

Propostas de Valor das Plataformas de Consumo Colaborativo no Turismo: o caso *EatWith* e *Worldpackers*

*Value Propositions of Collaborative Consumption Platforms
in Tourism: EatWith and Worldpackers cases*

José William de Queiroz Barbosa¹
Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa²

RESUMO: Este estudo tem por objetivo discutir o tema consumo colaborativo a partir de análises das plataformas virtuais de compartilhamento EatWith e WorldPackers, identificando as suas propostas de valor e estabelecendo relações com o modo de consumo da geração Millennial. Esta geração se caracteriza pela grande familiaridade com as redes, são pessoas que utilizam a internet para várias funções do cotidiano, inclusive para organizar viagens (EXPEDIA, 2016). Para tanto, os construtos economia compartilhada, propostas de valor e comportamento de consumo dos Millennials fundamentaram este estudo. Para o alcance dos objetivos propostos realizou-se um estudo qualitativo, com o uso da técnica de observação das duas plataformas. As análises permitiram verificar que ambas as plataformas apresentam propostas de valor que

1 Graduação em Hotelaria pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestrando em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: william.queirozb@hotmail.com

2 Doutorado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Mestrado em Administração pela UFPE. Graduação em Turismo pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Professora aposentada do Departamento de Hotelaria e Turismo (DHT) da UFPE. Professora do Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da UFPE. E-mail: lourdesbarbosa@gmail.com

estimulam a prática do consumo colaborativo, tendo como atrativo principal a economia de recursos financeiros, mas também incentivam experiências diferenciadas, principalmente por suas propostas de valor estarem baseadas na participação e no compartilhamento. Verificou-se, portanto, que a prática de consumo colaborativo permite experiências de consumo diferenciadas, sendo esta uma modalidade que vem se firmando como alternativa para os consumidores, principalmente, para os Millennials, enquanto grupo que se identifica com este tipo de consumo.

Palavras-chave: Turismo; Consumo colaborativo; Economia compartilhada; Millennials; Propostas de valor; Plataformas colaborativas.

ABSTRACT: This study aimed to discuss the topic of collaborative consumption based on analyzes of the virtual sharing platforms EatWith and WorldPackers, identifying their value propositions and establishing relationships with the consumption mode of the Millennial generation. This generation is characterized by great familiarity with networks, they are people who use the internet for several daily functions, including to organize trips (EXPEDIA, 2016). For that end, the issues shared economy, value propositions and consumption behavior of the Millennials based this study. In order to reach the proposed objectives, a qualitative study was carried out, using the observation technique of both platforms. The analyzes allowed to verify that both platforms present value propositions that stimulate the practice of collaborative consumption, having as main attraction the saving of financial resources, but also encourage different experiences, mainly because their value propositions are based on participation and sharing. It was verified, therefore, that the practice of collaborative consumption allows differentiated consumption experiences, being this a modality that has been established as an alternative for consumers, mainly for the Millennials, as a group that identifies with this type of consumption.

Keywords: Tourism; Collaborative consumption; Shared economy; Millennials; Value propositions; Collaborative platforms.

1 INTRODUÇÃO

A sociedade vive em constante mutação, causando reflexos nas mais diversas áreas e, nesse contexto, o conceito de propriedade vem dando espaço ao conceito de posse de bens, o que leva a um novo tipo de consumo baseado no uso temporário e, portanto, na experiência do indivíduo com um produto ou serviço. Acrescenta-se a isso o advento e a massificação da *internet* que ampliou a possibilidade de conexão para a maioria das pessoas levando a uma perspectiva mais global das relações. Isso significa que atuar em rede ganhou um sentido mais amplo que se projeta para todas as esferas da sociedade. A emergência de plataformas tecnológicas *peer-to-peer* (pessoa-para-pessoa), bem como novos *marketplaces* (nichos de mercado) baseados em consumo colaborativo surgiram e seus impactos se ampliaram para as relações de consumo.

Esta realidade se reflete em uma nova estrutura econômica, denominada economia colaborativa, cujo resultado é justificado pela interação de um grupo como um todo. Nesse sentido, as empresas vêm sofrendo um processo de transformação, migrando de estruturas mais rígidas para novos modelos que assumem características mais horizontalizadas de produção, baseadas em comunidade, colaboração e auto-organização (BENKLER, 2006; JOHN, 2013).

Assim sendo, pode-se levar os consumidores a optarem por produtos e serviços que se adequem a sua filosofia de vida. E esse comportamento se nota nos indivíduos caracterizados como da geração Y, também chamada de *Millennials*, composta por jovens nascidos entre 1980 e 2000, que chegaram ao mundo conhecendo um computador e, portanto, vivem conectados, são informados, criativos e querem fazer a diferença (EXPEDIA, 2016).

Do lado da oferta, algumas plataformas oferecem propostas de valor que procuram atrair esse tipo de consumidor e apresentam características de serviços específicas que procuram satisfazer as necessidades e desejos desses usuários. Nesse contexto, este artigo tem como objetivo compreender as propostas de valor apresentadas por duas plataformas de consumo colaborativo no turismo, a *EatWith* e a *Worldpackers*, com o intuito de verificar de que maneira as mensagens passadas podem atender ao segmento dos *Millennials*. O presente problema de pesquisa surgiu a partir da constatação de uma crescente utilização de plataformas colaborativas, principalmente pelos jovens, e a necessidade de uma melhor compreensão das novas formas de consumo e de relacionamento entre empresa e consumidor.

Em relação à metodologia aplicada para coleta de dados desta investigação, foram feitas análises sistemáticas das duas plataformas aqui estudadas, que se caracterizam como plataformas de consumo colaborativo que têm ligação com o turismo. Tais observações se deram a partir de roteiro elaborado conforme preceitos de Aaker (2007).

A importância desta pesquisa em relação ao turismo pauta-se na afirmação de que esta investigação contribuirá com informações para que os gestores das plataformas possam melhor adequar suas propostas de valor à geração *Millennial*,

além de permitir que esse conhecimento possa servir para um incremento de informações sobre essas novas práticas de serviços turísticos, bem como contribuir para o aprofundamento e desenvolvimento do tema em questão.

2 ECONOMIA COMPARTILHADA E PROPOSTAS DE VALOR NAS PLATAFORMAS COLABORATIVAS EM TURISMO

A economia compartilhada tem sua origem na década de 1990, nos Estados Unidos, impulsionada pelos avanços tecnológicos que propiciaram a redução dos custos das transações *online peer-to-peer* (SHIRKY, 2012) e viabilizaram a criação de novos modelos de negócio baseados na troca e no compartilhamento de bens e serviços entre pessoas desconhecidas (SCHOR, 2014). A economia compartilhada se constitui de práticas comerciais que possibilitam o acesso a bens e serviços sem que haja, necessariamente, a aquisição de um produto ou troca monetária (BOTSMAN; ROGERS, 2009) e isso permitiu a criação de novos modelos de negócios (GANSKY, 2010). Também chamada de economia *mesh* (GANSKY, 2010) ou consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2009) é considerada uma tendência que cresce a partir de novas organizações e novos modelos de negócio, com foco no compartilhamento (GANSKY, 2010).

Este é considerado um sistema socioeconômico desenvolvido a partir do compartilhamento de recursos humanos e físicos, o qual inclui a criação, produção, distribuição, o comércio e consumo compartilhado de bens e serviços por pessoas e organizações (GANSKY, 2010). Essas iniciativas comerciais incluem transações como o compartilhamento, o empréstimo, o aluguel, a doação, as trocas e o escambo (BOTSMAN; ROGERS, 2009).

O consumo colaborativo é uma maneira de acomodar necessidades e desejos de uma forma mais sustentável, atraente e com pouco ônus para o indivíduo (BOTSMAN; ROGERS, 2009). As iniciativas desse sistema têm motivações sociais e psicológicas que não são contínuas e que poderiam até ser destruídas pela presença do dinheiro (BENKLER, 2006).

A partir da constatação de que se vive em tempos de economia compartilhada e que os *Millennials* apresentam especificidades em seu comportamento de consumo, torna-se importante tratar das propostas de valor que as plataformas colaborativas em turismo estão ofertando para esse tipo de consumidor. A proposta de valor, para Osterwalder e Pigneur (2010), busca solucionar os problemas do cliente e satisfazer suas necessidades, em que cada proposta cria valor para um segmento de cliente com uma combinação de elementos direcionados especificamente para um determinado público.

Os segmentos de clientes definem os diferentes grupos de pessoas ou organizações que uma empresa visa atingir. A proposta de valor, portanto, se baseia em um conjunto de produtos e/ou serviços que satisfaz as exigências de um segmento de clientes específico, sendo necessário saber que valor se entrega ao cliente, quais

os problemas que se ajuda a resolver, que necessidades são satisfeitas e que conjunto de produtos e serviços está sendo oferecido para cada segmento de cliente.

Para Martinez *et. al* (2001), a proposta de valor é definida como uma promessa implícita que uma companhia faz aos seus consumidores para entregar uma combinação única de valores. De acordo com Aaker (2007, p. 98), é uma afirmação dos benefícios oferecidos pela marca e que proporcionam valor ao cliente, sendo estes: funcional, emocional e de autoexpressão.

Deve-se destacar a possibilidade desta tendência se apresentar nas plataformas colaborativas em turismo objetos deste estudo (*EatWith* e *WorldPackers*), na medida em que as mesmas parecem estar buscando maneiras de inovar e ofertar diferenciais em relação às práticas convencionais de compartilhamento, o que pode levar os seus usuários a perceberem esses aspectos em suas propostas de valor.

Em um estudo semelhante a este, Vera e Gosling (2018) analisaram o turismo colaborativo a partir das plataformas *CouchSurfing* e *AirBnb*. As autoras detectaram alguns fatores motivadores para utilização de tais plataformas, tais como a economia de custos, a expectativa de construção de vínculos sociais, experiências culturais compartilhadas e a busca por aprendizado e conhecimento. Em contrapartida, também identificaram alguns aspectos que podem inibir a participação do usuário nestas plataformas, como o medo de sofrer algum tipo de violência ou assédio ou o receio de ser inconveniente com o anfitrião.

Mariner e Fernández (2011), ao estudarem também a *Couchsurfing*, destacam que esta plataforma é um grande projeto que se desenvolve de forma constante. Além disso, trazem considerações a respeito do *site* da plataforma. Os autores consideram que a página é de fácil manuseio e as opiniões sobre o serviço podem ser acessadas por meio dos comentários dos usuários.

Marassi (2017), ao analisar o *AirBnb*, elencou alguns pontos positivos que esta plataforma apresenta. Dentre eles, estão a qualidade, praticidade, conforto, segurança e assistência. Além disso, neste estudo de Marassi (2017), há uma semelhança importante com este presente artigo, pois a autora teve como objeto de estudo a plataforma *Worldpackers*, cujo *site* também é objeto de estudo deste presente trabalho. Marassi (2017) traçou o perfil do viajante que utiliza esta plataforma. Segundo ela, são pessoas que amam viajar, mas que precisam gastar pouco dinheiro. Também são viajantes que sentem necessidade em conhecer novos lugares ao redor do mundo, criar ligações com seus valores e cultura. Além disso, a autora identificou que este tipo de usuário busca contato com a natureza e aprender outro idioma (MARASSI, 2017).

No estudo realizado por Cavalcante (2018), cujo objetivo foi analisar a funcionalidade da plataforma *Worldpackers*, constatou-se que “o sítio eletrônico se caracteriza não apenas como sendo um meio pelo qual as pessoas podem fazer viagens gastando menos, mas também se mostra como uma via pela qual a imersão no contexto de vida da nação alvo é possível” (CAVALCANTE, 2018, p. 40). A autora também conclui que esta plataforma é baseada na forma colaborativa de consumo

e que foi pensada para permitir as experiências de viagem a partir da “mentalidade compartilhada” (CAVALCANTE, 2018, p. 40).

Em relação à plataforma *EatWith*, o estudo de Fondevila-Gascón, Berbel e Muñoz-González (2019) constatou que o grupo experimental de sua pesquisa demonstrou grande intenção em ser provedor ou oferecer os serviços existentes neste *site*. Salienta-se que, na referida investigação, também foram inseridas análises a respeito de outras plataformas semelhantes.

Apesar da economia colaborativa ser tendência na sociedade atual, estudos apontam algumas críticas a respeito deste assunto, como o feito por Aquino, Barbosa e Barbosa (2020, p.432), cuja investigação analisa o consumo colaborativo a partir da ótica do aplicativo *BlaBlaCar* (aplicativo de caronas). Para eles, esta tendência pode ser negativa na medida em que “o motorista profissional, contratado por uma empresa de transportes, pode perder espaço ou ter seu trabalho prejudicado pelos usuários de plataformas como a discutida nesta pesquisa”. Além disso, os autores destacam a informalidade presente neste tipo de consumo.

Outro ponto negativo do turismo colaborativo refere-se ao questionamento jurídico a respeito da troca de trabalho por hospedagem e alimentação se configurar como trabalho análogo à escravidão. Os argumentos de Motta (2017, n.p.) levantam essa questão de forma interessante:

A prática do turismo colaborativo, ainda não regulamentada no Brasil, acabou abrindo espaço para pessoas comuns e estabelecimentos como hotéis, hostels e pousadas explorarem mão de obra de turistas brasileiros e estrangeiros que buscam formas de economizar em suas viagens.

Assim sendo, sugere-se que esta prática seja regulamentada no país, a fim de minimizar/erradicar aqueles casos em que os limites do turismo colaborativo são ultrapassados, tornando-se trabalho escravo.

Considerou-se importante apresentar um panorama das outras plataformas de turismo colaborativo existentes, visando uma melhor contextualização do assunto. Contudo, tendo em vista que as plataformas *EatWith* e *Worldpackers* são objeto de estudo desta pesquisa a análise das mesmas será apresentada na seção a seguir.

2.1 PANORAMA DAS PLATAFORMAS DE TURISMO COLABORATIVO

No contexto brasileiro, Cezar *et. al* (2018) realizaram um apanhado das plataformas digitais de consumo colaborativo no Brasil. Foram encontradas 111 plataformas e verificou-se que 76 destes *sites* são nacionais, e 35 são administrados de forma estrangeira. Importante destacar que nem todas estas plataformas encontradas são relacionadas ao turismo.

Já no cenário internacional, existem algumas plataformas de turismo colaborativo bastante populares. É o caso da *Rent a Local Friend*, cujo objetivo é a possibilidade de contratar alguém local que está cadastrado na plataforma com os mesmos interesses

e língua. Já o *CouchSurfing*, fundado em 2004, é uma plataforma que faz a ponte entre turistas que querem hospedagem grátis durante uma viagem e pessoas que gostariam de receber esses visitantes. O *AirBnb*, fundado em 2008, é um serviço que permite que pessoas do mundo inteiro ofereçam suas casas para usuários que buscam acomodações mais em conta. Também existe o *BlaBlaCar*, fundado em 2006, que conecta condutores com lugares livres no carro a passageiros que vão para o mesmo destino. Nesta plataforma, os usuários viajam juntos e dividem os custos com gasolina e pedágio (PORTAL UNIRIO, 2020).

Além destas, também há a plataforma *SocialBoats*, cujo objetivo é permitir que o turista identifique embarcações disponíveis para aluguel. A *House Sitting* é uma plataforma colaborativa onde os proprietários de residências oferecem hospedagem a pessoas interessadas em ajudar com algum tipo de serviço. O *TripAdvisor* é voltado para a oferta de informações sobre turismo e viagens, a partir das experiências dos próprios viajantes. A plataforma *Vayable* reúne vários residentes locais que disponibilizam *tours* (passeios) pelo destino turístico escolhido. Existem guias de gastronomia, arte, arquitetura e compras, por exemplo. A *MealSharing* possibilita o compartilhamento de comida ao redor do mundo, semelhante a plataforma *EatWith* (PORTAL UNIRIO, 2020).

Existem também outros *sites* de turismo colaborativo, porém decidiu-se elencar os principais, conforme apresentado anteriormente. Abordadas as questões relativas à economia compartilhada e a proposta de valor no consumo colaborativo, trata-se, no tópico a seguir, do comportamento de consumo do grupo específico denominado *Millennials*.

3. COMPORTAMENTO DE CONSUMO COLABORATIVO EM TURISMO E OS MILLENNIALS

A *internet* tem transformado a indústria do turismo ao longo das últimas duas décadas, pois os consumidores têm tido acesso mais fácil e rápido às informações (KUNZ; SESHADRI, 2015). As comunidades *online* oferecem uma variedade de possibilidades para estabelecer, manter e desenvolver relacionamentos entre indivíduos e negócios. De acordo com Kunz e Seshadri (2015), os encontros *online* entre os viajantes frequentemente levam a relacionamentos *off-line*, ou seja, as interações que são iniciadas pelas redes podem, muitas vezes, culminar em relações de amizade reais. Em simultâneo, os serviços turísticos, que tradicionalmente eram ofertados somente por negócios como hotéis, táxis ou operadores turísticos se expandiram e ganharam novos formatos e vem sendo ofertados também por pessoas que se dispõem a compartilhar temporariamente o que possuem ou o que fazem. Desta maneira, práticas alternativas de negócios de turismo têm surgido, a partir das novas tecnologias de redes sociais (MOLZ, 2013) e comunidades *online*, o que, provavelmente, ajudam usuários a construir relacionamentos *offline* (KUNZ; SESHADRI, 2015).

Além disso, o uso de *smartphones* (aparelhos móveis que permitem acesso à *internet*) vem sendo cada vez mais presente em viagens turísticas, o que contribui para o crescimento deste tipo de consumo no turismo. Segundo Santos e Santos (2014, p.3), “os inúmeros benefícios dessa tecnologia vêm transformando a forma como os turistas se comunicam com outras pessoas e organizações”. Ainda de acordo com os referidos autores, os *smartphones* podem facilitar a relação do consumidor turista com os destinos, empresas e pessoas, e afirmam que esta é uma prática comum entre os turistas.

A geração “*Millennial*” se adequa a essa nova maneira de se relacionar e envolve cerca de 1 bilhão e 800 milhões de pessoas; 92 milhões apenas nos EUA, segundo dados do *Millennial Week DC* (2014). Embora variem de acordo com a idade, antecedentes culturais, condições econômicas e sociais, eles compartilham os mesmos “modos de comportamento, sentimentos e pensamentos” (MANNHEIM, 1927, n.p.), desenvolvendo valores centrais semelhantes, comportamentos e padrões de consumo (MULLER, 1991).

De acordo com a Revista *Forbes*, 30% da população na América Latina pode ser definida como *Millennial* (FORBES, 2014). Os números merecem interpretação, pois esse não é um mercado fácil. Os *Millennials* possuem muita exigência e apresentam novas demandas relacionadas ao social. Os comentários em uma página na *internet* podem ser mais importantes que a trajetória ou o sucesso de uma marca. Quando querem um produto, a primeira coisa que fazem é ler as opiniões de outras pessoas que já o tenham comprado. A transação dependerá muito das recomendações de outros usuários.

Os *Millennials* são mais tolerantes, abertos a mudanças e diversidade do que as gerações anteriores: eles foram socializados em um período de grandes transformações em termos de modelos familiares e de coabitação, em uma época de crescentes processos migratórios, mudanças climáticas e crises econômicas cíclicas e recessões (RUSPINI, 2013). Conforme destacado pelo *Millennial Traveller Report of the Expedia-Future Foundation* (EXPEDIA, 2016), esse tipo de consumidor dá mais valor ao investimento em viagens do que outras compras; procura experiências de viagem autênticas e não o turismo de massa; quer sentir-se em uníssono com o ambiente que visita e experimentar a verdadeira vida local; exige a personalização das atividades de viagem e usa a *internet* para organizar suas viagens, adquirindo informações *online*, diretamente de colegas que classificam serviços, experiências, bens e viagens.

Ao mesmo tempo, ele quer compartilhar suas experiências usando redes sociais: postar fotos no *Facebook* ou no *Instagram* ou “*twittar*” sobre a viagem, que se torna parte da experiência e uma maneira de construir sua identidade pessoal (JORDAN, 2016). Como Richards (2007) destacou, os *Millennials* viajam com mais frequência, exploram mais destinos, gastam mais em viagens, reservam mais pela *Internet*, procuram experiências e informações reais e são viajantes intrépidos.

A pesquisa de Silva (2018) corrobora tais informações. Seu estudo teve a plataforma *AirBnb* como objeto de investigação e a autora trouxe algumas

contribuições que podem ser relacionadas ao perfil da geração *Millennial*. Silva (2018) apontou que, em relação ao perfil das pessoas que utilizam esta plataforma, tem-se algumas características, tais como a maior parte do público usuário ser jovem, viajar de forma independente, priorizar a economia, ter familiaridade com a tecnologia, buscar experiências, contato com as pessoas e com a comunidade. Estas características correspondem aos *Millennials*, conforme discutido nessa seção.

Apresentada a revisão de literatura que deu suporte ao desenvolvimento deste estudo, expõem-se, a seguir, os caminhos metodológicos que guiaram a pesquisa.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Sendo o tema central deste estudo focado no turismo colaborativo e por ser este um fenômeno complexo, buscou-se um tratamento multidimensional, transdisciplinar e interrelacional (VERGARA, 2002). Essas características levaram a optar por uma abordagem qualitativa, tanto para a coleta como para interpretação de dados.

A coleta de informações foi baseada em fontes de dados secundários que ofereceram o suporte necessário à análise dos resultados. Para a obtenção dos dados de texto foram realizadas observações sistemáticas pelos pesquisadores nas plataformas de consumo colaborativo em turismo, disponíveis na web (*WorldPackers* e a *EatWith*), que foram escolhidas por apresentarem maior número de usuários e maior visibilidade comparadas as plataformas similares.

A primeira conta com mais de 170 países (<https://www.worldpackers.com/pt-BR>) e a segunda, com participação em mais de 130 (<https://www.eatwith.com>). Além disso, ambas foram consideradas adequadas ao propósito deste estudo por se caracterizarem como propostas que vão ao encontro do que buscam os *Millennials* como novas formas de fazer turismo. Também foi levado em consideração, como critério de seleção das plataformas mencionadas, a baixa quantidade de pesquisas na área do turismo que adotaram tais *sites* como objetos de estudo. Dessa forma, espera-se contribuir para o aumento de pesquisas realizadas com foco nestas plataformas colaborativas.

As observações foram feitas a partir de um roteiro elaborado com base na revisão de literatura, a partir dos preceitos definidos por Aaker (2007), o qual considera que os benefícios que compõem uma proposta de valor são de ordem funcional, emocional e de autoexpressão. A partir desses elementos foram detalhados os tópicos do roteiro, quais sejam: resolução de problemas, satisfação de necessidades e desejos, oferta de produtos e serviços, preço justo, experiências marcantes e comodidade. Esses tópicos foram considerados para analisar as plataformas e estão descritos nos quadros 1 e 2, na sessão dos resultados.

A coleta dos dados foi realizada durante três semanas, com observações diárias e intermitentes, em períodos de uma hora, em média, para conhecer as propostas de valor das plataformas selecionadas e analisar detalhadamente as informações e as possíveis mudanças no decorrer desse processo. O critério de saturação dos dados

foi aplicado, seguindo a indicação de Creswell (2010). O registro dos dados foi feito de forma computadorizada, alimentando-se uma planilha baseada nas categorias analíticas definidas para as análises, a fim de melhor organizar as observações.

Foi realizada ainda a pesquisa bibliográfica com a leitura de materiais já publicados em forma de artigos, anais de congressos da área, pesquisas específicas sobre o tema, livros especializados, além de informações constantes nos bancos de dados computadorizados como o *EBSCOHost*, *Journals* e periódicos constantes no Portal da CAPES, além de outros Bancos de Dados Eletrônicos disponíveis na Biblioteca da Universidade e os *sites* das empresas objetos deste estudo. Esses dados ajudaram a entender melhor o problema sob investigação.

Mantendo em mente as considerações epistemológicas, os dados coletados foram transcritos, iniciando-se a fase de interpretação, utilizando-se a técnica de análise de conteúdo e com apoio na revisão de literatura que deu suporte ao estudo, embora não tenha sido um processo de submissão total aos pressupostos teóricos. Esse tipo de análise permitiu construir uma categorização das propostas de valor dos serviços da *EatWith* e da *WorldPackers*, com base nos dados coletados e da revisão de literatura.

Assim sendo, a análise foi estruturada a partir de (a) uma pré-análise do material, para sistematizar as ideias iniciais colocadas pelo quadro referencial teórico, a fim de estabelecer indicadores a interpretação das informações coletadas. A segunda fase foi (b) a exploração do material, que consistiu na construção das operações de codificação, considerando-se os recortes dos textos em unidades de registro, e a última fase (c) interpretação, que se caracterizou por captar os conteúdos manifestos e latentes contidos em todo o material coletado. Estabelecidos os parâmetros necessários, a seguir apresenta-se a análise do material coletado com base nas informações retiradas das observações e da revisão de literatura, conforme apresentado no tópico seguinte.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

5.1 PLATAFORMA EATWITH

A plataforma *EatWith* foi criada em Israel com a proposta de ofertar uma lista de anfitriões ao redor do mundo que desejem cozinhar para seus convidados (viajantes que buscam experiências de interação com autóctones por meio de uma refeição ofertada via plataforma). A interação deve ocorrer a partir de um cardápio pré-definido, o estabelecimento do número de participantes e o valor a ser cobrado. O pagamento é feito por meio da plataforma, que fica com 15% do valor, a título de comissão. Os interessados em participar dessa experiência se cadastram, selecionam o anfitrião de seu agrado e aguardam o seu retorno.

É importante ressaltar que o anfitrião não precisa ser, necessariamente, um chefe de cozinha, mas deve saber bem preparar os alimentos, ser hospitaleiro e morar em

um lugar agradável. Ou seja, a proposta principal do *site* é fazer com que os turistas conheçam determinado local por meio da sua culinária e da relação com o anfitrião. Além da refeição, a partir desse encontro é possível conhecer a cultura local pela convivência com o morador e pela troca de experiências que o contato proporciona: um dos principais pontos que o turismo compartilhado oferece.

A *EatWith* já tem participação em mais de 130 países e vem se tornando um dos importantes *sites* de compartilhamento atuais. Deste modo, assim como traz o slogan da plataforma, o participante é convidado a “experimentar o mundo através dos habitantes locais”.

A linguagem utilizada pela plataforma não é muito formal nem rebuscada, facilitando o acesso pelos *Millennials*, uma vez que o *site* direciona a plataforma para este tipo de público, que está mais engajado com *internet* e com consumo virtual. O aspecto visual da página é trabalhado de forma a facilitar o acesso, sendo autoexplicativo, traz imagens que instigam a curiosidade e conseqüentemente o consumo. A plataforma oferece interação com os usuários, a partir do cadastro no *site*, iniciando assim o processo de pesquisa (por parte do viajante ou anfitrião).

A plataforma parece evocar a sua proposta de convivência entre viajantes e o anfitrião, e instiga o usuário a entrar nessa aventura culinária por meio do compartilhamento. Ela busca estimular o compartilhamento de momentos especiais, em que o viajante pode conhecer um determinado local com a ajuda do anfitrião, que irá lhe apresentar a cidade de forma diferenciada e sem nenhum custo. O viajante conhece e experimenta pratos típicos da região visitada, preparados pelo anfitrião, que é um autóctone e, portanto, uma comida supostamente mais original, por um preço abaixo do mercado. O fundamento é que com esse tipo de experiência ambos têm vivências positivas a partir do compartilhamento tanto em termos de aprendizado quanto de preço. As propostas de valor que foram detectadas na plataforma *EatWith*, a partir da observação sistemática realizada pelos pesquisadores, são apresentados os principais achados no Quadro 1, a seguir.

QUADRO 1 - PROPOSTA DE VALOR APRESENTADA NA PLATAFORMA COLABORATIVA EM TURISMO EATWITH

Proposta de Valor	Como se Manifesta
Valor entregue ao cliente	Oferece aventuras gastronômicas por preço mais barato do que em relação ao mercado, além de agregar a experiência de viajar para conhecer novas culturas, pessoas, comidas e lugares. Também permite que o usuário conheça o país, estado ou cidade por meio de moradores locais.
Resolução de Problemas	Possibilita o contato com pessoas em lugares desconhecidos, além de fazer com que o usuário economize dinheiro, uma vez que as comidas preparadas pelos anfitriões têm preço mais econômico.
Satisfação de Necessidades e Desejos	Hospedagem, refeições, conhecer o lugar para o qual se pretende viajar de forma mais informal e personalizada, economia, experiências pessoais.
Oferta de produtos e serviços	Experiência turística e gastronômica diferenciada, economia compartilhada, consumo colaborativo, culinária típica/local, hospedagem.
Preço justo	Geralmente mais econômico do que fazer uma refeição em restaurantes locais e com melhor qualidade e diferencial.
Experiências marcantes	Conhecer novos lugares a partir de moradores locais, experimentar novos sabores a partir dos pratos dos anfitriões, criar laços de amizade.
Comodidade	É possível se cadastrar pela internet, de forma fácil e rápida. O pagamento também é feito online e o processo de interação por meio da plataforma é bastante simples.

FONTE: Elaboração própria (2018).

Conforme visto acima, os itens componentes da proposta de valor da respectiva plataforma se desenvolvem de forma a oferecer a maior comodidade possível ao usuário, além de destacar os diferenciais que podem despertar interesse no público. O próximo tópico irá deter-se na plataforma *WorldPackers*.

5.2 PLATAFORMA *WORLDPACKERS*

A *WorldPackers* possibilita aos viajantes encontrem um local para se hospedarem sem custo monetário, mas com um processo de permuta, o viajante oferta seu trabalho em troca de hospedagem com o objetivo de conhecer cidades e países de forma mais autêntica a um baixo custo. No *site* é possível fazer um cadastro como viajante ou como anfitrião.

A ideia consiste em encurtar o caminho entre quem pretende viajar e está com pouco dinheiro e donos de pousadas, albergues, ONGs, donos de pequenos negócios etc., que precisam de pessoas para trabalhar. Dessa maneira, os viajantes trocam hospedagem por trabalho e podem ter, de acordo com a *WorldPackers*, uma experiência cultural aprofundada e com custos muito reduzidos. É uma ideia

inovadora que vem ganhando adeptos no mundo todo, o *site* já conta com mais de um milhão de viajantes e anfitriões pelo mundo.

A linguagem utilizada pela plataforma é envolvente e incita os usuários a aderirem a proposta, como por exemplo, as chamadas são colocadas com verbos no imperativo, tais como “comece”, “ajude”, “inspire-se” etc. O aspecto visual do *site* é bem detalhado, de visualização fácil, tornando a plataforma atraente. Pode-se cadastrar como anfitrião ou viajante.

A mensagem que a plataforma pretende transmitir a quem a visita é de que a proposta central é o voluntariado. Afinal, a essência da plataforma é: pessoas que viajam e permutam trabalho por hospedagem, exercendo, portanto, um trabalho voluntário, seja em escolas, universidades, ou no próprio meio de hospedagem em que se hospede. No Quadro 2, a seguir, são apresentados os dados da plataforma *WorldPackers* referentes as propostas de valor e como são desenvolvidas pelo *site*, a partir da observação sistemática realizada.

QUADRO 2 - PROPOSTA DE VALOR APRESENTADA NA PLATAFORMA COLABORATIVA EM TURISMO WORLDPACKERS

Proposta de Valor	Como se manifesta
Valor entregue ao cliente	A plataforma possibilita ao usuário viajar sem pagar com dinheiro pela hospedagem, e sim a partir do seu trabalho. Ou seja, o indivíduo oferece sua disponibilidade para trabalhar no hotel ou outro tipo de estabelecimento e, em troca, ganha hospedagem.
Resolução de Problemas	De um lado o usuário oferta o seu trabalho em troca de hospedagem. De outro dono do meio de hospedagem ou outro empreendimento participante, recebe o viajante e deixa de pagar por um funcionário extra para realizar algumas tarefas. Verifica-se, portanto, uma congruência de interesses que é mediada e resolvida pela plataforma.
Satisfação de Necessidades e Desejos	Viajar sem pagar por hospedagem, economia, conhecer novos lugares sem gastar muito, experiência de voluntariado. Do lado do hospedeiro, suprimento de uma necessidade de trabalhador temporário.
Oferta de produtos e serviços	Turismo, economia compartilhada, hospedagem, troca de habilidades por recompensas, oferta de trabalho temporário.
Preço justo	O usuário acaba economizando bastante em sua viagem, uma vez que não precisa se preocupar em pagar hospedaria. E de outro o hospedeiro recebe uma mão de obra a baixo custo.
Experiências marcantes	Viajar economizando, troca de conhecimentos, aprimorar habilidades, sentimento de voluntariado e compensação.
Comodidade	A participação na plataforma é muito simples – tanto para o viajante quanto para o dono do meio de hospedagem. Tudo é feito via online e não há burocracias durante o processo.

FONTE: Elaboração própria (2018).

A partir das observações dos *sites*, foi possível descrever como as propostas de valor se apresentam nas duas plataformas, podendo-se identificar as diferenças e semelhanças entre elas. O tópico a seguir traz esta discussão de forma mais detalhada, a fim de aprimorar as observações e resultados desta pesquisa.

5.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em relação ao valor entregue ao cliente, verificou-se que a plataforma *EatWith* oferta basicamente a possibilidade de o viajante conhecer novos lugares a partir do contato com o anfitrião e do compartilhamento das refeições, da convivência entre os dois. Já na plataforma *WorldPackers*, o valor oferecido ao usuário é a troca da força de trabalho por hospedagem, ou seja, o viajante tem que trabalhar no empreendimento que irá ficar hospedado para ganhar acomodação gratuita.

Deve-se observar que o objeto ofertado entre as duas plataformas é diferente (troca cultural e alimentação a um baixo custo em uma e troca entre trabalho e hospedagem em outra). Entretanto, em ambas, as propostas de valor são parecidas por terem como fundamento o ato de compartilhamento de recursos humanos e físicos a partir das trocas culturais e experienciais, consideradas, nesse caso, como sistemas, de acordo com parâmetros defendidos por Gansky (2010, n.p) e que são descritos na definição abaixo:

Um sistema socioeconômico desenvolvido a partir do compartilhamento de recursos humanos e físicos, o qual inclui a criação, produção, distribuição, o comércio e consumo compartilhado de bens e serviços por pessoas e organizações.

Essas iniciativas comerciais incluem transações como o compartilhamento, empréstimo, aluguel, a doação, as trocas e o escambo (BOTSMAN; ROGERS, 2009). As duas propostas são inovadoras e oferecem relevância para quem se interessa em experimentar cada uma delas. De acordo com Kim e Mauborgne (1999), na economia atual, ideias e conhecimentos devem ser tratados como ativos tão valiosos como o capital e os recursos naturais eram até os anos 1970.

O segundo ponto diz respeito à resolução de problemas. Osterwalder e Pigneur (2010), dizem que proposta de valor “busca solucionar os problemas do cliente e satisfazer suas necessidades, e cada proposta cria valor para um segmento de cliente com uma combinação de elementos direcionados especificamente àquele público específico”. Neste quesito, a *EatWith* oferece a economia de dinheiro como principal resolução de problemas do usuário, assim como a *WorldPackers*, uma vez que é possível economizar recursos em ambas as plataformas. Na primeira, a economia se dá pelo baixo custo da alimentação para o cliente e as trocas culturais. Na segunda, a economia se configura pela ausência do pagamento de hospedagem, e baixo custo de mão de obra para o anfitrião, além das trocas culturais. O fundamento da diferença está no objeto da economia - na *EatWith*, a economia é na alimentação, na *WorldPackers*, é na hospedagem.

O terceiro ponto, referente à satisfação de necessidades e desejos, expressa diferenças e semelhanças entre as duas plataformas. Quanto às semelhanças, as duas satisfazem a necessidade do usuário de economizar dinheiro, conhecer novos lugares e obter trocas culturais com locais. As diferenças se dão na satisfação dos desejos do usuário. A *EatWith* supre o desejo do usuário que procura por experiências gastronômicas, pois a convivência entre viajante e usuário se dá, basicamente, pelas refeições. Já a *WorldPackers* supre o desejo do viajante que busca o ato do voluntariado, de se sentir útil para alguma coisa (trabalhar em meios de hospedagem) e, com isso, ganhar algo em troca (acomodação grátis). É necessário que essas necessidades sejam cumpridas, pois os *Millennials* procuram experiências de viagem autênticas ao invés da típica excursão realizada para um turismo de massa, com pacotes pré-estabelecidos; querem sentir-se em uníssono com o ambiente que visitam e experimentar a verdadeira vida local.

Em relação a oferta de produtos e serviços, esta se apresenta de forma semelhante em ambas as plataformas. As duas ofertam o serviço de compartilhamento, do consumo colaborativo, pois é necessário compartilhar para se beneficiar com as plataformas. Na *EatWith*, o compartilhamento se dá pelo viajante e anfitrião, que compartilham refeições. Na *WorldPackers*, o compartilhamento acontece entre o viajante e o dono do meio de hospedagem, por meio da força de trabalho.

O ponto referente ao preço justo também se dá de forma parecida em ambas as plataformas, a diferença está no objeto, ou seja, no que o usuário irá obter com um preço justo. Na *EatWith*, o objeto que oferece preço justo é a refeição, que sai mais barata do que se o usuário comesse em restaurantes, uma vez que compartilha as refeições com o anfitrião da casa. Na *WorldPackers*, o objeto é a hospedagem, pois o viajante não precisa pagar para ficar hospedado, precisa apenas oferecer seu trabalho ao empreendimento. Assim sendo, ambas oferecem preço justo, mas o objeto de cada uma é diferente. Este é outro fator que também está dentro do que os *Millennials* buscam, pois esse tipo de público é mais aberto a praticar consumo colaborativo pelo fato de que uma das vantagens é a economia de dinheiro.

O próximo quesito, referente às experiências marcantes, é particular de cada plataforma. Na *EatWith*, a experiência marcante que o usuário pode obter é o fato de conhecer novos lugares a partir de moradores locais, conhecer novos sabores por meio dos pratos preparados pelo anfitrião e, com isso, também criar laços de amizade com o anfitrião. Na *WorldPackers*, a principal experiência que pode marcar o usuário é a sensação de voluntariado, a sensação de compensação, de saber que ajudou alguém ou algum lugar e ainda recebeu algo como recompensa, e também de criar laços de amizade.

De acordo com Kunz e Seshadri (2015), comunidades *online* provavelmente ajudam usuários a construir relacionamentos *offline* com estranhos. Ou seja, os relacionamentos que começam a partir de um computador podem ultrapassar a virtualidade e se tornar algo concreto e duradouro, criando relações reais. Essas características se conectam com os *Millennials*, que compartilham os mesmos

“modos de comportamento, sentimentos e pensamentos” (MANNHEIM, 1927, n.p.), desenvolvendo valores centrais semelhantes.

O último ponto se refere à comodidade, que apresenta praticamente a mesma forma de manifestação em ambas as plataformas. Nas duas (*EatWith* e *WorldPackers*), a comodidade se dá pelo fácil acesso às plataformas e à facilidade de cadastro. Tudo pode ser feito *online*. Essas facilidades incentivam a adesão aos serviços das plataformas. Além disso, este último aspecto vai de encontro com o que os *Millennials* procuram, pois como Richards (2007) destacou: eles viajam com mais frequência, exploram mais destinos, gastam mais em viagens, reservam mais pela *Internet*, procuram experiências e informações reais e são viajantes intrépidos. A facilidade de usar a plataforma é importante pelo fato de que os *Millennials* querem compartilhar suas experiências usando redes sociais: postar fotos no *Facebook* ou no *Instagram* ou “*twitter*” sobre a viagem se torna parte da experiência e uma maneira de construir sua identidade pessoal (JORDAN, 2016).

6 CONCLUSÕES

Como resultado geral, pode-se verificar que as propostas de valor apresentadas pelas plataformas colaborativas estudadas parecem estar conectadas, de forma geral, com os desejos e necessidades dos *Millennials*, que estão sempre à busca de novas experiências, novos modos de viajar, facilidade no uso, dentre outros. Do ponto de vista das plataformas, os dados avaliados parecem demonstrar uma adequação das suas propostas aos *Millennials*, levando-se em conta as características desse público descritas na literatura e em pesquisas.

Esses resultados ganham importância na medida em que podem contribuir com os gestores dessas plataformas, no sentido de criarem permanentemente atrativos para um público que parece estar conectado às suas propostas. Isso se aplica também as plataformas que venham a surgir. É necessário sempre atentar às curiosidades e necessidades dos *Millennials*, criar experiências e serviços novos, que ofereçam algo estimulante, é importante manter a criatividade. Também é importante analisar o que mais chama a atenção dos *Millennials* e investir nos pontos necessários, conforme evidenciados nos quadros 1 e 2, para que os quesitos sejam supridos e consigam formar uma proposta de valor interessante.

Porém, são necessários estudos mais aprofundados acerca do tema aqui discutido, uma vez que este apresentou algumas limitações, como a análise de somente dois *sites* e a opção por não entrevistar consumidores neste momento. Esses dois pontos não inviabilizaram a validade do estudo, na medida em que o objetivo foi buscar subsídios iniciais para dar suporte a reflexão inicial sobre a temática estudada. Ressalta-se que a compreensão das propostas de valor apresentadas nos dois *sites* foi suficiente para atender ao objetivo deste estudo nesta fase exploratória.

Nesse sentido, este estudo possibilitou constatar que a prática de consumo colaborativo permite experiências e possibilidades que vão além das práticas convencionais pelas suas características e pelos desejos e necessidades de seus

usuários. Por isso, o consumo colaborativo é algo que vem se firmando como uma realidade cada vez mais viva no cotidiano de muitas pessoas, principalmente na vida dos *Millennials*, que se relacionam de forma estreita com este tipo de consumo.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Rio de Janeiro: Bookman, 2007.

AQUINO, L. P. T. de.; BARBOSA, M. de L. de A.; BARBOSA, J. W. de Q. O processo de cocriação de valor nas experiências de consumo colaborativo em turismo: o caso Blablacar. **Revista Turismo Em Análise**, v. 31, n. 3, p. 417-434, 2020.

BENKLER, Y. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom**. Yale University Press, 2006.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

CAVALCANTE, P. E. S. **Plataforma Worldpackers: a economia colaborativa como dispositivo de imersão cultural e linguística**. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas as Negociações Internacionais) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018.

CEZAR, B. G. S.; BANDEIRA, M. V.; CORSO, K. B.; DORNELES, F. M.; BARCELLOS, M. M. Panorama das plataformas digitais de consumo colaborativo no Brasil: uma análise descritiva. **International Journal of Business & Marketing**, Porto Alegre, v. 3, n. 1, p. 40-54, 2018.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

EATWITH. Disponível em: <<https://www.eatwith.com>>. Acesso em 19 jun. 2018.

EXPEDIA. **Millennial Traveller Report**. 2016. Disponível em: <<http://expediablog.co.uk/wp-content/uploads/2016/10/Expedia-Millennial-Traveller-Report.pdf>>. Acesso em 19 jun. 2018.

FONDEVILA-GASCÓN, J. F.; BERBEL, G.; MUÑOZ-GONZÁLEZ, M. Experimental study on the utility and future of collaborative consumption platforms offering tourism related services. **Future Internet**, v. 11, n. 3, p. 80, 2019.

FORBES. **Traits that define the 80 million Millennial customers coming your way**. 2014. Disponível em: <www.forbes.com/sites/micahsolomon/2014/12/29/5-traits-that-define-the-80-million-millennial-customers-coming-your-way/#76ccf5e425e5>. Acesso em 20 jun. 2018.

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

JOHN, N. A. Sharing and Web 2.0: The emergence of a keyword. **New Media & Society**. v. 15, n. 2, p. 167-182, 2013.

JORDAN, P. **How are Millennials influencing marketing and product development in tourism?** 2016. Disponível em: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/guilintsmforum_peterjordan_toposophy.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2018.

KIM, W. C.; MAUBORGNE, R. Strategy, Value Innovation, and the Knowledge Economy. **Sloan Management Review**, v. 40, n. 3, p. 41-54, 1999.

KUNZ, W.; SESHADRI, S. From Virtual Travelers to Real Friends: Relationship-building Insights from an Online Travel Community. **Journal of Business Research**, v. 68, p. 1822-1828, 2015.

MANNHEIM, K. **The problem of generations.** Essays in the Sociology of Knowledge, Londres: RKP, 1927.

MARASSI, A. C. B. O Turismo e as Plataformas Digitais para o Consumo Colaborativo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017.

MARINER, M. A.; FERNÁNDEZ, F. R. Couchsurfing como opción de alojamiento turístico. **Turismo e Sociedade**, v. 4, n. 1, p. 123-143, 2011.

MARTINEZ, V. **The value matrix and its evolution.** International Annual Conference Bath, Proceedings of the European Operations Management Association, v. 1, p. 118-130, 2001.

MILLENNIAL WEEK DC. 2014. Disponível em: <http://millennialweek.com/MILL-FactSheet_52914_v2.pdf>. Acesso em 20 jun. 2018.

MOLZ, J. G. Social Networking Technologies and The Moral Economy of Alternative Tourism: The Case of Couchsurfing.org. **Annals of Tourism Research**. v. 43, p. 210-230, 2013.

MOTTA, A. **Trabalho voluntário ou exploratório: os limites do turismo colaborativo.** 2017. Disponível em: <<https://epoca.globo.com/economia/noticia/2017/08/trabalho-voluntario-ou-exploratorio-os-limites-do-turismo-colaborativo.html>>. Acesso em 13 fev. 2021.

MULLER, T. E. Using personal values to define segments in an international tourism market. **International Marketing Review**, v. 8, n. 1, p. 57-70, 1991.

OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y. **Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers**. New York: John Wiley & Sons, 2010.

PORTAL UNIRIO. **TurisData – Base de Dados sobre os Estudos do Turismo**. 2020. Disponível em: <<http://www.unirio.br/turisdata-rj-rj-rj-rj-rj/turismo-colaborativo>>. Acesso em 04 nov. 2020.

RICHARDS, G. **New Horizons II: the young independent traveller**. World Youth Student and Educational Travel Confederation. Madrid, 2007.

RUSPINI, E. **Turismo Generi Generazioni**. Milão: Zanichelli, 2013.

SANTOS, J. A. dos; SANTOS, G. E. de O. Uso de *smartphones* em viagens de turismo: análise do comportamento do mercado paulistano. **Turismo e Sociedade**, Curitiba, v. 7, n. 4, p. 716-732, 2014.

SCHOR, J. Debating the sharing economy. **Great transition initiative**. Cambridge: Tellus Institute, 2014.

SHIRKY, C. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SILVA, L. A. **Discurso e identidade no consumo colaborativo de turismo: uma investigação sobre a plataforma de viagens Airbnb e seus usuários**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

VERA, L. A. R.; GOSLING, M. S. Comportamento do Consumidor na Economia Compartilhada no Turismo: um estudo sobre o *CouchSurfing* e o *AirBnb*. **Revista Turismo em Análise**, v. 29, n. 3, p. 447-467, 2018.

VERGARA, S. C. A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. **Revista de Administração de Empresas – RAE**. São Paulo, v. 42, n. 3, p. 78-91, 2002.

WORLDPACKERS. Disponível em: <<https://www.worldpackers.com/pt-BR>>. Acesso em: 19 jun. 2018.

Recebido em: 23-07-2020

Aprovado em: 06-02-2021

TS

