por ano, 19% de uma a duas vezes por mês e apenas 1% mais de três vezes por mês. Associando a frequência de viagens à faixa-etária e ao local que os respondentes habitam, pode-se começar a vislumbrar um perfil deste público. A maior parte dos respondentes é do Brasil como mencionado anteriormente, porém, houveram respostas de lugares como Amersfoot – Holanda, Sidney – Austrália, Milão – Itália, Berlin e Colônia – Alemanha, Jakarta – Indonésia e muitas vindas de São Paulo e Rio de Janeiro, além de Gramado e região do Vale dos Sinos

Gráfico 2. Países dos respondentes do questionário



Quando questionados sobre onde normalmente se hospedam, a maioria dos respondentes, 81% afirma se hospedar em albergues, hotéis ou pousadas, enquanto 63,8% se utilizam de Airbnb, 24% usam o Couchsurfing, e ainda 6,8% afirmaram se hospedar na casa

de amigos ou conhecidos enquanto viajam. Sobre o motivo de utilizarem esta forma de hospedagem, a maioria, 75,9% afirma fazê-lo por questões econômicas, 55,2% o faz pela experiência envolvida e troca cultural, 25,9% por causa dos serviços inclusos nesta forma, 24% pela segurança e houveram ainda respondentes que disseram fazê-lo pela diversão e para conhecer novas pessoas.

Sobre a utilização das plataformas Couchsurfing e Airbnb, 8,6% dos respondentes afirmaram nunca ter utilizado e 10,3% disseram que raramente usam. 48,3% afirmaram utilizar a plataforma quando vale a pena financeiramente, 31% afirmou que sempre que viaja ou sempre que encontra um anfitrião faz uso das plataformas. E apenas 1% afirmou utilizar as plataformas apenas para os *hangouts* e experiências, sem se envolver com as hospedagens. Dos respondentes, 67,2% nunca foi anfitrião nas plataformas enquanto 32,8% já. Quando questionados, para os que não utilizam, se há algum motivo para que nunca o façam, foram citados fatores como o de não haverem encontrado ofertas boas suficientes para competir com hotéis ou albergues ainda, pelo fato de Couchsurfing não ser muito seguro e chance de ser desconfortável, por não possuir espaço para disponibilizar, por não ter privacidade, e ainda houve quem dissesse que vai depender de encontrar algum usuário com boa reputação, assim como se faz no Blabla Car. E dos que ainda não utilizam as plataformas, a maioria disse ter interesse em utilizar no futuro, alguns complementaram suas respostas dizendo que será interessante experimentar coisas novas.

Sobre a dificuldade de encontrar acomodação nas plataformas, dos que puderam opinar, 32,8% nunca tiveram problemas, 39,7% disse que às vezes tem dificuldade e 17,2% disse ter dificuldade para encontrar acomodação apenas pelo Couchsurfing. Pode-se entender esta dificuldade por se tratar de uma plataforma que funciona mais como uma rede social do que como um anunciador de serviço no qual se escolhe e paga, o que se aproximaria mais do Airbnb. No Couchsurfing, os usuários devem fazer um pedido ao anfitrião, e este pedido envolve muito mais esforço em se apresentar e oferecer algo de si na troca, o que pode fazer com que não se tenha garantia de que se encontrará uma acomodação pela plataforma, ao contrário do Airbnb. No Airbnb o usuário pode ter a certeza de que vai reservar uma acomodação em qualquer lugar do mundo, se assim optar, se não possuir limites ou condições muito específicas em relação a verba.

Quando questionados sobre a segurança na busca de acomodação pelas plataformas digitais, 84,5% afirmou que isso depende dos filtros utilizados e de se analisar as avaliações passadas, 12,1% disse não considerar perigoso e 3,4% afirmou achar muito arriscado ficar na

casa de desconhecidos. Dos respondentes, 63,8% afirmaram nunca terem tido experiências negativas com as plataformas, 22,4% afirmaram ter tido alguma experiência negativa por algum problema com outro usuário, 3,4% teve más experiências pelo fato de as plataformas não terem atendido as funcionalidades esperadas

Ao serem questionados sobre o que consideram ser mais importante na escolha de hospedagem ao viajar, os respondentes em sua maioria citam a boa localização, preferência por quartos privados, seguidos por 22,4% que consideram como mais importante conhecer pessoas e a troca cultural. E ainda, 10,3% afirmaram que o lugar para dormir não é tão importante, desde que seja barato. Enquanto outros 10,3% preferem estadias em hospedagens confortáveis e privativas, e de preferência se possível com algum luxo. E sobre os motivos que fazem com que os usuários confiem no sucesso da troca futura, foram apontados como principais: 77,6% afirmou que confia mais por causa da reputação do anfitrião ou hóspede no que isso envolve as avaliações passadas e verificação de identidade. Seguidos por 58,6% que apontaram que a descrição detalhada no perfil confere mais chance de sucesso na experiência. A boa comunicação entre anfitrião e hóspede também foi apontada como aspecto importante, com 55,2%. E ainda, 31% dos respondentes afirmam que a plataforma deve ser segura e confiável para que haja perspectiva de uma boa experiência. A obtenção destes dados foi importante para que então fosse possível focar em aspectos específicos na análise comparativa. Além de compreender o que buscam grande parte os usuários nas plataformas em relação às características físicas das acomodações, foram apontadas as qualidades consideradas facilitadoras de experiências, como as avaliações passadas e boa comunicação, por exemplo. Na análise foi então observada a construção do perfil de usuário no que diz respeito a exposição de suas características próprias e avaliações feitas por outros usuários. A comunicação entre usuários pôde ser analisada superficialmente, pois muito deste atributo se dá sobre a troca de mensagens privadas para organização dos usuários na experiência. Foi somente analisada a avaliação e resposta públicas quanto às experiências.

4.3 Análise: a conexão por reputação nas plataformas digitais

Através do questionário foram apontados os aspectos mais importantes na construção da confiança entre usuários em plataformas digitais, pelos próprios usuários. Antes de prosseguir com a análise é importante salientar que os respondentes dão mais importância a características diferentes no momento da procura, dependendo da plataforma, talvez por se

tratar de uma que envolve capital monetário e social e uma apenas social. Ao procurar acomodação no Airbnb, 31% responderam que a localização geográfica é a característica mais importante, seguidos dos 29,3% que afirmaram ser os comentários e avaliações o mais importante. 20,7% pensa que os preços baixos são um aspecto importante na busca, e 8,6% apontou a descrição e fotos como o que considera decisivo na escolha. Já no Couchsurfing, 35,7% se baseia nos comentários e avaliações de outros usuários para a procura, 33,9% não pôde opinar por não utilizar a plataforma, 21,4% acredita que o usuário ser verificado é essencial, 5,4% acha a localização geográfica o mais importante na procura e apenas 3,6% considera a descrição e fotos o mais importante. Nota-se que acontece desprendimento e despreocupação em relação ao espaço físico em si, quando o usuário busca acomodação onde não se envolve troca monetária, as avaliações e referências ganham maior importância e preenchem a lacuna do compromisso do pagamento de algo como um serviço. Infelizmente muitos dos respondentes não puderam responder sobre utilizações do Couchsurfing por não possuírem o hábito. Por ter havido a possibilidade de se analisar as respostas individualmente e associá-las aos locais de onde as pessoas vêm, pôde-se perceber que no Brasil é menos comum e frequente sua utilização se em relação a outros países.

Tendo sido citados a reputação do usuário como principal, no que isso envolve as avaliações e referências. Seguido da descrição e construção de perfil pessoal, no que isso envolve preferências, configurações e regras da troca. A análise do perfil de usuários ativos nas plataformas Airbnb e Couchsurfing será dividida em duas partes a observar conteúdo produzido sobre o usuário por ele mesmo e de outros sobre ele mesmo, o que constrói seu quadro geral na plataforma. Portanto, serão analisados a construção de perfil de usuário, e as avaliações e referências feitas e deixadas em seus perfis por outros usuários.

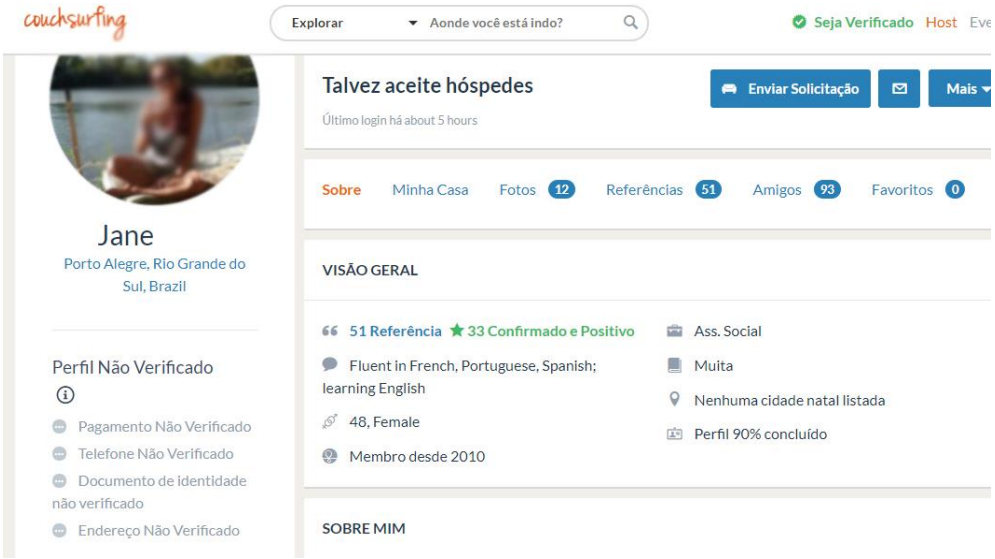
4.3.1 Construção de perfil

Através da pesquisa qualitativa, ao comparar as formas de uso nas plataformas digitais, percebe-se que construir um perfil completo pode facilitar a conexão com anfitriões ou hóspedes. Foram analisados 4 perfis de usuários em cada plataforma, totalizando 8 perfis, que foram escolhidos baseados na interatividade com a plataforma e com outros usuários. Estas características foram principalmente mensuradas através da quantidade de avaliações recebidas e feitas, ou comentários no perfil, e última data de ação na plataforma. Dentre os

aspectos mais importantes desta construção foram apontados, além da reputação por avaliações de outros usuários, a descrição do perfil, as fotos disponibilizadas, outras redes sociais vinculadas ao perfil na plataforma, as conexões ou interesses em comum e serem usuários verificados. Enquanto no Couchsurfing as pessoas se descrevem e escrevem sobre o que esperam da experiência, no Airbnb são descritas as acomodações anunciadas, condições de cancelamento, regras e especificidades.

Na primeira página que surge, após aplicados filtros, e a busca ter sido feita e o perfil ou anúncio selecionado, temos no Couchsurfing a descrição da pessoa que disponibiliza seu espaço, enquanto no Airbnb temos a descrição do espaço que a pessoa disponibiliza. E no Couchsurfing a segunda aba do perfil é que fala do espaço.

Figura 13. Página que se é redirecionado após feita a busca, perfil do usuário



Fonte: Couchsurfing

Na “Visão Geral” de um perfil do Couchsurfing, o usuário tem um espaço para preencher informações nos campos “Sobre mim”, "Por que estou no Couchsurfing", "Interesses" preenchidos através de tags como educação, música, esportes, dança, idiomas, etc (em inglês normalmente), "Música, Filmes e Livros", "Uma coisa Incrível que eu fiz", "Ensine, Aprenda, Compartilhe", O que posso compartilhar com anfitriões", "Países que visitei" e "Países em que morei". Os usuários tendem a se descrever bastante e passar uma imagem de pertencimento ao uma comunidade com valores específicos, inclusive porque a maioria deles sente que precisa preencher o campo de compartilhar algo com os outros, ou de

ensinar algo para outros. E há alguns ainda que sentem orgulho em expor as experiências passadas na plataforma, como no exemplo de um usuário de Porto Alegre, que escreve em seu perfil, em inglês, sobre o motivo de estar na plataforma. Além de outras explicações, acresenta:

"COUCHSURFING EXPERIENCE 2017

Hosted Tommy and Elena from January 23th to January 24th;
Surfed Milda's bed from February 1st to February 3rd;
Surfed Pita's couch from February 22th to February 23th;
Hosted Piotr from March 16th to March 18th;
Hosted Denis from April 8th to April 11th;
Surfed George's couch from May 21th to May 24;
Surfed Tine's double room (and its beautiful view to the cannal) from May 24th to May 26th;
Surfed Dominique's sofa bed from May 26th to May 28th;
Surfed Rory's couch from May 30th to June 1st;
Surfed Harry's spare room from June 1st to June 2nd;
Surfed Simon's sofa bed from June 5th to June 6th;
Surfed Wojciech's double mattress from June 6th to June 7th;
Surfed Sarah and Osama's couch from June 8th to June 9th;
Surfed Paul's single mattress from June 10th to June 13th;
Surfed Simona's single room from June 13th to June 14th;
Surfed Karolina's double room from June 15th to June 18th;
Hosted Rodrigo Sanchueza from September 4th to September 6th."

Os perfis são 100% preenchidos com informações pessoais, mensagens e é importante expor, observando os casos analisados, os países por onde já se viajou e morou, além de listar os idiomas falados e em aprendizado. Também se mostra de grande valor na plataforma, escrever sobre o que se pode compartilhar com outros usuários.

Enquanto isso, no Airbnb, a primeira página direcionada após a busca, a de "Visão Geral" é sobre a acomodação oferecida, como no exemplo abaixo:

Figura 14. Perfil do anúncio de acomodação

Fonte: Airbnb

É evidente a diferença de foco entre as duas plataformas, porém, desconsiderando isso, ao analisar diretamente o perfil de anfitrião então, percebe-se que os usuários não sentem muita necessidade de se descreverem, contendo assim, em seus perfis, apenas poucas informações como educação, localidade, e o resto do perfil é composto pelos comentários avaliando a experiência de estadia na acomodação oferecida. Analisando as descrições utilizadas pelos usuários para descreverem suas casas, nota-se um romantismo na escrita, caracterizando um ar de publicidade, como nos exemplos retirados de anúncios no Airbnb abaixo:

"A localização é na rua escolhida como a mais bonita do mundo, num concurso mundial."

"Apartamento mobiliado e equipado com os principais eletrodomésticos e eletroeletrônicos. Decoração descolada e prática."

"Meu espaço é perto de o centro da cidade. Você vai amar meu espaço por causa de a cama confortável e o pé-direito alto. Meu espaço é bom para casais, aventuras individuais e viajantes de negócios."

"A casa é grande e temos vários cômodos de uso comum para descansar, ler, ver um filme, etc. Também temos uma área grande para fazer um churrasco, e uma piscina que funciona nos meses quentes."

Enquanto no Couchsurfing os usuários tentam demonstrar o quanto pertencem a comunidade e possuem valores focados no compartilhamento, trocas e viagens, no Airbnb os usuários analisados se descrevem de forma mais sucinta e reservam mais dedicação a anunciarem seus espaços. Ao analisar a página onde os usuários do Couchsurfing têm para falar do espaço que podem disponibilizar, percebem-se informações mais rápidas e práticas como número máximo de hóspedes, e ainda se pode especificar que tipo de hóspede pode ficar em sua casa, como aceitar crianças, fumantes, animais de estimação. Além disso, o usuário não tem obrigação de descrever o espaço e localização na cidade, mas pode preencher estas informações e adicionar ainda na seção "Coisas que posso compartilhar com os hóspedes" alguma coisa. A maioria dos perfis analisados se dispõe a compartilhar momentos, cozinhar junto com o hóspede, dividir refeições, histórias, sair para mostrar a cidade. Não há obrigação de se possuir fotos da acomodação no Couchsurfing, mas normalmente os usuários têm fotos suas em viagens, ou com outros usuários, tornando seu perfil algo bem pessoal.

Enquanto no Airbnb acontece o contrário: normalmente os usuários enriquecem seus anúncios com muitas fotos de suas acomodações e normalmente seus rostos aparecem apenas na foto de perfil. Lembrando dos atributos apontados por Recuero (2009) como formadores do capital social, pode-se apontar que acontece de formas diferentes nas plataformas, mas acontece em amas, através de demonstração de gostos e interesses pessoais, educação e formação, e em outro caso, através de demonstração de construção de um ambiente e gerenciamento do mesmo de forma inteligente, com boas fotos, boa descrição e boa comunicação para que o serviço seja bem avaliado.

4.3.2 Referências e avaliações de experiências

Em todas as questões aplicadas através do formulário em relação a aspectos mais importantes sobre um usuário para que seja possível a troca de interação central foi destacada a reputação como resposta principal, como na hipótese sugerida pelo presente trabalho. Para que as plataformas se mantenham funcionando através das ferramentas de avaliação, é preciso entender o papel essencial da reciprocidade. Pôde-se perceber que para um usuário continuar utilizando plenamente as plataformas e seus usos, ele deve ter sido bem avaliado como anfitrião ou como host anteriormente. Estes usuários não apenas cumprem seus papeis de anfitriões ou hóspedes para que seja uma experiência boa, mas para que sejam reconhecidos e consequentemente bem avaliados. Como comentam Bezerra, Fernandes e Gonçalves (2017), a avaliação assume valor de “crédito” e vem de acordo com o como são atendidas as expectativas geradas através da plataforma, relacionadas ao cumprimento de seus papeis, e servirá para que as futuras interações e trocas ocorram.

> A relação social estabelecida será fundamental para a obtenção de uma boa avaliação e, consequentemente, a ampliação da confiança (ou do crédito) para novas utilizações. Tanto no CS quanto no Airbnb existe uma simetria na relação entre hóspede e anfitrião que faz com que um dependa do outro para ser bem avaliado e, consequentemente, para continuar tendo êxito em compartilhar os serviços oferecidos pelas plataformas. Independente dos motivos que levam as pessoas a usarem o Airbnb e o CS, ao optarem por esse tipo de experiência, elas estão sujeitas ao princípio da reciprocidade –” (BEZERRA, NASCIMENTO E GONÇALVES, 2017, p. 81).

A avaliação feita pelos usuários, seja comentário no Airbnb ou referência no Couchsurfing não é a moeda para que ocorra a interação central da plataforma, mas sim, de acordo com os autores, o "consumo de um serviço". Os usuários assumem um tipo de obrigação na relação produzida, onde ambos devem além de cumprir com seus papéis na interação do momento (anfitrião ou hóspede), como explicado através do princípio da reciprocidade, devem avaliar o outro de acordo. E ainda, "(...)a produção da confiança passa justamente pela observância das expectativas alheias e pela construção de uma reputação" (BEZERRA, NASCIMENTO E GONÇALVEZ, 2017, p. 82). Portanto, pode-se dizer que mesmo não sendo a troca central ocorra nestas plataformas, este ambiente ampliou o valor da reputação de usuário como uma moeda de auxílio que pesa nas decisões sobre as trocas futuras. É importante ressaltar que nas plataformas analisadas os indicativos de confiança não são feitos de forma objetiva, de forma a avaliar e identificar as experiências "em formas numéricas ou alfanuméricas", portanto não são sistemas de avaliação quantitativa. Nos casos analisados as avaliações e índices de confiança são feitos e medidos de forma a valorizar descrições e qualificações pessoais sobre as experiências e trocas.

> Ao descrever, recomendar, testemunhar, criam-se dinâmicas comunicativas e de constituição de laços que não parecem passar apenas por uma classificação fixa ou uma medida padronizada, mas pela construção e gestão permanente da confiança. Cada pessoa pode definir seus critérios e parâmetros, sendo possível, inclusive, não se preocupar com nenhum dos quesitos oferecidos pelo site ou tentar criar outros, como a indicação de amigos mais próximos e a elaboração de outras perguntas não previstas pelas plataformas (BEZERRA, NASCIMENTO E GONÇALVES, 2017, p. 8).

Por se tratar de um índice de confiança subjetivo, que depende muito do observador em cada caso, não foi possível mensurar dados, mas identificar aspectos recorrentes nos comentários e avaliações feitas. Quando se trata de referências recebidas por anfitriões sobre as experiências no Couchsurfing, o usuário, assumindo papel de hóspede, costuma receber avaliação sobre aspectos como respeito, higiene, simpatia, flexibilidade e independência.

Os exemplos abaixo foram recortados de referências recebidas em 4 diferentes perfis, sobre seus papéis de hóspedes. Foram preservadas as formas originais de escrita, com exceção das referências escritas em outras línguas, que foram traduzidas pela autora. Lembrando que a maior parte das referências é escrita em inglês, mesmo que os usuários falem uma mesma outra língua, pelo fato de que sabem que as referências servem como um mural de exposição de confiança e capital social, e facilita suas próximas trocas.

"É muito divertida e sempre está disposta a descobrir novos lugares, tem muita energia e boas vibrações."[45]

"Estivemos juntos em alguns eventos e meetings do CS POA e em abril de 2012 tive a oportunidade de hospedá-la na minha casa durante o segundo final de semana do 45º Festival Nacional do Chopp, durante o qual ela mostrou-se uma hóspede tranqüila, participativa e confiável."

"É sempre uma experiência divertida e engraçada encontrá-la. Eu recomendo muito a Jane como hóspede e como anfitriã."[46]

"Ele é muito educado e eu me diverti muito com ele! Eu hospedaria ele de novo com certeza e o recomendo a todos!"[47]

"Ele parece ser uma pessoa quieta e gentil."[48]

"Ele é um cara tranquilo e divertido, um real expert em cervejas, e interessado em muitas outras coisas, de motociclismo a fotografia."[49]

"Foi um prazer hospedá-lo e tê-lo por perto. Ele estava pronto para toda loucura que Berlin oferece."[50]

"Paulo parece ser uma pessoa amigável e legal."[51]

"Mas posso dizer que ele é um cara tranquilo e legal, e eu com certeza o hospedaria novamente!"[52]

"Muito amável, sociável, cooperativo e comunicativo."[53]

"Excelente cozinheiro. Dudu e sua companheira são super divertidos, amigáveis e senti seu entusiasmo em aprender e ensinar o que sabem."[54]

"Hector foi uma pessoa muito gentil e carinhosa, um viajante bem tranquilo, compartilhamos interesses em comum. Com certeza o hospedaria novamente."[55]

Percebe-se uma alta recomendação por parte dos anfitriões em relação a qualidades pessoais dos hóspedes, sendo que as mais recorrentes foram, de fato, a simpatia, cooperação, respeito e organização. Os usuários que se hospedam em acomodações através do Airbnb não

---

[45] Es muy divertida y siempre esta dispuesta a descubrir nuevos lugares, tiene mucha energía y buenas vibras.
[46] It's always a happy and funny experience to meet her. I highly recommend Jane like a guest and like a host.
[47] He is very polite and I had a lot of fun with him! I would host him again for sure and I recommend him to everyone!
[48] He seems to be a quiet and gentle person.
[49] He's an easygoing and fun guy, a true expert in beers (has tried more than 300 different kinds so far and used to brew his own), and is interested in many other things, from motorcycling to photography.
[50] It was a pleasure to host him and have him around. He was ready for all the craziness, that Berlin offers.
[51] Paulo seems to be a nice and friendly person.
[52] But I can tell he is a nice, cool and relaxed guy, and I would definitely host him again!
[53] Muy amable ; sociable ; cooperador y comunicativo
[54] Excelente cocinero. Dudu y su compañera Viki súper divertidos, amigables y sencillos con mucho entusiasmo en aprender y enseñar lo que saben.
[55] Hector's was a very gentle and warm person a very relaxed traveler we shared some common interest I would certainly host hector again

costumam ser avaliados, mas, se avaliam a acomodação em que ficaram, costumam receber uma resposta do anfitrião em relação a sua postura, como nos recortes feitos abaixo, os chamados de "comentários" apenas na plataforma. A avaliação ainda pode ser feita com o sistema de pontuação de estrelas, sobre aspectos do ambiente oferecido.

Figura 15. Comentários feitos por hóspedes e respostas do anfitrião

Fonte: Airbnb

Nesse sentido, pôde-se perceber que a comunicação e postura do anfitrião é levada em consideração na avaliação, mas o foco do comentário está em analisar o espaço físico e se está de acordo com o anunciado na plataforma. Dentre as características mais recorrentes nos comentários recebidos por diferentes anfitriões de acomodações em Porto Alegre, podem ser citados: lugares confortáveis, limpos, boa localização, facilidade de acesso, organização, comodidades e então também são avaliadas a comunicação, atenção, receptividade e simpatia, novamente, como os exemplos trazidos abaixo, do Airbnb:

"Lugar tranquilo e aconchegante! Perfeito para quem procura uma verdadeira experiência Airbnb."

“Hospedagem maravilhosa! Eles são muito receptivos, atenciosos, queridos demais! Os Pets são uns amores também. Lugar mega aconchegante, bem decorado e banho maravilhoso! Recomendo à todos.”

“O apto da Hosana e do Cesar é muito bem localizado e muito bonito. Foram muito dedicados em nos receber e muito prestativos na nossa hospedagem! Os animais de estimação são muito queridos também, é um espaço muito bom para se hospedar.”

“O ambiente é muito familiar e aconchegante, tudo organizado e tranquilo. “

“A casa é aconchegante, os anfitriões são tranquilos e eu me senti bem, em casa.”

“Ótimo lugar, ótima localização e o Francisco foi super atencioso. Adoramos!”

“O lugar é muito charmoso, aconchegante e agradável. Tinha tudo que precisava. O Francisco é sensacional, me deixou a vontade mas estava sempre disposto quando precisei.”

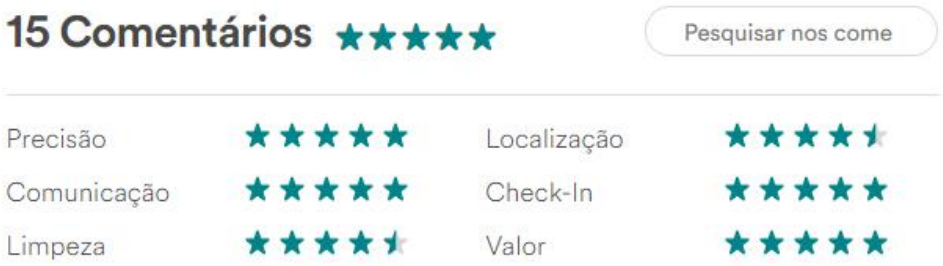
“Local ótimo, aconchegante, no centro de Porto Alegre, próximo a tudo, o anfitrião é super comunicativo e prestativo, tirou todas as minhas dúvidas sobre a cidade e indicou alguns pontos turísticos para visitar, só tenho a agradecer pela estadia.”

“O apartamento fica bem próximo de tudo, inclusive mercado e farmácia, além claro dos bares/restaurantes da Cidade Baixa (5 minutos de caminhada).”

“Foi muito legal estar na casa da Paula, fui com minha esposa e filha e fomos muito bem recebidos, nos sentimos em casa e ela sempre foi muito solícita. Recomendo.”

No Airbnb é mais comum ver comentários redigidos na língua nativa dos usuários, se ambos falam a mesma, como é o caso dos exemplos trazidos acima. Além dos comentários feitos a fim de, inclusive, recomendar ou avisar outros usuários sobre as acomodações e se estão como anunciados, os usuários podem, como comentado anteriormente no texto, fazer uma avaliação, através de pontuação sobre os aspectos de avaliação mais recorrentes pesquisados por outros usuários. São eles: precisão, comunicação, limpeza, localização, check-in e valor.

Figura 16. Quadro de avaliações gerais recebidas por um anfitrião



Fonte: Airbnb

Por outro lado, assim como na experiência mais comumente avaliada no Airbnb, a situação onde o hóspede avalia a acomodação e o anfitrião, no Couchsurfing os viajantes também avaliam seus anfitriões. Novamente, percebe-se uma avaliação de características pessoais sobre o anfitrião, desta vez. Seguidos ou não de percepções sobre o espaço oferecido. Há recorrência de citação de aspectos como receptividade, educação, atenção, cuidado, generosidade e comentários gerais sobre a habitação do anfitrião, como pode ser percebido em alguns exemplos como os abaixo:

"*Paulo é um rapaz muito gente boa! Me acolheu super bem, conversamos bastante, foi apenas uma noite que me hospedei em sua casa, mais me senti super bem."*

"Eu me senti muito bem recebido na casa da Jane. Ela foi muito receptiva comigo durante a invasão de Porto Alegre 2016. Teve uma atenção uma especial e admirável. Eu surfei apenas um dia na casa dela. Jane é gentil, simpática, alegre e muito atenciosa. Favor não confundir o local onde a Jane mora com um município. É Porto Alegre-RS ;) Jane mora num local muito agradável, confortável e com uma vista admirável que me deixou encantado."

"Jane é uma anfitriã maravilhosa, que realmente cuida de você. Além disso, ela tem muito conhecimento sobre a cidade de Porto Alegre, e é um membro muito ativo na comunidade do Couchsurfing." [56]

"Simon e seu namorado Mieki me receberam calorosamente em sua incrível casa com acesso ao telhado de um bairro lindo na cena de Porto Alegre. Tivemos uma longa conversa e foi divertido ter conversar com eles sobre diferentes tópicos. Eles me fizeram sentir em casa e me derem um local confortável para dormir."[57]

"Pessoas muito amigáveis e generosas com uma linda casa no bulevar principal. Gostei de passar um tempo no terraço e compartilhar histórias sobre o Brasil e outros países por onde viajaram."[58]

"Passei por um tempo ótimo com eles e também me apresentaram a alguns amigos então me senti em casa e muito bem-vindo em sua casa." [59]

"Ela é super, divertida, gentil e sabe receber as pessoas de forma que se sintam em casa mesmo. Recomendadíssima!"

---

[56] Jane is a wonderful host, who really looks after you. Besides that, she has a lot of knowledge about the city of Porto Alegre, and is a very active member of the Couchsurfing community.

[57] Simon and his boyfriend "Mieki" welcomed me very warmly in their amazing home on the roof top of a beautiful scenic neighborhood of Porto Alegre. We had a long chat and it was fun to had conversation with them on different topics. They made me feel as home and give me comfortable place to sleep.

[58] Really friendly and generous people with a beautiful home at the main bulevard. Enjoyed spending time at the roofterrace and sharing stories on Brazil and other countries they had travelled.

[59] I had a great time with them and they also introduced me to some friends so I felt like at home and really welcome at their place.

"Simon foi o anfitrião ideal. Seu espaço é bem localizado, mas mais importante, ele é bem aberto, inclusive sua atitude é louvável." [60]
"Foi minha primeira vez viajando com Couchsurfing. Hector foi muito educado e amigável. Ele fez o seu melhor para tornar minha estadia o mais confortável possível."[61]

Os "murais" com as avaliações feitas, sejam elas chamadas de comentários ou referências, nas duas plataformas estudadas, estão disponíveis para qualquer um acessar. O comportamento e cumprimento de seus papéis como anfitriões, hóspedes ou mesmo como usuários da plataforma apenas, será avaliado por diferentes usuários e afixados a seus perfis, portanto é compreensível que haja um esforço maior por parte destes usuários para que o outro tenha uma boa experiência. Porém, cada pessoa, ao ler estas avaliações, vai se utilizar de seus próprios critérios para considerar um perfil confiável, bom, entre outros. As características levadas em consideração muito dependem do espaço em que são requeridas. Para Coleman (1990), Bourdieu (1998) e Putnam (2000), o capital social está correlacionado às propriedades da organização social, que neste caso se dá pela estrutura e sistemas das plataformas analisadas, e às redes de relacionamento com o objetivo de desenvolver maior qualidade de vida. As noções de segurança e transparência conferem, de fato, uma qualidade específica às plataformas.

O capital social pode ser construído de diversas formas nas plataformas analisadas. Assim como visto anteriormente em Recuero (2009), as características utilizadas pelos usuários para se descreverem, como interesses e gostos pessoais são parte essencial do capital social construído, para que as conexões aconteçam, principalmente no Couchsurfing, onde os usuários buscam não somente acomodação, mas experiências com outros usuários. E, para que haja mais chances de uma boa experiência, os usuários procuram compatibilidade de gostos e interesses. Portanto um determinado interesse descrito em perfil de um usuário pode ter mais ou menos valor de acordo com o usuário que analisa o perfil, no que depende da compatibilidade de interesses e gostos em comum, ou de apreciação por alguma característica alheia específica.

Nesse sentido, para Coleman (1988) o capital social está totalmente integrado na estrutura social, e está presente nas conexões, como é o caso das relações formadas pelos membros das plataformas Airbnb e Couchsurfing. Estas conexões, de acordo com o autor,

[60] Simon was an ideal host. His place is well located, but more importantly his open, inclusive attitude is commendable.
[61] It was my first time traveling with Couchsurfing. Hector was really kind and friendly. He did his best to make my stay as comfortable as possible.

também estruturam os grupos sociais, que neste caso se dá pelo exemplo da criação de comunidades, evento comum no ambiente das plataformas. E, Bourdieu (1983) aponta o capital social como a "soma de recursos" que são apresentados e estão disponíveis na rede em relação às conexões entre atores, aspecto que pode ser observado nos objetos de análise, pelo fato da apropriação dos usuários pelas avaliações recebidas de outros usuários sobre si. Estas avaliações, se positivas, assumem valor de capital social que, seguindo o pensamento do autor, faz com que se possa receber vantagens, quando necessário.

Outro aspecto que foi percebido através desta análise é que tanto no Airbnb quanto no Couchsurfing se utilizam muito do termo "comunidade", o que confere, de fato, certa confiança aos usuários em relação a uma experiência mais positiva pois há o suporte de uma comunidade por trás, ou, que estes muitos usuários estão conectados de alguma forma e más reputações não poderiam se manter neste ambiente. O significado da palavra comunidade pode expressar pertencimento, proximidade, conhecimento, afinidade. Sentimentos estes que auxiliam na construção de confiança no desconhecido. Portanto, as avaliações acabam por se tornar mais legítimas quando se trata de usuários conectados e pertencentes a uma mesma comunidade de princípios, assumindo valor de moeda como se fosse local.

Indivíduos, de acordo com Shirky (2008), quando conscientes de suas forças conectadas em grupo, têm potenciais de grandes revoluções sociais. Para o autor, estamos vivendo um momento de aumento de nossas capacidades de compartilhamento e cooperação e de empreender ações coletivas, fora da estrutura de instituições e organizações tradicionais, o que caracterizam princípios da economia colaborativa. Pensamento corroborado por Botsman e Rogers (2011), de que a tendência é que cada vez mais as pessoas procurem serviços que sejam transparentes e, especialmente, que tornem os próprios sujeitos como atores centrais. Estes aspectos, combinados as possibilidades que as plataformas oferecem, como a de poderem aumentar seus "inventários" de propriedades tão rápido quanto conseguem cadastrar usuários com quartos vagos para alugar" (PARKER, ALLSTYNE E CHOUDARY 2016, p. 21) explicam o crescimento destas plataformas digitais e os motivos pelos quais as pessoas têm mais facilidade de confiar nelas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da pesquisa realizada, cujo objetivo era verificar como a construção de confiança e capital social se dá em plataformas digitais, este trabalho buscou, primeiramente, contextualizar os conceitos nos diferentes momentos e espaços de nossa vida em sociedade, para entender o valor que estes tomam quando caminhamos para um mercado cada vez mais aberto, conectado e transparente, especialmente através das plataformas digitais. Foi percebido que ao longo dos anos, foram criadas formas para garantir segurança e confiança em pessoas desconhecidas, como contratos, pagamentos, depósitos. A internet, nas possibilidades que atualmente apresenta, especialmente com as redes sociais, não apenas faz a conexão mais facilmente entre pessoas, mas dá voz as opiniões. As empresas se preocupam mais com o atendimento ao cliente e com a forma que desempenham suas funções, muito em decorrência da exposição dos *feedbacks* dos consumidores, no que percebem o valor disso para o futuro de suas transações. O mesmo serve para que usuários se sintam predispostos a confiarem em estranhos, pois o comportamento é avaliado e só permanece na plataforma a construir novas experiências quem possui, de certa forma, um bom histórico, uma boa reputação.

Através da pesquisa com usuários e análise do funcionamento do Airbnb e Couchsurfing, foi confirmada a hipótese de que as informações contidas no perfil de um usuário são levadas em consideração para que a conexão seja feita. Além da percepção de capital social tida pelos usuários ao analisarem as conexões e avaliações recebidas por estes usuários em suas páginas, a concepção de comunidades nestes ambientes confere não apenas mais segurança, mas observa-se que há valores mais humanos e pessoais a serem levados em conta. A maioria das respostas obtidas com o questionário e a análise de interações nas plataformas não poderia ser medida alfanumericamente, pois os aspectos analisados são extremamente pessoais e subjetivos, no que dependem de o observador considerar mais ou menos relevantes determinadas informações.

Por ter sido baseada na percepção de uma parcela de usuários, o presente estudo apresenta limitações, portanto, não podendo ser visto como um trabalho definitivo sobre o assunto. No entanto, sugere possíveis pesquisas envolvendo capital social e reputação como moeda em plataformas digitais, em um momento que estas podem abranger outras e diversas áreas de serviços comumente utilizados. O trabalho teve como motivação uma previsão de que a reputação construída através de avaliações de comportamento após trocas e conexões com outros usuários, pode afetar positiva ou negativamente todas as futuras conexões e trocas.

REFERÊNCIAS

Airbnb. **QUEM SOMOS**. Disponível em: https://www.airbnb.com.br/about/about-us. Acesso em: 10 mai. 2017.

BAYM, N. K. **Personal Connections in the Digital Age**: digital and socitey series. Kansas: Politybooks, 2010.

BEZERRA, Ramon Costa; FERNANDES, Viviane Marinho; GONÇALVES, Fernando Do Nascimento. **A construção da confiança em experiências de hospitalidade mediadas pela internet**: Os casos do Airbnb e do Couchsurfing. Revista CMC, [S.L], v. 14, n. 39, p. 67-89, jan./abr. 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v14i39.1180>. Acesso em: 14 jul. 2017.

BORNELI, J. **Airbnb recebe novo aporte e se iguala a Petrobras e Vale em valor de mercado. Infomoney**, 11 dez. 2015. Disponível em: http://startse.infomoney.com.br/portal/2015/12/11/15591/airbnb-recebe-novo-aporte-e-se-iguala-a-petrobras-e-vale-em-valor-de-mercado/. Acesso em: 10 mai. 2017.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **WHAT'S MINE IS YOURS** – The Rise of collaborative consumptiom, Roo. 1ª ed. Harper Collins, 2010.

BOURDIEU, P. **The forms of Capital**. Originalmente publicado em "Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital" In: Soziale Ungleichheiten (Soziale Welt, Sonderheft 2). Goettingen: Otto Schartz &Co. 1983. (pp 98 -183). Traduzido para o inglês por Richard Nice. Disponível em <http://www.pontomidia.com.br/raquel/resources/03.html>. Acesso em 11 jun 2017

BOURDIEU, Pierre. **Actes de la recherche en sciences sociales: Le capital social**. Persée, v. 31, n. 1, p. 2-3, 1980. Disponível em: <http://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1980_num_31_1_2069>. Acesso em: 21 set. 2017.

BOYD, D.M., & ELLISON, N.B. (2007). **Social Networks sites**: Definition, history and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13 (1), article 11. Disponível em http://jcmc.indiana.edu/vol113/issue1/boyd.elisson.html

BURT, R. **The Social Structure of Competition**. In: Structural Holes. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.

CHASE, Robin. **Peers inc**: How people and platforms are inventing the collaborative economy and reinventing capitalism. 1 ed. Nova Iorque: Public Affairs, 2015.

CHOUDARY, Sangeet Paul. **Platform Scale**: How an emerging business model helps startups build large empires with minimum investment. 1 ed. Nova Iorque: Platform Thinking Labs, 2015.

CHRISTENSEN, Clayton M.; RAYNOR, Michael E.; MCDONALD, Rory. **DISRUPTIVE INNOVATION**: What Is Disruptive Innovation? 2015. Disponível em: https://hbr.org/2015/12/what-is-disruptive-innovation. Acesso em: 15 mar. 2017.

COLEMAN, J. S. **Social Capital and the Creation of Human Capital**. American Journal of Sociology, n. 94, p. S95-S120, 1988.

COLLABORATIVE LAB. **What do people really think? a summary of findings across this year's studies on the collaborative economy. Collaborative Consumption**. 2014. Disponível em: http://www.collaborativeconsumption.com/2014/12/18/what-do-people-really-think-a-summary-of-findings-across-this-years-studies-on-the-col-laborative-economy/. Acesso em: 10 mai. 2017.

Couchsurfing. **ABOUT US**. Disponível em: http://www.couchsurfing.com/about/about-us/ Acesso em: 10 mai. 2017.

Couchsurfing. **OUR VALUES.** Disponível em: http://www.couchsurfing.com/about/values/. Acesso em: 10 mai. 2017.

CROSBY, A. **A mensuração da realidade**: a quantificação e a sociedade ocidental. São Paulo: Unesp, 1997.

FUKUYAMA, F. **Confiança: as virtudes sociais e a criação da prosperidade.** Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

GIDDENS, A. **As consequências da modernidade.** São Paulo: Unesp, 1991.

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

HOWE, J. **O poder da Multidões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LIN, N. (2001). **Social Capital.** A Theory of Social Structure and Action. Cambridge: Cambridge University Press.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

NEIBURG, F. **Os sentidos sociais da economia**. In: DIAS DUARTE, L. F.; BENEDITO M. C. (Orgs.). Antropologia. Horizontes das Ciências Sociais no Brasil. São Paulo: Anpocs: Ciência Hoje: Discurso Editorial: Barcarolla, 2010.

PARKER, Geoffrey G.; ALLSTYNE, Marshall W. Van; CHOUDARY, Sangeet Paul. **Platform revolution**: How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you. 1 ed. Nova Iorque: W.W. Norton & Company, 2016.

POLANYI, K. **A grande transformação:** as origens de nossa época. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa**: uma proposta de estudo. Revista da Famecos, n.12, p. 81-92, jun, 2000.

PRODANOV, Cleber C; FREITAS, Ernani C. de. **Metodologia do Trabalho Científico:** Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico. 2ª ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

PUTNAM, Robert D. **Bowling Alone**. The collapse and revival of American community. Nova Iorque. Touchstone 2000.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

RHEINGOLD, H. **La Comunidad Virtual**: Una Sociedad sin Fronteras. Barcelona: Gedisa Editorial, 1995.

RIFKIN, Jeremy. **A terceira revolução industrial**. 1 ed. São Paulo: M Books, 2012.

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo**: O poder de organizar sem organizações. 1 ed. Zahar, 2008.

SIMMEL, G. **As grandes cidades e a vida do espírito.** Mana. Estudos de antropologia social, (11)2, p. 577-591, 2005. (Publicado originalmente em 1903).

SUROWIECKI, J. **A sabedoria das multidões**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO "a experiência nas plataformas digitais de hospedagem"

a experiência nas plataformas digitais de hospedagem

Este questionário busca entender os atuais hábitos de viagens das pessoas no que diz respeito às hospedagens escolhidas, os motivos para tais e os fatores levados em consideração na decisão de se conectar com estranhos nas plataformas digitais.

the experience on digital platforms for accommodation

this form aims to understand people's current habits on travelling when it comes to the accommodation they choose, the reasons for that and what they consider important when connecting to strangers on digital platforms

1. **qual sua idade? | what's your age?**
   Marcar apenas uma oval.
   - 16 a 21
   - 22 a 30
   - 31 a 40
   - 41 a 50
   - 50 acima

2. **qual o gênero com o qual se identifica? | which gender do you identify yourself with?**
   Marcar apenas uma oval.
   - feminino
   - masculino
   - Outro: _____

3. **costuma viajar com que frequência? | how often do you travel?**
   Marcar apenas uma oval.
   - de uma a duas vezes por mês | once or twice a month
   - uma vez por semestre | once every semester
   - uma vez por ano | once a year
   - mais de 3 vezes por mês | more than 3 times per month
   - nunca | never

4. **onde você mora? (cidade) | where do you live? (town and country if out of Brazil)**

   _____

5. **onde costuma se hospedar? | where do you usually stay?**
Marque todas que se aplicam.

- [ ] hotel, pousada ou hostel | hotels, inns or hostels
- [ ] Airbnb
- [ ] Couchsurfing
- [ ] Outro: _____

6. **e por que prefere este tipo de alojamento? | and why do you prefer this type of accommodation?**
Marque todas que se aplicam.

- [ ] Economia | for saving money
- [ ] Experiêcia e troca cultural | experience and cultural exchange
- [ ] Serviços inclusos | included services
- [ ] Segurança | safety
- [ ] Outro: _____

7. **utiliza as plataformas Airbnb e/ou Couchsurfing? | do you make use of the platforms Airbnb and/or Couchsurfing?**
Marcar apenas uma oval.

- ( ) sim, sempre que viajo, ou sempre que encontro um host (anfitrião, dono da casa) | yes, every time I travel or every time I find a host
- ( ) quando vale a pena, financeiramente | when it is financially worth it
- ( ) raramente | rarely
- ( ) nunca | never
- ( ) para os hangouts e experiências apenas, sem hospedagem envolvida. | only for hangouts and airbnb experiences, no accommodation involved.

8. **já disponibilizou um quarto no Airbnb ou foi host no Couchsurfing? \ have you ever rented your space on Airbnb or been a host through Couchsurfing?**
Marcar apenas uma oval.

- ( ) sim \ yes
- ( ) não \ no

9. **há algum motivo para que você nunca se utilize das plataformas Airbnb ou Couchsurfing? qual? (deixar em branco se não se aplica) \ is there any reason why you'd never make use of the platforms Airbnb or Couchsurfing? which one? (leave it blank if n.a.)**

_____

10. **se ainda não, possui interesse em utilizar as plataformas no futuro? por quê? \ if not yet, would you be interested in using these platforms in the future? why?**

11. **costuma ter dificuldade para encontrar alojamento nestas plataformas? \ do you find it hard to find accomodation on these platforms?**
Marcar apenas uma oval.

- Sim, sempre. \ yes, always.
- somente no couchsurfing \ only on couchsurfing
- somente no airbnb \ only on airbnb
- nunca \ never
- às vezes
- Não sou capaz de opinar (nunca usei a plataforma) \ can't answer (never used this platform)

12. **ao procurar um lugar pra ficar no Airbnb, qual a característica mais importante na escolha? \ when looking for accommodation on Airbnb what's the most important attribute?**
Marcar apenas uma oval.

- Preços baixos \ low prices
- Localização geográfica \ geographic location
- Descrição e fotos \ description and pictures
- Comentários e avaliações de outros usuários \ comments and other users reviews
- Não sou capaz de opinar (nunca usei a plataforma) \ can't answer (never used this platform)

13. **ao procurar um lugar pra ficar no Couchsurfing, qual a característica mais importante na procura/escolha? \ when looking for accommodation on Couchsurfing what's the most important attribute?**
Marcar apenas uma oval.

- Usuários verificados \ verified users
- Localização geográfica \ geographic location
- Descrição e fotos \ description and pictures
- Comentários e avaliações de outros usuários \ comments and other users reviews
- Não sou capaz de opinar (nunca usei a plataforma) \ can't answer (never used this platform)

14. **considera que pode ser perigoso se hospedar através destas plataformas? \ do you think it could be dangerous to stay in an accommodation through these platforms?**
Marcar apenas uma oval.

- ( ) Sim, é muito arriscado ficar na casa de desconhecidos \ yes, it is very risky to stay in a stranger's place
- ( ) Não \ no
- ( ) Depende dos filtros usados e avaliações passadas \ it depends on the filters you use and the past reviews the user has

15. **você confia que a experiência de hospedagem será positiva por quais motivos? \ what reasons make you believe on the success of the experience in accommodation?**
Marque todas que se aplicam.

- [ ] Descrição detalhada e simpática no perfil do anfitrião \ detailed and nice description on the host's profile
- [ ] Boa comunicação com o anfitrião \ good communication with the host
- [ ] A plataforma é segura e confiável \ the platform is safe and reliable
- [ ] Reputação do anfitrião (avaliações passadas e verificações) \ the host's reputation (past reviews and verifications)
- [ ] Outro: _____

16. **já teve alguma experiência negativa com as plataformas? \ have you ever had a negative experience with the platforms?**
Marcar apenas uma oval.

- ( ) Nunca \ never
- ( ) Sim, porque a plataforma não atendeu às funcionalidades esperadas \ yes, because the platform didn't work as expected
- ( ) Sim, porque tive um problema com algum usuário \ yes, because I had a problem with some user
- ( ) Não sou capaz de opinar (nunca usei a plataforma) \ can't answer (never used this platform)
- ( ) Outro: _____

17. **o que você considera mais importante na escolha de hospedagem ao viajar? \ what do you consider the most important aspect while choosing your accommodation for trips?**
Marcar apenas uma oval.

- ( ) Estadias em hospedagens confortáveis e privativas, se possível com luxo, como os serviços oferecidos por hotéis \ a comfortable and private stay, with luxury if possible
- ( ) O lugar para dormir não é importante, desde que seja barato. \ the place for sleeping is not important as long as it's cheap
- ( ) Se conseguir um quarto privado em algum lugar, melhor \ preference for a private room somewhere
- ( ) Estar bem localizado \ being well located
- ( ) Conhecer pessoas e a cultura local, quanto mais troca melhor. \ meeting people and cultural exchange
- ( ) Outro: _____

18. **acredita que construir um bom perfil nestas plataformas pode facilitar a conexão com hosts ou convidados? Se sim, como você faz? \ do you believe that building a good profile on these platforms could make the connection between you and hosts or guests easier? if so, how do you do it?**

Marque todas que se aplicam.

- [ ] Não, nada a ver. \ nope
- [ ] Pelas fotos \ by the pictures
- [ ] Pela descrição do perfil \ by the profile's descriptions
- [ ] Por ter conexões em comum \ by the connections in common
- [ ] Por ser usuário verificado (no caso do Couchsurfing) \by being a verified user (on couchsurfing)
- [ ] Por ter um grande número de redes sociais vinculadas à plataforma, conferindo mais garantias de veracidade \ by linking a big number of social networks to the platform, making it more reliable
- [ ] Pelas experiências anteriores terem sido bem avaliadas \ by having good reviews on your past experiences
- [ ] Por estabelecer uma boa comunicação \ by having a good communication

19. **você percebe que algum detalhe do seu perfil faz com que alguém que você não conhece ainda, confie mais facilmente na experiência? Se sim, qual? \ do you perceive that some detail on your profile makes it easier for someone you still don't know to trust that the experience will work? if so, what is it?**

20. **você teve alguma experiência bacana com estas plataformas? Compartilha aí! \ have you had a cool experience with these platforms? share it!**