

Artigos

Me senti em casa: análise das revisões de experiências de hospedagem colaborativa no site Airbnb sob o prisma da confiança

I felt at home: analysis of reviews of collaborative hosting experiences on Airbnb website under the prism of trust

Me sentí en casa: análisis de las experiencias de alojamiento colaborativo en el Sitio Airbnb bajo el prisma de confianza

Francisco Mateus da Silva Cruz¹; Ana Augusta Ferreira de Freitas¹

¹Universidade Estadual do Ceará (UECE), Fortaleza, CE, Brasil.

Palavras-chave:	Resumo
Hospedagem colaborativa. Confiança. Mídias sociais. Revisões on-line. Airbnb.	A proliferação das comunidades virtuais aliada à recente popularização dos meios de hospedagem colaborativa no setor turístico oportunizou a consumação de experiências insólitas de hospitalidade que demandam alto grau de confiança dos viajantes. Este artigo buscou compreender como as revisões de hóspedes auxiliam na transmissão da confiança a outros usuários para novas reservas de estadias na plataforma Airbnb. Mediante abordagem qualitativa de cunho exploratório, empreendeu-se uma análise de conteúdo em 210 avaliações de hóspedes que viajaram para Fortaleza/CE, publicadas entre 2018 e 2019. O estudo inovou ao amparar-se nos determinantes da credibilidade de uma revisão on-line retratados na literatura acadêmica internacional (relevância, precisão, abrangência e atualidade) para a seleção dos comentários. Os resultados revelaram que, quanto ao anfitrião, os principais argumentos usados para propagar confiança foram a receptividade e a solicitude. Em relação ao espaço, destacaram-se localização, conforto e limpeza. No tocante as consequências da experiência, firmaram-se a propensão ao retorno e a recomendação. Observou-se também uma relação de convergência dos argumentos identificados com o sentimento de familiaridade e estar em casa que muitos hóspedes relataram. Surpreendentemente, a fidedignidade do espaço aos anúncios e a segurança do lugar – aspectos associados ao risco – não emergiram expressivamente nos discursos dos viajantes.
Keywords:	Abstract
Collaborative hosting. Trust. Social media. Online reviews. Airbnb.	The increase of virtual communities together with the recent popularization of collaborative hosting facilities in the tourism sector has enabled the consumption of non-traditional hospitality experiences that demand a high degree of travelers' confidence. This article sought to understand how guest reviews help in transmitting trust to other on the Airbnb platform. Based on a qualitative research, a content analysis was undertaken into 210 guest reviews, published between 2018 and 2019, who traveled to Fortaleza/CE. The study innovates by focusing on the determinants of the credibility of an online review based on international literature (relevance, accuracy, completeness, and timeliness) for the selection of comments. Results revealed that, regarding the host, the main arguments used to promote trust were receptivity and solicitude. In relation to the space, location, comfort, and cleanliness stood out. Regarding the consequences of the experience, the propensity to return and recommendation were established. It was also observed a relationship of convergence of the arguments identified with the feeling of familiarity and being at home that many guests reported. Surprisingly, the trustworthiness of space to ads and the security of the place – aspects associated with risk – did not emerge significantly in the speeches of travelers.
Palabras clave:	Resumen

Alojamiento colaborativo.
Confianza.
Redes sociales.
Comentarios en línea.
Airbnb.

Revisado em pares.
Recebido em: 12/05/2020.
Aprovado em: 27/08/2020.
Editor:
Glauber Eduardo de Oliveira Santo



La proliferación de comunidades virtuales junto con la reciente popularización de las instalaciones de alojamiento colaborativo en el sector turístico ha permitido la consumación de experiencias de hospitalidad inusuales que exigen un alto grado de confianza de los viajeros. Este artículo trató de entender cómo las opiniones de los huéspedes ayudan a transmitir confianza a otros usuarios para nuevas reservas de estancias en la plataforma Airbnb. A través de un enfoque cualitativo de carácter exploratorio, se llevó a cabo un análisis de contenido en 210 revisiones de los huéspedes que viajaron a Fortaleza /CE, publicados entre 2018 y 2019. El estudio innovó centrándose en los determinantes de la credibilidad de una revisión en línea retratada en la literatura académica internacional (relevancia, exactitud, alcance y puntualidad) para la selección de comentarios. Los resultados revelaron que, con respecto al anfitrión, los principales argumentos utilizados para propagar la confianza eran la receptividad y la solicitud. En relación con el espacio, la ubicación, la comodidad y la limpieza se destacó. En cuanto a la consecuencias con la experiencia, se estableció la propensión al retorno y la recomendación. También se observó una relación de convergencia de los argumentos identificados con el sentimiento de familiaridad y estar en casa que muchos huéspedes informaron. Sorprendentemente, la fiabilidad del espacio a los anuncios y la seguridad del lugar – aspectos asociados con el riesgo – no surgieron significativamente en los discursos de los viajeros.

Como Citar: Cruz, F. M. S; Freitas, A. A. F. (2021). Me senti em casa: análise das revisões de experiências de hospedagem colaborativa no site Airbnb sob o prisma da confiança. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, São Paulo*, 15 (3), e-2026, set./dez. <http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v15i3.2026>

1 INTRODUÇÃO

A conturbada transição entre as duas primeiras décadas do século XXI – marcada pela crise financeira mundial de 2008 – desencadeou mudanças significativas nos paradigmas de consumo da sociedade que ainda reverberam no mercado global. A escassez de recursos, o desperdício em grande escala e as discussões acerca das questões econômicas e ambientais inerentes ao contexto atual ensejaram a ascensão de um novo modelo de consumo baseado no acesso em detrimento da posse (Botsman & Rogers, 2011).

É inegável a notoriedade que negócios de natureza colaborativa como *Airbnb* e *Uber* vêm conquistando nos últimos anos, seja pelo êxito comercial traduzido em números (DCI, 2019; Tagiaroli, 2019), pela mudança de hábitos dos consumidores (EXAME, 2019; Vidale, 2019), por proporcionarem experiências singulares aos seus usuários (Farinha, 2018) e até mesmo ao fazerem cidades modificarem suas leis para se adaptarem à nova realidade (Bonatelli, 2019; Ronan & Vale, 2019). O impacto das plataformas de compartilhamento de hospedagens, como o Airbnb, foi sentido principalmente pelas acomodações de hospedagem de categorias mais simples (Tucci & Costa, 2020). Diante deste cenário, as empresas começam a repensar suas estratégias, a fim de lidar com um mercado onde as experiências dos consumidores assumem o protagonismo outrora dos produtos tangíveis.

Em tempos de comunicação estabelecida em tempo real e da sociedade conectada em rede enunciada por Castells (1999), a tecnologia, mídias sociais e comunidades virtuais desempenham um importante papel no funcionamento de modelos de negócios colaborativos ao aproximar pessoas com interesses comuns, democratizar informações em plataformas digitais e possibilitar a construção da confiança entre sujeitos desconhecidos. Este último aspecto serve como ponto de partida deste estudo.

Ao analisar os meios alternativos de hospedagem baseados no consumo colaborativo, como *Airbnb* e *CouchSurfing*, verifica-se que a confiança é "a condição de possibilidade desses modelos de negócios" (Costa, Fernandes, & Gonçalves, 2017, p. 73). Viajantes e anfitriões em todo o mundo estão aderindo à hospedagem colaborativa e, assim, compartilhando alojamentos, apartamentos, cômodos e até sofás com desconhecidos. Paralelamente, essas novas experiências de consumo exigem alto grau de confiança das pessoas ao dispensarem as garantias de privacidade, segurança e conforto que os tradicionais hotéis especializados se propõem a entregar.

Nesse contexto, as revisões *on-line* surgem como peças-chave das estratégias de construção de confiança entre estranhos implementadas na plataforma *Airbnb*, permitindo que usuários tenham acesso ilimitado a percepções, opiniões e impressões de outros hóspedes sobre suas experiências pessoais com anfitriões e acomodações. Entretanto, ao mesmo tempo que subsidiam a tomada de decisão dos consumidores (Zhang, Zhao, Cheung, & Lee, 2014), não há garantias de que as informações prestadas são, de fato, confiáveis (McQuarrie, 2015).

A partir do exposto, esta pesquisa justifica-se tanto pela relevância do tema na atualidade, bem como pela ampliação de conhecimentos pertinentes à hospedagem colaborativa, objeto de estudos já realizados por outros autores (Costa, Fernandes, & Gonçalves, 2017; Bezerra & Ferreira, 2018). Espera-se que este trabalho contribua

para uma melhor compreensão sobre a transmissão da confiança entre usuários de plataformas de consumo colaborativo, já que os maiores entraves para a prática do mesmo no Brasil ainda são "a falta de confiança nas pessoas, o perigo de lidar diretamente com estranhos e a falta de garantias em caso de não cumprimento do acordo" (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas [CNDL] & Serviço de Proteção ao Crédito Brasil [SPC BRASIL], 2018, p. 3).

Isto posto, o presente artigo compromete-se em responder a seguinte questão: como os usuários do *site Airbnb* transmitem confiança para outros usuários através das avaliações das experiências de hospedagem colaborativa? Evidentemente, o objetivo é compreender de que forma as revisões *on-line* de hóspedes auxiliam na transmissão da confiança aos demais usuários para a utilização de novos serviços de hospedagem dentro da plataforma.

Para tanto, serão abordados, a princípio, conceitos relativos ao fenômeno do consumo colaborativo, um breve panorama da confiança em plataformas de modelos de negócios colaborativos (em especial, o *Airbnb*) e o impasse existente no que tange à credibilidade das revisões *on-line*. Posteriormente, serão apresentadas a metodologia, a análise e discussão dos resultados e, por fim, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Ascensão do consumo colaborativo

Objeto de estudo da comunidade acadêmica desde a década de 1970, a produção científica sobre o consumo colaborativo começou a intensificar-se somente a partir de 2012 (Silveira, Petrini, & Santos, 2016). O interesse da sociedade emerge à medida que modelos de negócios colaborativos como *Airbnb* e *Uber* crescem e se popularizam em diversos segmentos do mercado global, atraindo a atenção de pesquisadores, investidores e consumidores (Vera & Gosling, 2017).

Um esboço inicial de conceituação foi delineado por Felson e Spaeth (1978), que definiram atos de consumo colaborativo como eventos em que os indivíduos consomem bens/serviços ao se engajarem em atividades com outras pessoas, como beber cerveja na companhia de amigos, consumir refeições com parentes ou dirigir para visitar alguém. Ainda que notável por abordar o fenômeno pela primeira vez, tal conceito se distancia dos construtos mais recentes por não tratá-lo como alternativa de consumo que influencia um novo modelo de negócios (Silveira, Petrini, & Santos, 2016).

Comumente designado por *economia compartilhada*, o consumo colaborativo engloba hábitos e práticas comerciais contemporâneas que visam ao acesso a bens e serviços diversos mediante a colaboração, não resultando obrigatoriamente em obtenção da propriedade de um produto ou transferência pecuniária como contrapartida (Botsman & Rogers, 2011). Todavia, alguns autores diferenciam os conceitos de compartilhamento e consumo colaborativo. Para Belk (2007, p. 127), o compartilhamento é "o ato e processo de distribuição do que é nosso para os outros para o seu uso e/ou o ato e processo de receber ou pegar algo de outros para nosso uso". A distinção consiste na existência ou não de um retorno: Belk (2014, p. 1597) sustenta que o consumo colaborativo inclui "pessoas coordenando a aquisição e distribuição de um recurso por uma taxa ou outra compensação [...] também abrangendo barganha, negociação e troca, que envolvem dar e receber compensação não monetária".

Botsman e Rogers (2011) sinalizam o declínio dos hábitos hiperconsumistas que caracterizaram a sociedade do século XX e a ascensão de novas relações de consumo pautadas na colaboração. Para eles, as práticas de compartilhamento, escambo, empréstimo, negociação, locação, doação e troca adquirem novas proporções através do emprego da tecnologia e comunidades entre pares. Além disso, o consumo colaborativo fundamenta-se em quatro princípios: confiança entre estranhos; crença no bem comum; capacidade ociosa de bens e massa crítica – *i.e.*, a quantidade necessária de indivíduos para que determinada ação se concretize (Botsman & Rogers, 2011).

Os modelos de negócios calcados no consumo colaborativo podem ser delimitados em três tipos de sistemas, conforme classificação de Botsman e Rogers (2011): os *sistemas de serviços de produtos*, que envolvem pagamento pelo uso de bens sem obtenção da propriedade pelo usuário; os *mercados de redistribuição*, que propiciam troca ou doação de produtos que não são mais úteis aos seus proprietários para outras pessoas que os desejam; e os *estilos de vida colaborativos*, nos quais recursos intangíveis como tempo, espaço, e habilidades são compartilhados por pessoas com interesses comuns.

Inserido na primeira e terceira categorias, o *Airbnb* é um dos casos mais bem-sucedidos da economia compartilhada. Com fundação em 2008 pelos norte-americanos Brian Chesky, Joe Gebbia e Nathan Blecharczyk, a ideia de compartilhamento de espaços em troca de dinheiro iniciou com o aluguel de colchões de ar (Botsman & Rogers, 2011). Sua aceitação ocorre de forma diferenciada entre os consumidores e, no Brasil, há evidências de

que as motivações para o seu uso sejam, essencialmente, as razões utilitárias, como expectativa de desempenho e esforço no uso da plataforma (Christino *et al.*, 2019), além da busca pela autenticidade na experiência de hospedagem (Branco & Teles, 2020). Fato é que, atualmente, o empreendimento oferece mais de 6 milhões de opções de locais para hospedagem, distribuídos em cerca de 100.000 cidades, em 191 países (AIRBNB NEWSROOM, 2019). Conforme o site da empresa,

[...] o *Airbnb* existe para criar um mundo onde todos se sintam em casa, oferecendo viagens saudáveis que sejam locais, autênticas, diversificadas, inclusivas e sustentáveis. A *Airbnb* tira partido da tecnologia para capacitar economicamente milhões de pessoas em todo o mundo, para que possam desbloquear e rentabilizar os seus espaços, paixões e talentos tornando-se empreendedores de hospitalidade. (AIRBNB NEWSROOM, 2019).

Ainda na área de turismo, um outro exemplo simbólico do consumo colaborativo é o que se vê na rede social de viajantes *Couchsurfing*. Moreira e Gomes (2018) discutem as relações estabelecidas nessa rede, dentro de uma perspectiva de trocas de caráter interpessoal. Ao estudarem as motivações de anfitriões e hóspedes, os autores mostram interesses variados com ênfase nos pessoais em detrimento dos interesses coletivos – apesar da missão declarada da rede em prover experiências de generosidade, intercâmbio cultural e confiança interpessoal.

Ao ponderar sobre o crescimento expressivo dos meios de hospedagem colaborativa no setor turístico e a tendência de várias pessoas participarem dessas experiências de hospitalidade pouco convencionais – seja hospedando ou sendo hospedadas por estranhos – Costa, Fernandes e Gonçalves (2017) apontam que a confiança configura-se como elemento-chave para que este modelo de negócios prospere. Para os autores, a confiança entre usuários em plataformas de hospedagem colaborativa parece transcender os motivos meramente financeiros ou consumistas, existindo uma intenção genuína dos participantes em construir relacionamentos e confiar em outras pessoas.

2.2 Confiança: a pedra angular do consumo colaborativo

Não há uma definição de confiança que seja consenso entre os acadêmicos. Conforme McQuarrie (2015) observa, alguns trabalhos abordam esse construto social como um estado psicológico interno, enquanto outros dão ênfase à questão de uma fonte externa ser confiável ou não. Contudo, Rousseau, Sitkin, Burt e Camerer (1998) afirmam que existe concordância de que a confiança é importante de inúmeras maneiras: permite o comportamento cooperativo dos atores; promove formas organizacionais adaptativas, como as relações em redes; diminui os custos de transação e propicia respostas efetivas aos momentos de crise.

Ainda segundo os autores, a confiança é “um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar a vulnerabilidade com base em expectativas positivas das intenções ou comportamento dos outros” (Rousseau *et al.*, 1998, p. 395). Nesse sentido, o ato de confiar pressupõe duas condições básicas: o risco, concebido como a possibilidade de perda percebida por um tomador de decisão devido à incerteza em relação à ação do outro; e a interdependência, na qual os interesses de uma parte não podem ser alcançados sem a dependência de outras partes (Rousseau *et al.*, 1998).

Ao analisar a importância da confiança entre estranhos sob a ótica do consumo colaborativo, Botsman e Rogers (2011) argumentam que no mundo hiperconsumista, produtores e consumidores não precisavam confiar diretamente uns nos outros, pois existia um terceiro ator que simbolizava uma ponte entre ambos: o intermediário. Seja na figura do assistente de vendas, negociante ou distribuidor, geralmente havia agentes confiáveis que mediavam e controlavam todas as transações (Botsman & Rogers, 2011).

Entretanto, a difusão em massa da tecnologia e o advento das redes sociais na última década do século XX impactaram a dinâmica das relações comerciais, removendo barreiras físicas e aproximando produtores e consumidores. Por consequência, um grau de confiança cada vez maior passou a ser exigido dos participantes nas transações *on-line*, conforme indicam Costa, Fernandes e Gonçalves (2017):

Com a popularização da internet a partir dos anos 1990, fomos, gradativamente, aprendendo sobre esse ambiente e elaborando outras maneiras de confiar em desconhecidos a partir das conexões oferecidas pelas redes digitais. Fomos acreditando que as pessoas com as quais interagíamos eram reais; realizamos compras em lojas *on-line* e demos os dados do nosso cartão de crédito confiando que não seriam divulgados; compramos não apenas em lojas conhecidas, mas também de pessoas estranhas pelo Mercado Livre ou pelo eBay; hoje, as formas de conexões entre estranhos aumentaram: estamos pegando carona, compartilhando refeições e enviando correspondências, além, é claro, de ficar na casa deles. (Costa; Fernandes, & Gonçalves, 2017, p. 78).

Nesta nova conjuntura, Botsman e Rogers (2011) apontam que os intermediários agora assumem a função de curadores, criando plataformas que facilitam as trocas e contribuições autogerenciadas pelos usuários. Segundo os autores, essas plataformas digitais – como *sites* e aplicativos móveis – comportam comunidades virtuais caracterizadas pela transparência e descentralização, permitindo a construção da confiança entre estranhos.

Isso talvez envolva o desenvolvimento da melhor galeria possível para mostrar as fotos de um espaço para alugar, ou um mecanismo de busca para permitir que as pessoas encontrem o que elas querem, ou um sistema de reputação bem projetado que nos permita obter conhecimento – interesses, quem os usuários conhecem, preferências pessoais, ações passadas – sobre estranhos, eliminando assim o anonimato das transações. Uma avaliação positiva torna-se equivalente a uma referência de primeira mão de alguém que realmente conhecemos, nos ajudando a tomar decisões melhores sobre com quem trocar. O papel deste novo intermediário é, portanto, criar as ferramentas e o ambiente certos para que se desenvolva a familiaridade e a confiança, um local intermediário onde o comércio e a comunidade se encontrem. (Botsman & Rogers, 2011, p. 77-78).

Nas plataformas de consumo colaborativo, a confiança entre estranhos é construída e disseminada com base nas expectativas de reciprocidade e na reputação dos usuários (Costa, Fernandes, & Gonçalves, 2017). Talvez por isso a confiança apareça de forma recorrente em estudos que tratam de mídias sociais e hotelaria (Boari & Cunha, 2017). Kremer e Cavalheiro (2018) destacam que as pessoas tendem a cooperar com indivíduos que tenham maior probabilidade de se comportarem conforme o previsto e, por isso, analisam a confiabilidade dos outros através de interações prévias, histórico social ou pistas visuais e verbais. A conexão em rede e a democratização das informações que prevalecem nas comunidades virtuais permitem que todos os usuários tenham acesso a referências de outros membros sobre características, comportamentos e atitudes de alguém que ainda não se conhece (Kremer & Cavalheiro, 2018).

As referências, inclusive, são mencionadas por Costa, Fernandes e Gonçalves (2017) como notáveis mecanismos de construção de confiança no modelo de negócios do *Airbnb*. Após a estadia, hóspedes e anfitriões devem avaliar a experiência por meio de um texto que permanecerá no perfil da pessoa avaliada, visível a qualquer outro usuário da plataforma (Costa, Fernandes, & Gonçalves, 2017). Ainda segundo os autores, quanto maior a quantidade de avaliações favoráveis de um perfil, melhor é a reputação e confiabilidade deste perante a comunidade.

Nesse sentido, tanto Costa, Fernandes e Gonçalves (2017) como Kremer e Cavalheiro (2018) parecem convergir quanto à noção de longo prazo que o sistema de referências traz para a manutenção dos vínculos de confiança nessas plataformas. Ao cumprir seu papel de hóspede ou anfitrião de acordo com a expectativa da outra parte, o usuário ganha uma avaliação positiva que se converterá em credibilidade para as próximas experiências, ampliando a possibilidade de participar em uma transação no futuro (Costa, Fernandes, & Gonçalves, 2017). Ou seja, enquanto concentram esforços para forjar uma reputação *on-line* sólida, os usuários passam a "resistir às tentativas de obter ganhos a curto prazo, em detrimento da perda de oportunidades para grandes benefícios a longo prazo" (Kremer & Cavalheiro, 2018, p. 95).

2.3 O dilema da credibilidade das revisões *on-line*

Deflagradas pela eclosão do comércio eletrônico e proliferação das comunidades virtuais, as revisões *on-line* rapidamente despontaram como uma forma de comunicação popular entre consumidores na Web (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008; Jamil & Hasnu, 2013). Amazon, Airbnb, Booking.com, eBay, TripAdvisor e Yelp são alguns exemplos de plataformas onde usuários podem emitir publicamente declarações positivas ou negativas sobre suas experiências com produtos e serviços (Jamil & Hasnu, 2013), geralmente manifestadas através de textos ou símbolos gráficos (Bender, Löbler, Lehnhart, & Tagliapietra, 2019).

Muito além de pontuações numéricas categóricas e palavras carregadas de subjetividade, as revisões *on-line* conferem uma postura mais ativa ao usuário ao torná-lo simultaneamente consumidor e produtor de informações de mercado (McQuarrie, McIntyre, & Shanmugam, 2013), configurando-as como fontes que subsidiam a tomada de decisão dos consumidores (Zhang et al., 2014). Nesse sentido, McQuarrie (2015) ressalta que o principal desafio para um site de revisões é suprir os consumidores com avaliações que estes julguem valiosas; afinal, a confiança é construída através da experiência contínua dos leitores em obter valor ao consultá-las. Por outro lado, o principal desafio para as plataformas de consumo colaborativo é utilizar estes sistemas de reputação, que têm efeito real na construção da confiança entre os usuários e a marca, como fonte de informação para tomada de decisão, que pode incluir medidas punitivas aos que de alguma forma agirem de forma a gerar experiências negativas aos usuários (Farias, Barbosa, Silva & Sousa, 2019).

Embora reconhecidas como mecanismos necessários para superar a assimetria informacional nos ambientes virtuais (Jamil & Hasnu, 2013) e reduzir a incerteza nas transações on-line (Zhang et al., 2014), a credibilidade das revisões constantemente é posta em xeque: não é tão fácil decidir em qual acreditar. O processo de julgamento da credibilidade torna-se cada vez mais obscuro à medida que as revisões contradizem umas às outras, apresentam informações falsas/manipuladas ou revelam-se vagas/tendenciosas (McQuarrie, 2015).

Esse dilema mostra-se particularmente crítico para o êxito do mercado on-line de experiências de hospitalidade. Visto que experiências não são padronizadas como a maioria dos produtos tangíveis, informações sobre seus atributos só podem ser obtidas após o consumo (Jamil & Hasnu, 2013), de modo que os consumidores dependem da ratificação social emanada das revisões de outros usuários para tomarem uma decisão de compra mais assertiva (McQuarrie, McIntyre, & Shanmugam, 2013). Por meio do sistema de referências do Airbnb, por exemplo, um hóspede não apenas precisa depositar confiança em um anfitrião que desconhece, mas também na avaliação escrita por um terceiro igualmente estranho (Costa, Fernandes, & Gonçalves, 2017). A informação prestada por um terceiro é percebida como útil pelos consumidores a depender da qualidade da informação prestada, da necessidade da informação e da credibilidade que depositam nesta (Oliveira et al., 2020).

Na literatura acadêmica internacional, quatro fatores são considerados influentes na percepção da credibilidade de uma avaliação on-line (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008; Jamil & Hasnu, 2013; Thomas, Wirtz, & Weyerer, 2019):

- A *relevância* remete aos novos consumidores *on-line*, “conscientes de seu tempo” (Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008, p. 234) e ávidos por obter as informações que necessitam de forma breve e com mínimo esforço;
- A *precisão* está associada à fiabilidade da revisão, se o leitor identifica as informações como corretas e como a mensagem adequa-se ao seu conhecimento prévio;
- A *abrangência* diz respeito à mensagem da revisão ser completa, profunda, ampla e se contém informações suficientes e satisfatórias;
- A *atualidade* corresponde à novidade, atualização da revisão e se representa o estado recente do produto/serviço.

Em particular, entender como hóspedes expressam seus sentimentos e satisfação através das revisões tem despertado uma crescente inquietação em pesquisas contemporâneas no campo do turismo (Schuckert, Liu, & Law, 2015; Cheng & Jin, 2019). Dada a popularização da hospedagem colaborativa e as decorrentes estratégias de construção de confiança entre estranhos, evidencia-se o papel de vetores da confiança que as avaliações exercem para o engajamento das comunidades – tal qual McQuarrie (2015, p. 180) precisamente sintetizou: “são intangíveis, mas influentes; triviais, mas permanentes; apenas palavras, mas tendo o poder do discurso; uma extraordinária oportunidade para a pessoa ordinária escrever para estranhos” .

3 METODOLOGIA

Este estudo se dispõe a examinar o ambiente *on-line* que congrega as revisões de usuários da plataforma *Airbnb*, com o fito de investigar a forma como conduzem a confiança dentro da comunidade. Consoante a taxonomia proposta por Vergara (1998), pode-se qualificar a pesquisa quanto aos fins e aos meios. Quanto aos fins, possui cunho exploratório, haja vista que a produção acadêmica no que concerne à transmissão da confiança em plataformas de hospedagem colaborativa ainda se encontra em nível incipiente. Quanto aos meios, caracteriza-se como investigação documental, uma vez que o objeto de análise está formalizado nas avaliações dos usuários, constituindo-se em registros virtuais de acesso público e gratuito.

A plataforma escolhida para a coleta dos dados foi o *site* do *Airbnb* (<https://www.airbnb.com.br/>) e os dados foram extraídos entre 28 de dezembro de 2019 e 04 de janeiro de 2020. Para tanto, adotou-se a amostragem não-probabilística por acessibilidade, que “longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles” (Vergara, 1998, p. 49). Inicialmente, foram consideradas somente as avaliações de estadias cujo destino fosse Fortaleza/CE. A decisão respalda-se na conveniência para o pesquisador, além da capital nordestina ser um importante polo turístico do país (Brasil, 2019).

Os seguintes filtros foram aplicados nos resultados de busca:

- Faixa de preço: considerou-se as estadias cujos valores das diárias fossem entre R\$ 40,00 e R\$ 200,00, uma vez que este intervalo encerra a parcela majoritária dos preços das acomodações ofertadas na plataforma. Além disso, abrange maior quantidade de avaliações de hóspedes por anúncio, já que contém preços mais acessíveis e atrativos a um público que, vale lembrar, também busca economia com o compartilhamento (Vera & Gosling, 2017);
- Tipo de lugar: as opções "quarto compartilhado" e "quarto inteiro" foram selecionadas, para preservar o caráter de compartilhamento de espaços (sejam quartos ou outros cômodos) que o consumo colaborativo pressupõe;
- Tipo de propriedade: para assegurar a relação de proximidade entre hóspede e anfitrião, apenas as opções "casa" e "apartamento" foram selecionadas, evitando hotéis, pousadas e outros estabelecimentos comerciais que constam no *site*.

Em relação ao método de tratamento de dados, praticou-se uma abordagem qualitativa por meio da análise de conteúdo que, segundo Bardin (2016), é um leque de técnicas apoiadas na execução de procedimentos estruturados e objetivos a fim de alcançar evidências que propiciem a inferência acerca das condições de produção e/ou recepção das mensagens analisadas. Através do *software* de análise textual NVivo – que permitiu consultar a frequência de aparição de cada palavra ao agrupá-las por derivação – foi possível construir uma nuvem de palavras que admitisse os 50 termos mais recorrentes e representativos das experiências nos discursos dos viajantes.

Com o objetivo de examinar o contexto em que os termos foram usados pelos hóspedes nos fragmentos de texto, 3 categorias de análise foram propostas previamente à coleta de dados, abrangendo um total de 14 subcategorias, apresentadas no Quadro 1 a seguir:

Quadro 1 – Categorias analisadas nas revisões de usuários (hóspedes) do *site Airbnb* sobre a experiência de hospedagem colaborativa

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	USUÁRIOS
Anfitrião	Comunicação	Relatam facilidade de comunicação (pessoalmente ou via <i>chat</i>)
	Receptividade	Mencionam a recepção e hospitalidade
	Simpatia	Mencionam a postura simpática e agradável
	Solicitude	Mencionam a prontidão para solucionar problemas
	Comodidade	Mencionam recursos disponíveis (<i>Wi-fi</i> , ar-condicionado, máquina de lavar etc.)
	Conforto	Expressam sensação de aconchego e bem-estar
	Fidedignidade	Afirmam que o espaço condiz aos anúncios/fotos divulgados
Espaço	Limpeza	Mencionam a higiene do local
	Localização	Aludem à localização geográfica do imóvel
	Organização	Mencionam a arrumação dos cômodos
	Segurança	Mencionam recursos de segurança (extintor de incêndio, detector de fumaça etc.), privacidade ou policiamento do bairro
Consequências da Experiência	Gratidão	Manifestam agradecimentos
	Propensão ao retorno	Expressam vontade de se hospedar no mesmo local novamente
	Recomendação	Indicam a estadia para outras pessoas

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Ademais, alguns critérios de elegibilidade foram estabelecidos para a escolha pertinente das revisões que comporiam a análise. Apenas avaliações em português (Brasil) foram contempladas, para que não aparecessem termos em idiomas diferentes na nuvem. Outros critérios foram adotados para evitar a seleção de avaliações vagas, escassas em informações e pouco credíveis. Para formulá-los, recorreu-se aos determinantes da credibilidade das

4.1 Anfitrião

A primeira categoria concentra-se no anfitrião, seja ele o proprietário do local ou outra pessoa designada para receber e assistir o hóspede durante a estadia. Quatro subcategorias foram analisadas: Comunicação, Receptividade, Simpatia e Solicitude (Quadro 1).

Naturalmente, duas das palavras que mais se destacaram foram “casa” (148 menções) e “apartamento” (110). Ambas foram evocadas para iniciar a descrição do local da estadia, porém a primeira carrega uma conotação especial: também foi usada pelos hóspedes para expressar que foram tão bem acolhidos pelos anfitriões que se sentiram em seu próprio lar – ou à “vontade” (42) – durante a hospedagem. Isto é, além de seu sentido material explícito, a palavra “casa” também é utilizada para transmitir a receptividade dos anfitriões e a sensação de familiaridade com o ambiente, como é possível perceber nos excertos abaixo:

[...] Um ótimo café e bem acolhedor. A residência é bem central e próxima de tudo. casa limpa, aconchegante, o quarto possui ventilador, luz de cama e mesa de estudo. Passei uma semana, mas com sensação de um mês, já estava me sentindo em casa. [...] (Anônimo).

A casa da Sandra é maravilhosa. Super atenção recebida do começo ao fim, fazendo com que eu tenha realmente me sentido em casa. Sem contar que sua família toda me recebeu com muito carinho. A Sandra tem um cuidado incrível com cada detalhe da casa, fazendo com que tudo esteja sempre em ordem. [...] (Anônimo).

Foram dias maravilhosos no apê da Luana e da Jaque. As duas são muito gentis e acolhedoras, me deixaram muito à vontade, o que fez com que eu me sentisse em casa. [...] (Anônimo).

A Receptividade, inclusive, firmou-se como a subcategoria concernente ao anfitrião com maior proeminência dentre os resultados. Ao todo, as derivações do verbo “receber” somaram 61 menções pelos hóspedes. Elogios dispensados à “hospitalidade” (32) e acolhida dos anfitriões na chegada ao local ditaram o tom dos comentários, incluindo “nos recebeu muito bem, sempre com alto astral e sorriso no rosto!”, “nos recebe como verdadeiros amigos”, “me recebeu de braços abertos de última hora” e “recebendo com muita alegria e hospitalidade, mesmo em plena madrugada”.

Em especial, as duas últimas sentenças parecem denotar um importante argumento: em seus relatos, os hóspedes enfatizaram a flexibilidade de horários dos anfitriões para a realização do *check-in* frente à ocorrência de situações inesperadas no trajeto. Isso comprova-se em passagens como “seremos sempre gratos por ela ter nos recebido no mesmo dia em que fizemos a reserva por conta de um imprevisto em nossa viagem”, “me ajudou no *check in*, pois meu vôo havia atrasado e ele me recebeu sem problemas, super flexível”, “tivemos problemas na estrada e acabamos chegando pela madrugada, mesmo assim a Paula nos recebeu com um sorriso no rosto e com a casa preparada” e “se disponibilizou a receber a mim e meu namorado antes do horário previsto para nosso *check-in*, o que nos salvou algumas horas no aeroporto”.

À luz da concepção de confiança de Rousseau *et al.* (1998), não há relação de confiança sem que antes coexistam o risco de um prejuízo e a dependência entre as partes para o alcance de objetivos. Os mesmos autores estabelecem que a confiança é um estado psicológico a partir do qual se aceita sentir uma certa vulnerabilidade, posto que se espera comportamentos positivos do outro. Subjacente a essa definição está a crença de uma das partes de que o outro agirá de forma responsável. Conforme observado nas revisões, os viajantes costumam se deparar com diversas situações de risco, como chegar fora do horário estipulado e não haver ninguém no local para recebê-los, ter dificuldade para encontrar o local, sentir insegurança quanto ao resguardo de sua privacidade, não aproveitar a viagem ao máximo por não dispor de conhecimento acerca das atrações turísticas da cidade etc. Em todos os casos, os prejuízos oriundos (espera, estresse, incômodo, frustração) podem prejudicar significativamente a satisfação com a experiência.

Participar de uma experiência de hospedagem colaborativa exige não apenas assunção de riscos por parte do viajante, mas igualmente disposição para estar em uma posição de vulnerabilidade perante o anfitrião. Verifica-se, então, a importância da empatia na dinâmica da relação hóspede-anfitrião e como pode ser um condutor de confiança para outros usuários. Costa, Fernandes e Gonçalves (2017) presumiram que ela pode gerar uma pré-disposição à confiança entre desconhecidos à medida que o hóspede, ao ler a descrição de um anfitrião sobre si mesmo na plataforma, identifica-se e passa a confiar na outra parte. Dessa forma, os clientes tomam decisões com base na confiança. A partir desta pesquisa, nota-se também a relevância da prática da empatia por parte do anfitrião, que ao se colocar no lugar do hóspede e compreender seus anseios e fragilidades, surge como agente amparador contra o risco, característica que os viajantes admiram e fazem questão de informar a outros usuários em suas avaliações:

[...] Nara me deixou bem a vontade para entrar e sair de sua casa sem preocupações de horários. Além disso, foi bastante flexível com o horário de *check-in*, considerando que tive um problema com o voo e não cheguei no horário combinado. Teve o cuidado de me ligar várias vezes durante o meu trajeto do aeroporto até a sua casa, pois sabia que eu estava indo sozinha, de madrugada, com um motorista de *Uber*. Mesmo tendo avisado os porteiros sobre a minha chegada ficou me esperando na janela para ver quando eu iria entrar no prédio. [...] (Anônimo).

[...] Falando sobre o Aurélio: pra começar o anfitrião fica no quarto menor pra dar toda a comodidade possível para o hóspede. A partir daí vc já imagina o quão gente fina ele é! Além disso ele é aquela pessoa desprendida de qualquer preconceito ou maldade. Fui sozinha e fiquei tranquila em dormir com a porta do meu quarto escancarada, por exemplo. ele me levou pra andar na praia, me acompanhou quando eu quis beber, me apresentou aos amigos, me levou ao *shopping* quando precisei, me deu dicas de como curtir Jericoacoara... Melhor anfitrião impossível! [...] (Anônimo).

Familia muito atenciosa! Lesionei o joelho durante um passeio, e disponibilizaram uma cadeira para eu usar durante o banho, bolsa de gelo, pude aguardar no quarto ate as 16h, horário proximo do meu voo, nos colocaram num quarto mais amplo, tinha escada, mas nos acomodou melhor. [...] Gratidão!! (Anônimo).

O que fica perceptível nesses discursos é a valorização da boa vontade e esforço do anfitrião em estabelecer uma base de confiança ao evitar ou solucionar situações que possam representar risco e/ou comprometer a satisfação com a experiência como um todo. No primeiro excerto, a hóspede reconhece a preocupação e empenho da anfitriã para que chegue no local com segurança, além da disposição em alterar o horário do *check-in* para melhor atendê-la. Outra usuária enaltece a atitude empática do anfitrião em oferecê-la o maior quarto da residência, mitigando a sensação inicial de receio, insegurança e falta de privacidade. De fato, ambos chegaram a compartilhar momentos da viagem juntos, indicando uma relação de proximidade e afeição. A empatia e atenção dos anfitriões também se manifestaram no depoimento de um hóspede que se acidentou e relata ter recebido assistência e tratamento diferenciado até o momento da partida. Em uma rede de informações aberta e conectada (Kremer & Cavalheiro, 2018), características e atitudes dos anfitriões e episódios da hospedagem são constantemente reproduzidos pelos hóspedes em relatos acessíveis a todos, gerando a confiança e auxiliando na tomada de decisão de um usuário que ainda não teve contato com o *host*.

Curiosamente, excetuando-se adjetivos genéricos usados para quaisquer das categorias de análise (os quais serão mencionados posteriormente), a qualidade dos anfitriões mais lembrada pelos hóspedes foi “atencioso/a” (50 menções), relacionada à subcategoria *Solicitude*. Comumente, os viajantes aludiram à conduta prestativa em compartilhar “dicas” (40) de pontos turísticos/estabelecimentos para visitar ou fornecer informações pertinentes sobre a “cidade” (38). Trechos como “ele foi atencioso desde as perguntas que fiz antes da reserva até o momento do *check out*”, “atenciosa e prestativa, sempre disposta a ajudar e sanar qualquer dúvida” e “sempre muito atenciosa, nos recomendou lugares bacanas para conhecer, para que pudéssemos aproveitar o máximo de Fortaleza” reforçam essas evidências.

As dicas merecem especial destaque, visto que muitos hóspedes relataram que não conheciam os principais serviços das redondezas assim que chegaram ao local, de modo que valeram-se das sugestões pessoais dos anfitriões sobre roteiros de visita e atalhos para construir uma experiência única de viagem, informações autenticamente locais que talvez não obteriam em um hotel convencional.

O apto da Fátima é excelente, ótima localização, muito bem arejado, ventilado e tranquilo. Mas não é somente isso que interessa, o principal é a Fátima. Não a toa ela é uma super *host*. É uma pessoa extremamente alto astral, atenciosa e sempre disposta a ajudar. Quer saber um restaurante bom e barato em Fortaleza? Pergunte a ela. Dicas de praia? Também com ela. Precisa de mapa para se orientar na cidade? Ela tem. Muito da minha rápida adaptação a cidade é graças a ela. [...] (Anônimo).

No comentário acima, além de elogiar a acomodação, a hóspede atribuiu à anfitriã o fato de ter conseguido se adaptar à cidade com as dicas fornecidas. Evidencia-se também o uso do advérbio “sempre” (80 menções) como ênfase à *solicitude* da anfitriã. Nesta e em outras situações, o termo aparece nas revisões para indicar consistência das ações do anfitrião no tempo, não se restringindo apenas ao primeiro dia da estadia, por exemplo.

4.2 Espaço

A segunda dimensão envolve o espaço físico que, neste estudo, consiste em casas ou apartamentos. Sete subcategorias foram observadas: Comodidade, Conforto, Fidedignidade, Limpeza, Localização, Organização e Segurança (Quadro 1). Localização emergiu não apenas como a subcategoria mais citada nas avaliações dos hóspedes, mas também como a segunda palavra mais usada no geral, com 140 menções. Averiguando o contexto,

constatou-se o predomínio de três argumentos dos usuários quando se referiam à posição geográfica do imóvel: diversidade de opções, mobilidade e economia.

Quanto ao primeiro, notou-se que os hóspedes constantemente descreviam se o local estava situado “próximo” (76 menções) ou “perto” (45) de estabelecimentos comerciais e centros turísticos da cidade, como “praias” (101), “restaurantes” (44) e “padarias” (24). Ter à disposição uma ampla e diversificada oferta de serviços e opções de lazer nas proximidades é um requisito essencial para o atendimento das expectativas iniciais da maioria dos usuários, fato este que se reflete em vários trechos dos comentários:

[...] A localização é perfeita, bem próximo a Praia de Iracema, com muitos bares, restaurantes, balada, Centro Cultural Dragão do Mar, lojas, enfim, uma infinidade de opções de entretenimento e lazer para todos, pois está situado no bairro do Meireles, que é um dos melhores bairros de Fortaleza [...] (Anônimo).

Apartamento muito bem localizado, uma breve caminhada se pode desfrutar da orla, muitas opções de bares, restaurantes e lugares para conhecer nas proximidades. Pessoas bastante hospitaleiras e compreensivas. O apto é bastante confortável e fácil de localizar. Existem opções para almoço e café da manhã na mesma quadra [...] (Anônimo).

[...] A localização superou nossas expectativas pois é de fácil acesso ao comércio, restaurantes (Coco Bambú é na esquina), Praia de Iracema, a famosa feirinha local e ao Mercado de Peixes. A acomodação é ideal para quem quer ir a passeio e conhecer os pontos turísticos de Fortaleza [...] (Anônimo).

Outro argumento frequente foi a mobilidade, indicando a facilidade de se locomover e chegar até o lugar desejado. Muitos viajantes afirmaram que conseguiam ir e voltar dos locais a pé devido à proximidade, o que tornava o deslocamento mais prático: “muito bem localizado (dá pra ir a mercados, farmácias, *shoppings* e academias tudo a pé em um raio de 2 a 4 quadras)”, “bairro bem localizado e próximo a muitos restaurantes saí sempre a pé o que facilita bastante” e “a localização é bem boa também pois tem um *shopping* ao lado e pontos de ônibus e pontos de táxi”.

A economia também foi lembrada. Diversos hóspedes atestaram que a localização possibilitou gastos menores com os deslocamentos no bairro, além da existência de estabelecimentos com preços acessíveis. Alguns até mencionaram outro negócio popular da economia compartilhada, o aplicativo de viagens de carro *Uber*: “localização mais que privilegiada, perto de tudo, o que facilita o transporte e traz economicidade”, “quando não queria ir a pé e precisava pegar *Uber*, saía super barato por conta da localização”, “com 5 reais de *Uber* você vai em qualquer lugar” e “locais baratos pra comer e comprar”.

A segunda palavra mais frequente foi “limpos” (92 menções), referente à subcategoria Limpeza. Contudo, Conforto alcançou maior representatividade geral, pois obteve três palavras com significados idênticos na nuvem: “confortável” (64), “agradável” (33) e “aconchegante” (31), totalizando 128 menções. Em seguida, Organização aparece com 24 menções. Os termos das três subcategorias, na maioria das vezes, foram usados para qualificar especificamente o “quarto” (95), “cama” (27) ou “banheiro” (22).

Assim como na categoria Anfitrião, observou-se a empatia sendo percebida e elogiada pelos hóspedes, desta vez quanto à atenção aos detalhes dos cômodos para proporcionar bem-estar e a sensação de estar em casa. Isso reforça achados recentes de Cheng e Jin (2019), ao descobrirem que os usuários do *Airbnb* costumam valorizar o sentimento de estar em casa associado às facilidades disponíveis no ambiente.

[...] O apto é lindo, e a suite em especial é muito bacana, pois além do conforto da cama e da suite que tem *babyliss* e escova giratória, ainda tem um frigobar que ela disponibiliza água. Um ponto que chamou minha atenção com o cuidado com o bem estar do hospede foi que na janela a cortina é *black-out*, isso é maravilhoso pra quem tem problemas para dormir com claridade como eu. [...] (Anônimo).

[...] A limpeza e organização são impecáveis, todas as vezes que saímos para fazer passeios quando voltávamos o quarto estava todo limpo e nossas coisas organizadas, o que traz harmonia para a acomodação. [...] Não precisamos nos preocupar com toalhas e nem roupas de cama, tudo impecável. [...] (Anônimo).

[...] As acomodações são extremamente limpas e confortáveis. Detalhes como o álcool em gel para higienizar as mãos e o difusor de aroma do banheiro demonstram o singelo cuidado da anfitriã para com seus hóspedes. Roupas de cama e toalhas impecáveis. De fato, me sinto acolhido em casa quando estou lá. [...] (Anônimo).

Interessante constatar, a partir da reflexão de Costa, Fernandes e Gonçalves (2017), que a utilização dos argumentos apontados acima nas revisões varia em função dos interesses de viagem de quem as escreve. Assim, nota-se certa preocupação dos hóspedes em expressar se determinado aspecto foi, de fato, conveniente para suas necessidades individuais e se atendeu às suas expectativas, como quando uma hóspede afirma que a cortina

blackout do quarto ajudou a melhorar a qualidade do seu sono. Como as referências do *Airbnb* são mecanismos de avaliação essencialmente qualitativos, “cada pessoa pode definir seus critérios e parâmetros” (Costa, Fernandes, & Gonçalves, 2017, p. 84).

Toma-se como outro exemplo a localização: para viajantes com interesses turísticos (maior parte da amostra), é imprescindível que o espaço compartilhado esteja próximo a praias, centros culturais e pontos comerciais da cidade. Um lugar isolado e de difícil acesso a opções de entretenimento e consumo certamente arruinaria a experiência e levaria à frustração. Parece lógico, então, que esses mesmos viajantes privilegiem em suas avaliações descrever aquelas características da localização que consideraram mais úteis ao alcance de seus objetivos e que – por compartilhamento de interesses comuns – um usuário inseguro leia, identifique-se e sinta-se encorajado a participar e reservar uma diária no espaço anunciado. A mesma premissa vale para quem busca um espaço compartilhado por motivos de trabalho ou estudo, priorizando o conforto e comodidade do ambiente em detrimento da diversidade de opções e transmitindo esses detalhes para outros usuários com interesses afins, como no trecho a seguir:

Excelente espaço para ficar caso você esteja indo para uma conferência no centro de eventos ou nas redondezas, como era o meu caso. Para aqueles que vão com o objetivo de fazer turismo e conhecer as praias eu sugeriria um local mais próximo da orla. O apartamento eh bem grande, e o quarto em que eu fiquei era muito espaçoso e bem arejado. Atendeu perfeitamente às minhas necessidades de terem lugar tranquilo para dormir ou trabalhar um pouco enquanto eu não estava na conferência que estava participando. [...] (Anônimo).

Surpreendentemente, as subcategorias Fidedignidade e Segurança – associadas de imediato à questão do risco – não emergiram de forma expressiva, a primeira sequer figurando com termos relacionados na nuvem. Há, portanto, uma nítida divergência com os principais obstáculos para a adoção do consumo colaborativo, na percepção de entrevistados, apresentados na pesquisa da CNDL e SPC BRASIL (2018). Ressalta-se, porém, que as revisões analisadas são declarações publicadas após a experiência, de modo que o nível de satisfação do usuário com o serviço pode ter sido afetado consideravelmente pelas impressões prévias, e pela confiança formada, na idoneidade do anfitrião e na segurança do local, incluindo medos e dúvidas.

Quanto à Fidedignidade, uma hipótese seria que os hóspedes, após descreverem exaustivamente o local da estadia em relação a outros atributos (Comodidade, Conforto, Limpeza e Organização), não sentiram a necessidade de expressar esse aspecto nas avaliações, pois já estaria subentendido que consideraram o local condizente ou superior ao que foi anunciado em fotos ou textos. Já para Segurança, uma provável explicação seria que os viajantes não chegaram a enfrentar problemas concretos de segurança dentro do imóvel ou em passeios no bairro durante a estadia, contribuindo para as poucas menções.

4.3 Consequências da experiência

A terceira categoria volta-se para as consequências da experiência, abrangendo Gratidão, Propensão ao retorno e Recomendação (Quadro 1). Em geral, as experiências foram qualificadas com adjetivos genéricos favoráveis como “excelentes” (84 menções), “maravilhosas” (64), “melhores” (53), “ótimas” (47), “boas” (35) e “incríveis” (34), sugerindo elevado grau de satisfação dos hóspedes com os serviços ofertados. Ao mesmo tempo, esses indícios corroboram com a literatura existente de que as revisões no *Airbnb* tendem a um viés de positividade (Cheng & Jin, 2019).

As subcategorias Propensão ao retorno e Recomendação obtiveram as maiores incidências. O verbo “voltar” e suas conjugações somaram 82 menções, indicando que os viajantes ficaram tão satisfeitos com o serviço prestado a ponto de manifestarem expressamente a intenção de retornar ao local em uma próxima oportunidade. Por sua vez, o verbo “recomendar” foi mencionado 72 vezes, reiterando o contentamento do hóspede com a experiência e, de certa forma, retribuindo o empenho e a conduta do anfitrião ao aconselhar a estadia para outros usuários. Tais resultados são ainda reforçados com o uso dos verbos usualmente ligados ao termo “certeza” (41 menções), exprimindo convicção do hóspede em sua declaração. Esses achados são significativos porque mostram um processo que começa baseado na confiança, que diminui as percepções de risco, e finaliza com evidências de um comportamento de lealdade expresso por propensão ao retorno e a recomendação, em uníssono à ideia de construção e manutenção de vínculos de confiança a longo prazo baseados na credibilidade (Costa, Fernandes, & Gonçalves, 2017; Kremer & Cavalheiro, 2018).

Em contraste aos achados de Bezerra e Ferreira (2018) na plataforma *CouchSurfing*, a Gratidão não se destacou nas avaliações do *Airbnb*. Assim como a subcategoria Simpatia na dimensão Anfitrião, a dispersão no uso das palavras (“obrigado/a”, “agradecer”, “gratidão” etc.) diluiu a frequência de cada uma. Dentre as 210 revisões

analisadas, 15 apresentavam recursos textuais como *emojis*, *emoticons* ou texto em caixa alta para expressar essa gratidão, equivalente a 7,14% do total da amostra. A seguir, alguns trechos de comentários nos quais os viajantes avaliaram sua apreciação geral com a experiência de hospedagem colaborativa:

[...] Sinceramente, gostei de tudo mesmo, do preço, da localização, das anfitriãs, do ambiente, e como sou bem exigente, apesar de ser a minha primeira vez aqui no *Airbnb*, superou as minhas expectativas e além de recomendar a todos o apartamento da Christiane, penso em voltar a Fortaleza mais vezes, e já sei muito bem onde ficar. (Anônimo).

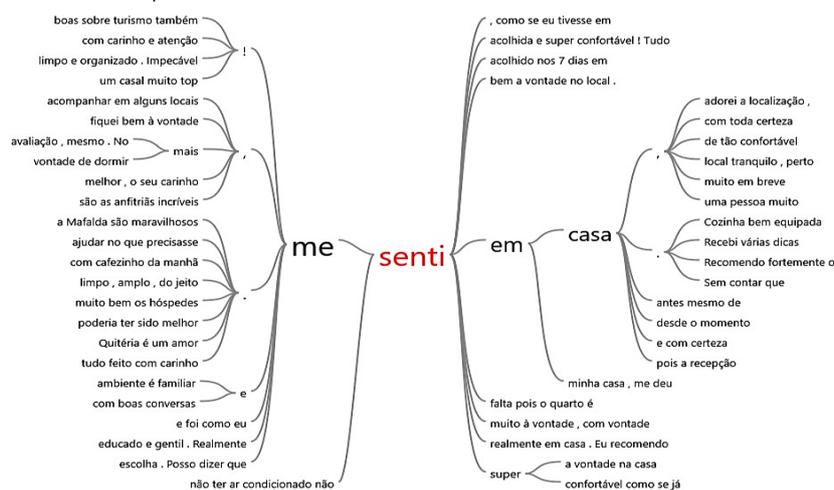
[...] Foi uma experiência totalmente *airbnb*, muito além de simplesmente alugar um quarto e manter-se isolado, como seria num hotel tradicional: eu fiquei super à vontade e convivi com uma família incrível e acolhedora, além disso estava perto de tudo: pertíssimo da praia, dos centros culturais da cidade, do centro, enfim...Recomendo muito!! Não apenas pelo espaço do apê e do quarto, que são adoráveis de verdade - igualzinho nas fotos -, mas pelas pessoas maravilhosas. Agradeço de coração por tudo! (Anônimo).

[...] Acho que todos deveriam ler todos os comentários sobre este cafofo! Pois faço de todos os ótimos comentários minhas palavras! Sempre fiquei em ótimos hotéis, mas este local superou minhas expectativas! Lugar seguro, no metro quadrado mais caro de Fortaleza, próximo de ótimos *shoppings* e estabelecimentos, sem contar no privilégio de ter a incrível Leyla para te recepcionar e te auxiliar no que for preciso! Sem dúvidas pelo custo benefício: hotel nunca mais! Com certeza voltarei sempre que puder ♡ (Anônimo).

No primeiro comentário, o hóspede revela que foi sua primeira vez reservando pelo *site*, e que mesmo considerando-se rigoroso na avaliação – talvez por ceticismo inicial quanto ao sucesso da hospedagem –, mostrou-se encantado com a experiência vivida e convencido dos benefícios obtidos. Outro usuário chama atenção para a peculiaridade da experiência no *Airbnb* quando comparado aos hotéis tradicionais, não se limitando ao mero ato de alugar um local, mas envolvendo igualmente a partilha, convivência e construção de relacionamentos recíprocos com outras pessoas, em consonância ao que apontaram Costa, Fernandes e Gonçalves (2017). No terceiro excerto, além de garantir a troca para os serviços do *Airbnb*, o viajante incentiva os usuários a lerem as revisões, indicando que estas lhe foram valiosas ao fornecerem informações de mercado verídicas sobre a estadia e auxiliando na sua tomada de decisão, assim corroborando com afirmações de McQuarrie (2015) e Zhang *et al.* (2014).

Além disso, uma palavra da nuvem diretamente vinculada à percepção do serviço pelos hóspedes é o verbo “sentir” (70 menções). Logo, convém decifrar o contexto no qual o termo foi empregado nas revisões. Para tanto, a seguinte árvore de palavras foi gerada por meio do *software NVivo*, revelando outras palavras e expressões que geralmente antecederam e sucederam o termo sob enfoque:

Figura 2 – “Me senti em casa”: Árvore da palavra “sentir” gerada com as avaliações de hóspedes do *Airbnb*



Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Há notório destaque para a manifestação da expressão “me senti em casa” no centro da imagem (Figura 2), repetida de maneira exaustiva nos comentários dos hóspedes como forma de atestar a sensação de familiaridade e conforto da estadia aos outros usuários e que, portanto, guarda relação com o significado implícito da palavra “casa” apontado no começo da análise. Ainda, é interessante reparar que os principais argumentos usados para propagar a confiança identificados nesta pesquisa (“localização”, “confortável”, “limpo”, “atenção”, “dicas”, “recomendo”, “à vontade” etc.) geralmente aparecem antes ou depois dessa frase, como se tudo convergisse a essa sensação de estar em casa que muitos hóspedes sentem.

Em consonância com a missão da empresa de “criar um mundo onde todos se sintam em casa” (AIRBNB NEWSROOM, 2019), a transmissão da confiança entre usuários no *Airbnb* parece estar ancorada nesse sentimento de familiaridade que é passado de usuário para usuário através das revisões – de terminar por se sentir em seu próprio lar mesmo em um ambiente inicialmente desconhecido - e que acaba por se basear em um argumento de reciprocidade quando o hóspede expressa sua recomendação ou sua vontade de retornar. As dicas, as conversas, a acolhida, a companhia, a localização privilegiada, a atenção aos detalhes do espaço, a preocupação com o bem-estar do hóspede e outros aspectos mencionados nas narrativas analisadas são elementos da experiência reconhecidos, valorizados e difundidos pela comunidade, pois ajudam a derrubar estigmas pré-concebidos que dificultam a colaboração e a estreitar laços de confiança e afetividade entre hóspedes e anfitriões.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo se propôs a compreender a maneira pela qual as revisões *on-line* de usuários do site *Airbnb* ajudam a transmitir confiança a outros viajantes para a utilização de novos serviços de hospedagem colaborativa dentro da plataforma. Para tanto, foi realizada uma análise de conteúdo de comentários publicados no site a fim de identificar os argumentos mais citados pelos hóspedes e investigar o contexto em que foram usados para disseminar a confiança.

A análise teve como enfoque três dimensões da experiência (anfitrião, espaço e consequências da experiência), a partir das quais outras subcategorias foram propostas e verificadas. Quanto à metodologia adotada, embasada nos determinantes da credibilidade das revisões, esta provou-se adequada ao objetivo pretendido, pois as avaliações escolhidas apresentaram informações pertinentes, precisas, abrangentes e recentes sobre as experiências dos viajantes. Tais critérios foram de grande valia para lidar com a imensa quantidade de comentários disponíveis no site, dos quais constatou-se que muitos eram vagos e superficiais, levando ao problema de credibilidade assinalado por McQuarrie (2015).

Os resultados apontaram que, quanto ao anfitrião, a receptividade na chegada ao local e a solicitude no atendimento foram os argumentos mais recorrentes. As revisões fornecidas no site deram base para construção de confiança na experiência que estava por vir. Notou-se que a empatia e o esforço do anfitrião em resolver problemas frente a situações que podiam representar risco à satisfação com a experiência são qualidades reconhecidas e valorizadas pelos hóspedes, incluindo a flexibilidade do check-in e as dicas personalizadas sobre onde ir e o que fazer na cidade.

Em relação ao espaço, o termo que mais se destacou foi “localização”, usado pelos hóspedes para se referir à diversidade de opções de lazer e consumo nas redondezas, à facilidade de mobilidade ou à economia com deslocamentos. Outros argumentos como conforto e limpeza também se sobressaíram. Constatou-se, ainda, que o uso desses argumentos varia em função dos interesses de viagem de cada viajante e que a transmissão da confiança parece estar relacionada à autoidentificação do leitor e ao compartilhamento de interesses comuns entre quem escreve e quem lê.

Quanto aos consequentes da experiência, consolidaram-se a propensão ao retorno e a recomendação. Os resultados indicaram o uso de adjetivos predominantemente positivos para qualificar as experiências, denotando alto grau de satisfação por parte dos hóspedes na avaliação dos serviços e a fase final de um processo que se inicia com a construção de confiança. Além disso, uma análise centrada no que os viajantes geralmente relataram sentir permitiu demonstrar uma relação de convergência dos argumentos identificados com a sensação de estar em casa, como se a presença desses atributos contribuísse para conduzir o hóspede a um sentimento de proximidade do lar, familiaridade e bem-estar durante a estadia – percepção esta que é usada para transmitir confiança aos outros por meio da simbólica expressão “me senti em casa”.

Em face dos resultados expostos, este estudo contribui para a ampliação dos conhecimentos acerca da hospedagem colaborativa e comportamento do consumidor no mercado *on-line*, além de fornecer evidências práticas de um dos principais instrumentos de construção de confiança que integra o sofisticado sistema de reputação do *Airbnb*.

Contudo, é necessário reconhecer algumas limitações. Devido à complexidade envolvida no uso dos termos em diferentes contextos pelos hóspedes, houve certa dificuldade para definir em qual subcategoria cada palavra se enquadrava. Algumas pareciam pertencer a duas subcategorias distintas (e.g., “tranquilo”), outras pareciam não se encaixar em nenhuma delas (e.g., “super”, “extremamente”). Ademais, a dispersão no uso de determinados termos pode ter contribuído para a ausência de palavras relacionadas a algumas subcategorias na nuvem.

Outra limitação concerne aos determinantes de credibilidade usados para a seleção das revisões, visto que ainda não foram completamente validados. Estudos científicos nessa área são recentes e estão em fase de maturação. Além disso, em razão da ampla gama de dados analisados e a pluralidade de interpretações possíveis, nem todas as palavras da nuvem puderam ser analisadas. Todavia, acredita-se que os resultados alcançados foram satisfatórios em oferecer respostas à inquietação que originou o estudo.

Por fim, um fato intrigante: dois aspectos diretamente relacionados ao risco – a fidedignidade do espaço às fotos/textos anunciados e a segurança do local – não apresentaram resultados representativos. Portanto, deixa-se como sugestão para futuras pesquisas investigar os motivos por trás disso e se pode ter relação com a satisfação final do usuário com a experiência.

REFERÊNCIAS

- Airbnb Newsroom. (2019). *Sobre Nós*. Disponível em: <https://press.airbnb.com/br/about-us/>. Acesso em: 25 jul. 2019.
- Bardin, L. (2016). *Análise de Conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Belk, R. (2007). Why Not Share Rather than Own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, p. 611, 126– <https://doi.org/10.1177/0002716206298483>
- Belk, R. (2014). You Are What You Can Access: Sharing and Collaborative Consumption online. *Journal of Business Research*, 67, p. 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Bender, C. S., Löbler, M. L., Lehnhart, E. R., & Tagliapietra, R. D. (2019). A Adoção de Online Product Recommendations (OPRS) e a Decisão de Compra em Social Commerce. *Comun. & Inf.*, 22, p. 1-20. <https://doi.org/10.5216/ci.v22i0.55805>
- Bezerra, L. T., & Ferreira, L. V. F. (2018). Turismo, Viagem e Economia Compartilhada: As Experiências Relatadas pelos Usuários do Couchsurfing em Natal/RN. *Turismo: Visão e Ação*, 20(3), p. 375-388. <https://doi.org/10.14210/rtva.v20n3.p375-388>
- Boari, F., & Cunha, A. A. (2019). Mídias Sociais em Turismo e Hotelaria: Uma Revisão das Pesquisas publicadas entre 2006 e 2017. *REUNA – Revista de Economia, Administração e Turismo*, 24(3), p. 64-79. <https://doi.org/10.21714/2179-8834/2019v24n3p64-79>
- Bonatelli, C. (2019). *Hotéis pedem limites a serviços como Airbnb*. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2019/07/05/hoteis-pedem-limites-a-servicos-como-airbnb.htm>. Acesso em: 23 jul. 2019.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman.
- Branco, R., & Teles, A. (2020). Novas Dinâmicas de Consumo Turístico: O Papel da Experiência na Identidade do Turista. *Revista Hospitalidade*, 17(1), p. 98-114. <http://dx.doi.org/10.21714/2179-9164.2020.v17n1.006>
- Brasil. Ministério do Turismo. (2019). *Pesquisa de Sondagem Empresarial*. Disponível em: http://dadosefatos.turismo.gov.br/component/k2/item/download/967_c70bb9cfb6cbabaf597e18f89e0ab606.html. Acesso em: 22 set. 2019.
- Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- Cheng, M., & Jin, X. (2019). What do Airbnb users care about? An analysis of online reviews comments. *International Journal of Hospitality Management*, 76, p. 58-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.004>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customers communities. *Internet Research*, 18(3), p. 229-247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Christino, J. M. M., Silva, T.S., Cardoso, E. A. A. & Lopes, A. G. R. (2019). Adoção de Plataformas On-Line de Hospedagem Compartilhada: Um Estudo do Comportamento de Uso do Airbnb. *Revista Turismo – Visão e Ação*, 21(1), p. 165-185. <https://doi.org/10.14210/rtva.v21n1.p165-185>
- Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, & Serviço de Proteção ao Crédito Brasil. (2018). *Economia Compartilhada*. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2018/08/SPC-Analise-Consumo-Colaborativo-2018.pdf>. Acesso em: 14 jul. 2019.
- Costa, R. B., Fernandes, V. M., & Gonçalves, F. N. (2017). A construção da confiança em experiências de hospitalidade mediadas pela internet: os casos do Airbnb e do Couchsurfing. *Comunicação, Mídia e Consumo*, 14(39), p. 67-89. <https://doi.org/10.18568/cmc.v14i39.1180>

- DCI. (2019). *Airbnb no País já movimenta R\$ 7,7 bilhões*. Disponível em: <https://www.dci.com.br/impreso/airbnb-no-pais-ja-movimenta-r-7-7-bilh-es-1.818147>. Acesso em: 21 jul. 2019.
- EXAME. (2019). *Uber retira mais de 1 milhão de carros do trânsito de SP no 1º semestre*. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/uber-retira-mais-de-1-milhao-de-carros-do-transito-de-sp-no-1o-semester/>. Acesso em: 21 jul. 2019.
- Farias, M. L., Barbosa, M. L. A., Silva, L. A., & Sousa Júnior, J. H. (2019). Explicando o Consumo Colaborativo por meio da Teoria da Ação Racional: Uma Aplicação com Usuários do Airbnb. *Turismo em Análise*, 30(2), p. 290-306. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-4867.v30i2p290-306>
- Farinha, R. (2018). *5 histórias incríveis do português que deu a volta ao mundo em couchsurfing*. Disponível em: <https://nit.pt/coolt/livros/5-historias-incriveis-do-portugues-que-deu-a-volta-ao-mundo-em-couchsurfing>. Acesso em: 21 jul. 2019.
- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community structure and collaborative consumption: a routine activity approach. *The American Behavioral Scientist*, 21(4), p. 614-624. <https://doi.org/10.1177/000276427802100411>
- Jamil A. J., & Hasnu, S. A. F. (2013). Consumers' Reliance On Word Of Mouse: Influence On Consumer's Decision In An Online Information Asymmetry Context. *Journal of Business & Economics*, 5(2), p. 171-205.
- Kremer, A. M., & Cavalheiro, R. T. (2018). Confiança e redes: evidências teóricas sob o prisma do capital social. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 12(3), p. 92-109. <https://doi.org/10.12712/rpca.v12i3.13292>
- McQuarrie, E. F. (2015). *The new consumer online: a sociology of taste, audience and publics*. cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- McQuarrie E. F., McIntyre S. H., & Shanmugam R. (2013). *What motivates consumers to produce online reviews? Solidarity, Status, and the Soapbox Effect*. Disponível em: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2210707. Acesso em: 14 dez. 2019. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2210707>
- Moreira, M.A.N., & Gomes, C. L. (2018). A hospitalidade na rede social Couchsurfing: Cruzando a soleira virtual em Jaguarão, no extremo Sul do Brasil. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 12(2), p. 1-24. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v12i2.1399>
- Oliveira, R. C., Baldam, E. C. G., Costa, F. R. & Pelissari, A. S. (2020). A influência da percepção de utilidade de avaliações online na intenção de compra de serviços de hotelaria. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14(2), p. 30-45. <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i2.1695>
- Ronan, G., & Vale, J. H. (2019). *Uber x táxi: vereadores aprovam projeto de lei que iguala regras das categorias em BH*. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/gerais/2019/07/10/interna_gerais_1068725/uber-x-taxi-vereadores-aprovam-projeto-de-lei-que-igualar-regras-das-c.shtml. Acesso em: 21 jul. 2019.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), p. 393-404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, p. 608-621. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>
- Silveira, L. M., Petrini, M., & Santos, A. C. M. Z. D. (2016). Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? *Revista de Gestão*, 23(4), p. 298-305. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2016.09.005>
- Tagiaroli, G. (2019). *Uber completa cinco anos de Brasil com 22 milhões de usuários ativos na plataforma*. Disponível em: <https://gizmodo.uol.com.br/uber-5-anos-brasil/>. Acesso em: 23 jul. 2019.
- Thomas, M. J., Wirtz, B. W., & Weyerer, J. C. (2019). Determinants of Online Review Credibility and Its Impact on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), p. 1-20.
- Tucci, V. R. V., & Costa, H. A. (2020). A Nova Economia no Setor de Hospedagem: Influências do Airbnb sobre o Mercado de Hotelaria de Brasília. *Revista Acadêmica do Observatório de Inovação do Turismo*, 14(1), 60-80. <https://doi.org/10.17648/raoit.v14n1.5667>
- Vera, L. A. R., & Gosling, M. S. (2017). Economia Compartilhada no Turismo: Uma Discussão Teórica Sobre o Consumo Colaborativo e o Compartilhamento. *Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios*, 10(1), p.226-251. <https://doi.org/10.19177/reen.v10e12017226-251>
- Vergara, S. C. (1998). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. São Paulo: Atlas.

- Vidale, G. (2019). *Hábito de alugar peças de vestuário por assinatura cresce no Brasil*. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/habito-de-alugar-pecas-de-vestuario-por-assinatura-cresce-no-brasil/>. Acesso em: 21 jul. 2019.
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic-systematic model. *Decision Support Systems*, 67, p. 78-89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>

Informações dos autores

Francisco Mateus da Silva Cruz

Graduado em Administração de Empresas pela Universidade Estadual do Ceará. Este artigo é fruto do meu trabalho de conclusão de curso, que discorre sobre a transmissão da confiança em plataformas de hospedagem colaborativa mediante as revisões on-line dos usuários.

Contribuições: Concepção da pesquisa, revisão da literatura, coleta e análise de dados e discussão dos resultados.

E-mail: franciscomateus722@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2834-0632>

Ana Augusta Ferreira de Freitas

Pós-Doutorado em Administração (EBAPE, FGV), Doutorado e Mestrado em Engenharia de Produção (UFSC), Professora Titular e Docente Permanente do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual do Ceará.

Contribuições: Concepção da pesquisa, revisão da literatura e discussão dos resultados.

E-mail: ana.freitas@uece.br

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2741-6968>