



Universidade de Aveiro

**U. PORTO**

Universidade do Porto  
2021

**RAISSA KAREN  
LEITINHO SALES**

**INFOCOMUNICAÇÃO E PLATAFORMAS DIGITAIS NA  
ECONOMIA DE PARTILHA: UM ESTUDO  
MULTICASOS SOBRE A CONFIANÇA EM  
CONTEXTOS SUSTENTÁVEIS**



Universidade de Aveiro

**U. PORTO**

Universidade do Porto  
2021

**RAISSA KAREN  
LEITINHO SALES**

**INFOCOMUNICAÇÃO E PLATAFORMAS DIGITAIS  
NA ECONOMIA DE PARTILHA: UM ESTUDO  
MULTICASOS SOBRE A CONFIANÇA EM  
CONTEXTOS SUSTENTÁVEIS**

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, realizada sob a orientação científica do Doutor Vania Baldi, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro e da Doutora Ana Carla Miguéis Amaro, Professora Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Apoio financeiro da Universidade de Aveiro no âmbito do programa de bolsas de doutoramento.

Dedico este trabalho à minha família, pelo amor incondicional, e a Deus, pelas bênçãos sempre alcançadas.

## **o júri**

presidente

**Prof. Doutor Fernando José Mendes Gonçalves**  
professor catedrático da Universidade de Aveiro

vogais

**Prof. Doutora Lídia de Jesus Oliveira Loureiro da Silva**  
professora associada com agregação da Universidade de Aveiro

**Prof. Doutora Karla Regina Macena Pereira Patriota**  
professora associada da Universidade Federal de Pernambuco

**Prof. Doutor Paulo Frias da Costa**  
professor auxiliar da Universidade do Porto

**Prof. Doutora Fátima Regina Ney Matos**  
professora auxiliar do Instituto Superior Miguel Torga

**Prof. Doutor Vania Baldi**  
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

## **agradecimentos**

Meus agradecimentos ao júri e, em especial, aos professores orientadores deste trabalho, Vania Baldi e Ana Carla Miguéis Amaro. Agradeço à Universidade de Aveiro pelo apoio financeiro por meio da Bolsa de Doutoramento. A minha sincera gratidão também ao corpo técnico e aos docentes da Universidade de Aveiro e da Universidade do Porto, aos participantes dos estudos desenvolvidos neste trabalho e a todos que contribuíram de alguma forma para que esta investigação se tornasse possível. Agradeço aos meus familiares e amigos que me incentivaram, ouviram e testemunharam as alegrias e os desafios deste percurso.

**palavras-chave**

Infocomunicação; Plataformas digitais; Economia de partilha; Cultura da participação; Consumo colaborativo; Confiança.

## Resumo

Esta investigação analisa a emergência de relações de confiança e participação digitalmente mediadas na partilha de bens e serviços, para propor boas práticas infocomunicacionais no âmbito de uma cultura colaborativa em rede. Considerou-se a confiança e os interesses partilhados entre utilizadores das plataformas digitais Volunteers Base, The Poosh e WWOOF Portugal, no intercâmbio de habilidades e conhecimentos na partilha de estilos de vida, neste caso, baseados em uma cultura sustentável. Investigou-se, portanto, as experiências de partilha entre quem se oferece para trabalhar como voluntário, sem remuneração monetária, num contexto em que deseja adquirir determinadas competências, conviver e expandir os seus contatos, e um anfitrião disposto a ensinar, acomodar e receber ajuda em seu espaço social para efetivar tal aprendizagem. A natureza qualitativa fundamentou os métodos e as técnicas de coleta e interpretação dos dados, apurados a partir da observação em três plataformas digitais, análise de conteúdo de 104 perfis de anfitriões, inquérito aplicado com 110 voluntários e colaboração de 11 *experts*. As plataformas digitais da economia de partilha, por sua vez, esforçam-se para mediar as relações entre utilizadores por meio de um sistema infocomunicacional, capaz não apenas de dispor uma listagem de utilizadores, mas, sobretudo, com informações, ferramentas e mecanismos que inspirem confiança entre os utilizadores. Imbricada à mediação realizada pelas plataformas digitais, no tocante às ferramentas e aos recursos disponíveis, está também a forma como estas experiências de partilha estão sendo promovidas e o grau de comprometimento destas organizações com os seus utilizadores. O facto de uma transação de troca, venda, aluguer ou doação acontecer entre pares (diretamente entre os atores da economia de partilha e mesmo sem a intermediação de uma empresa), modifica a lógica processual do consumo, mas não elimina os interesses organizacionais. Todavia, acredita-se na existência de organizações que realmente se esforçam para permitir uma melhor utilização de recursos (tecnológicos, sociais ou ambientais) e, conseqüentemente, práticas mais sustentáveis. De uma forma geral, as plataformas digitais investigadas gerem os seus conteúdos de forma a garantir o acesso aberto da informação aos utilizadores, ao mesmo tempo que procuram minimamente assegurar os dados e a privacidade. A segurança dos utilizadores é uma das principais questões levantadas sob a perspetiva da confiança na plataforma digital. Entretanto, para além dos artefatos da plataforma digital, é também a cultura da participação fomentada pelos aspetos sociais comuns aos voluntários e anfitriões que torna a confiança algo imprescindível na partilha de estilos de vida colaborativos. A construção da confiança neste âmbito tem como ponto de partida a expectativa de uma reciprocidade, compactuada por estranhos que buscam experienciar um modo de viver a partir de uma troca e partilha não mercantilizadas. Apesar deste tipo de partilha ainda parecer excêntrico para alguns, para outros esta possibilidade faz parte de um processo de aprendizagem e formação de vínculos ético-sociais. A reciprocidade entre estes utilizadores é assinalada a partir de vários indicadores interpessoais, cognitivos e subjetivos. A partir disto, percebe-se a formação implícita de um pacto social entre os atores envolvidos, pautado no ensino e na aprendizagem de competências ligadas à sustentabilidade e reforçado pelas experiências de partilha mediadas em rede. A confiança pode ser assim construída numa dimensão relacional e estrutural nas experiências de partilha de estilos de vida colaborativos, por meio de um senso mantido pela comunidade de voluntários e anfitriões e respaldado pelas plataformas digitais desenhadas para o efeito. Diante disto, a proposta de *boas práticas infocomunicacionais no âmbito de uma cultura colaborativa em rede* foi estratégica, no sentido de poder explorar as suas melhores dinâmicas e condições sociotécnicas. Esse constructo foi fundamentado por um conjunto de 16 diretrizes propostas para o bom êxito das práticas de partilha. Espera-se que esta investigação, diante da evidência de um *ethos* colaborativo, possa promover uma cultura participativa de boas práticas digitais, fomentando o cruzamento entre as discussões académicas, as políticas das plataformas analisadas e as instituições interessadas.

**Keywords**

Infocommunication; Digital platforms; Sharing economy; Culture of participation; Collaborative consumption; Trust.



## Abstract

This research analyses the recent emergence of trust and participation relationships formed online and conducted digitally, in the sharing of goods and services, and thus propose good communication practices and reliable information sharing, to facilitate a collaborative culture within that network. It considers the trust and shared interests formed online between users of the digital platforms Volunteers Base, The Poosh and WWOOF Portugal, focusing on the exchange of skills and knowledge and the digital sharing of 'lifestyles' based on a culture of sustainability. The primary focus of this investigation is to analyse the experiences of 'sharing' between those who offer to work, without financial remuneration, as a volunteer, in exchange for acquisition of certain skills, a better social life and to expand their contacts, with those hosts willing to teach, accommodate and pass on their understanding in order to receive help in their social space. A qualitative and exploratory approach forms the foundation of the methodology for collecting and interpreting data, derived from observation across three digital platforms, content analysis of 104 host profiles, a survey of 110 individual volunteers and collaboration with 11 designated experts. The role of these digital platforms in 'the sharing economy', aim to mediate the relationships between users through an info-communication system, capable not only of linking a network of users, but, above all, look to inspire trust among the users using tools of information and mechanisms that ensure faith in the system. Intercommunication between users facilitated by these digital platforms, by use of these tools and resources, is also the way in which these sharing experiences are being promoted and reflects the degree of commitment of these organizations to their users. The fact that transactions of exchange, sale, rental, or donation take place between peers (directly between the actors within the sharing economy and without intervention by a traditional company), modifies the procedural logic of consumption, but does not entirely eliminate organizational interests, these organizations that truly strive to allow a better use of resources (technological, social, or environmental) consequently create more sustainable practices. In general, the investigated digital platforms manage their content to guarantee open access to information for users, while minimally seeking to ensure data and privacy. User safety is one of the main issues raised from the perspective of trust in the digital platform. However, these digital platforms do create a culture of participation imbued with social values common to both volunteers and hosts that makes trust essential for a collaborative lifestyle. To build trust in this context, takes as its starting point, the expectation of reciprocity, backed-up by the commitments of strangers who seek to experience a way of life based on non-commodified, non-financial exchange. Although this type of sharing still seems eccentric for some, to others the opportunity is part of a learning process and the formation of ethical-social bonds. The reciprocal agreement between users can be defined by various interpersonal, cognitive, and subjective indicators. From this, one can see the implicit formation of a social pact between the actors involved, based on the teaching, and learning of skills related to sustainability and reinforced by shared experiences mediated within the network. Trust can therefore be built from shared experiences and collaborative lifestyles, as maintained by the community of volunteers and hosts, and supported by digital platforms designed for this purpose. In light of this, the proposal of good info-communicational practices in the context of a collaborative culture in a network, was strategic, in order to explore its best dynamics and socio-technical conditions. This construct was based on a set of 16 guidelines proposed for the success of sharing practices. It is hoped that this investigation, given the evidence of a collaborative ethos, can promote a participatory culture of good digital practices, fostering the intersection between academic discussions, the policies of the analysed platforms and the interested institutions.

## ÍNDICE

INTRODUÇÃO .....	1
CAPÍTULO 1 - A ECONOMIA DE PARTILHA E O CONSUMO COLABORATIVO EM PLATAFORMAS DIGITAIS .....	9
1.1 A colaboração e a mediação digital .....	10
1.2 A cultura do consumo e da partilha .....	16
1.3 Uma prática social do consumo colaborativo .....	23
1.4 Estilos de vida colaborativos mediados digitalmente.....	30
1.5 A promoção da partilha (ou uma ilusão de partilha?) .....	36
1.6 Síntese e contributos .....	47
CAPÍTULO 2 - A PARTICIPAÇÃO NUMA ECONOMIA DE PARTILHA DE EXPERIÊNCIAS .....	50
2.1 As necessidades do <i>on-line-off-line</i> .....	53
2.2 A convivência entre estranhos no espaço vital.....	56
2.3 Um senso de comunidade nas experiências de partilha .....	64
2.4 Uma lógica colaborativa comum.....	70
2.5 Impulsos para uma economia sustentável.....	74
2.6 A partilha em contextos de sustentabilidade ambiental.....	81
2.7 O cenário europeu e as oportunidades no contexto sustentável.....	84
2.8 Síntese e contributos .....	87
CAPÍTULO 3 - A CONFIANÇA COMO VALOR NAS RELAÇÕES DE PARTILHA.....	89
3.1 A construção da confiança e as práticas digitais .....	91
3.2 A confiabilidade percebida pelos utilizadores .....	96
3.3 Confiar para partilhar .....	102
3.4 A conexão afetiva nas relações interpessoais.....	109
3.5 A confiança inspirada pela política da plataforma .....	112
3.6 A subjetividade e os critérios de confiança.....	115
3.7 Síntese e contributos .....	118
CAPÍTULO 4 - ESTUDO MULTICASOS E ABORDAGEM METODOLÓGICA.....	120
4.1 O contexto e as plataformas digitais investigadas.....	122
4.2 Os sujeitos que partilham estilos de vida colaborativos .....	124
4.3 A evidência dos dados para uma visão da cultura colaborativa em rede.....	128
4.3.1 A observação nas plataformas digitais.....	128
4.3.2 A opinião dos voluntários .....	129
4.3.3 O desenho de uma proposta de práticas digitais.....	133
4.4 Métodos de análise dos dados e elaboração das boas práticas .....	136

CAPÍTULO 5 - A EXPERIÊNCIA DE PARTILHA E A INFOCOMUNICAÇÃO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS .....	144
5.1 Volunteers Base.....	144
5.2 The Poosh.....	152
5.3 WWOOF Portugal .....	161
5.4 As recomendações nos termos e nas políticas divulgadas .....	172
5.4.1 A emergência de diretrizes para a construção da confiança .....	177
5.4.2 O conteúdo dos documentos reguladores como um discurso da plataforma .	181
5.5.3 As interseções e as distinções entre as plataformas .....	186
5.5 A informação <i>on-line</i> e os anfitriões na construção da confiança.....	189
5.5.1 Os anfitriões que partilham estilos de vida colaborativos .....	189
5.5.2 O conteúdo nos perfis registados nas plataformas digitais.....	191
5.5.3 A ética estabelecida pelos anfitriões .....	195
5.5.4 As ferramentas de confiança.....	200
5.6 Síntese e contributos .....	202
CAPÍTULO 6 - A CONFIANÇA PERCEBIDA PELO VOLUNTÁRIO E AS BOAS PRÁTICAS DIGITAIS .....	206
6.1 A expectativa do voluntário sobre a ideia da partilha .....	206
6.2 A mediação e a confiabilidade da plataforma digital.....	211
6.3 A confiabilidade do anfitrião.....	217
6.4 Uma proposta de práticas na mediação digital de estilos de vida colaborativos...	222
6.5 Síntese e contributos .....	232
CONCLUSÃO .....	235
REFERÊNCIAS .....	241
APÊNDICES.....	257
Apêndice 1 - Índice das plataformas digitais citadas .....	257
Apêndice 2 - Roteiro do inquérito destinado aos voluntários.....	259
Apêndice 3 - Inquérito destinado aos voluntários (versão inglês) .....	264
Apêndice 4 - Roteiro do inquérito destinado aos <i>experts</i> na ronda 1 .....	267
Apêndice 5 - Inquérito destinado aos <i>experts</i> na ronda 1 (versão inglês).....	271
Apêndice 6 - E-mail/convite destinado aos <i>experts</i> na ronda 2 de inquéritos .....	275
Apêndice 7 - Roteiro do inquérito destinado aos <i>experts</i> na ronda 2 .....	276
Apêndice 8 - Inquérito destinado aos <i>experts</i> na ronda 2 (versão inglês).....	281
Apêndice 9 - Gráficos dos inquéritos aplicados aos <i>experts</i> na ronda 1 .....	285
Apêndice 10 - Gráficos dos inquéritos aplicados aos <i>experts</i> na ronda 2 .....	290

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Conceito de consumo colaborativo .....	23
Figura 2 - Ecosistema da economia colaborativa .....	24
Figura 3 - <i>Peer-to-Peer Sharing (PPS) taxonomy</i> .....	27
Figura 4 - Taxonomia PPS de estilos de vida colaborativos .....	31
Figura 5 - Transação e relacionamento em troca social .....	35
Figura 6 - Troca social e direta na partilha de estilos de vida colaborativos .....	36
Figura 7 - <i>Website</i> da plataforma Airbnb .....	40
Figura 8 - <i>Website</i> da plataforma BlaBlaCar .....	41
Figura 9 - <i>Website</i> da plataforma TaskRabbit .....	41
Figura 10 - <i>Website</i> da plataforma TaskRabbit .....	42
Figura 11 - Elementos da partilha de estilos de vida colaborativos .....	73
Figura 12 - Impulsos para a sustentabilidade do consumo colaborativo .....	75
Figura 13 - Modelo de confiança para consumo colaborativo .....	102
Figura 14 - Monte da confiança na partilha de estilos de vida colaborativos .....	104
Figura 15 - <i>Framework</i> de construção da confiança .....	108
Figura 16 - Fluxo da investigação netnográfica .....	121
Figura 17 - Desenho do estudo multicase .....	122
Figura 18 - Caracterização do contexto e da troca nas plataformas em estudo .....	123
Figura 19 - Inquérito publicado no formato sondagem do Facebook .....	131
Figura 20 - Etapas do método Delphi nesta investigação .....	134
Figura 21 - <i>Homepage</i> da Volunteers Base .....	145
Figura 22 - Serviço de verificação de identidade e selo <i>ID verified</i> da Volunteers Base .....	150
Figura 23 - Recortes da listagem e de um perfil de projeto na Volunteers Base .....	151
Figura 24 - <i>Homepage</i> da The Poosh .....	153
Figura 25 - Página de relacionamentos no perfil do utilizador .....	158
Figura 26 - Recortes do mapa de projetos e do perfil de um projeto na The Poosh .....	159
Figura 27 - Abertura da <i>homepage</i> da WWOOF Portugal .....	162
Figura 28 - Recortes da lista e do mapa dos projetos na WWOOF Portugal .....	169
Figura 29 - Recortes do perfil de um anfitrião na WWOOF Portugal .....	170
Figura 30 - Classificação na AFC .....	173
Figura 31 - Análise de similitude .....	175
Figura 32 - Classificação pelo método Reinert - análise de similitude e coerência nos discursos .....	176
Figura 33 - Segmentos codificados nos documentos da Volunteers Base .....	181
Figura 34 - Segmentos codificados nos documentos da The Poosh .....	183
Figura 35 - Segmentos codificados nos documentos da WWOOF Portugal .....	185
Figura 36 - Modelo comparativo WWOOF Portugal e The Poosh .....	187
Figura 37 - Modelo comparativo WWOOF Portugal e Volunteers Base .....	188

## ÍNDICE DE QUADRO

Quadro 1 - Abordagem conceitual da economia de partilha .....	18
Quadro 2 - Classificação do consumo colaborativo .....	26
Quadro 3 - Interesses comuns partilhados em experiências .....	66
Quadro 4 - Dados do relatório <i>Rural areas and the primary sector in the EU</i> .....	85
Quadro 5 - Indicadores da dimensão afetiva.....	110
Quadro 6 - Indicadores da dimensão cognitiva .....	112
Quadro 7 - Indicadores da dimensão subjetiva .....	116
Quadro 8 - Descrição dos <i>experts</i> .....	127
Quadro 9 - Organização das questões no inquérito.....	130
Quadro 10 - Grupos e membros participantes no Facebook .....	130
Quadro 11 - Quantidade de respostas por questão/sondagem publicada .....	132
Quadro 12 - Operadores de análise na observação das plataformas.....	138
Quadro 13 - Médias das práticas digitais propostas para avaliação dos <i>experts</i> .....	141
Quadro 14 - Fases de tratamento e análise nesta investigação .....	142
Quadro 15 - Categorias e recomendações .....	178
Quadro 16 - Quadro das conexões entre os códigos.....	180
Quadro 17 - Categorias de anfitriões com projetos em contextos sustentáveis .....	189
Quadro 18 - Desafios infocomunicacionais e práticas das plataformas digitais investigadas.....	223
Quadro 19 - Boas práticas na mediação digital de estilos de vida colaborativos - Princípios.....	226
Quadro 20 - Boas práticas na mediação digital de estilos de vida colaborativos - Responsabilidades .....	227
Quadro 21 - Boas práticas na mediação digital de estilos de vida colaborativos - Condições.....	229
Quadro 22 - Boas práticas na mediação digital de estilos de vida colaborativos - Critérios e instruções .....	229

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Objetivos das plataformas digitais de estilos de vida colaborativos em contextos sustentáveis .....	207
Gráfico 2 - Benefícios da partilha dos estilos de vida colaborativos e sustentáveis .....	208
Gráfico 3 - Riscos percebidos na partilha dos estilos de vida colaborativos e sustentáveis .....	209
Gráfico 4 - Mecanismos utilizados pelas plataformas de partilha .....	212
Gráfico 5 - Informação nas plataformas digitais de partilha de estilos de vida colaborativos .....	213
Gráfico 6 - Conteúdo que inspira confiança nos perfis dos projetos de partilha .....	215
Gráfico 7 - Sujeitos de referência para o voluntário .....	216
Gráfico 8 - Ações dos anfitriões para a perceção de confiabilidade .....	217
Gráfico 9 - Aspetos que influenciam na credibilidade do anfitrião.....	219
Gráfico 10 - Características de similaridade entre voluntários e anfitriões .....	221

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Trabalhadores europeus com renda oriunda dos trabalhos da multidão .....	44
---	----

## INTRODUÇÃO

As relações entre sujeitos e organizações são, cada vez mais, digitalmente mediadas. As tecnologias favorecem iniciativas com poder de mudanças e efeitos sociais e culturais. De forma positiva ou negativa, essas transformações afetam o modo como vivemos as experiências e como interagimos.

A construção das relações acontece em uma dimensão 'onlife'<sup>1</sup>, por meio de dispositivos móveis, aplicações e plataformas digitais nas quais depositamos nossos dados pessoais, controlamos nossa casa, movimentamos os ganhos financeiros, gravamos informação do cotidiano, comunicamos com conhecidos ou estranhos, enfim, colecionamos vínculos (tecnológicos, económicos e culturais). Essas ações não estão mais separadas em um ciberespaço, dizem respeito ao que somos enquanto sujeito e coletividade em uma vivência única, *on* e *off-line*.

Diante de um cotidiano hiperconectado, nossas reflexões e ações nem sempre se voltam à compreensão das lógicas tecnológicas que impactam a nossa forma de viver. Em *Ética, humanismo e tecnologia: raízes e questionamentos do projecto tecno comunicacional*, Alves (2011, p. 8) alerta que ainda não discernimos todas as consequências do digital e das suas constantes transformações, em que “o palco da experiência comunicacional, enquadrada por redes digitais constituídas por computadores, dispositivos portáteis, computação distribuída, bancos de dados, mas também, no plano epistémico, por novas filosofias, ideologias e utopias”<sup>2</sup>.

Essa complexidade é percebida, portanto, não apenas no plano técnico da parafernália que nos conecta, mas também nos diversos desafios que nos pressionam a uma reflexão social e ética.

Preocupado com a comercialização de dados pessoais, a invasão da privacidade, as *fake news*, a quebra de sigilo, o *cyberbullying*, a *Dark Web*, entre tantos outros feitos que continuam a surgir, Tim Berners-Lee, fundador da *World Wide Web*, propôs um contrato social para transformar a *Web* em um meio melhor para todos os utilizadores (Berners-Lee,

---

<sup>1</sup> A sociedade *onlife*, citada por Floridi (2015) em *The Onlife Manifesto: being human in a hyperconnected era*, rompe com a distinção entre *on* e *off-line* e se apresenta a partir de sujeitos hiperconectados, capazes de se comunicar através da decodificação de qualquer informação e em qualquer dimensão de realidade.

<sup>2</sup> Alves (2011) propõe uma reflexão acerca da informação e das práticas tecnológicas baseando-se em uma visão humanista e comunitária (convivial), defendendo que as tecnologias da informação e da comunicação são ferramentas a serem apropriadas pelos indivíduos. O autor é contra a “visão hiper-tecnológica de um trans-humanismo centrado na maximização da eficiência das capacidades produtivas” (Alves, 2011, p. 9).



2019). Esta iniciativa tratou-se de um apelo à sociedade, para que usufruamos de forma consciente e respeitosa do maior e mais importante espaço democrático já inventado.

Preocupações semelhantes são levantadas por líderes de governo e representantes institucionais. A presidente da Comissão Europeia, Ursula Von Der Leyen, afirmou a necessidade de repensar e fazer funcionar regras para o mercado digital, baseando-se no respeito de regras únicas para toda a União Europeia e na igualdade de condições e oportunidades para todos os atores do mercado digital (Jornal de Notícias, 2020)<sup>3</sup>.

Mesmo diante deste cenário, nem sempre favorável, continuamos a desafiar-nos, nos mais diversos tipos de interações e experiências promovidas por plataformas digitais. As tecnologias da informação e comunicação representam ao mesmo tempo o resultado e a causa de uma reconfiguração epocal da organização social. Castells (2011), em *The network theory of power*, salientou que a partir da concepção da *sociedade em rede* inaugura-se uma nova forma de pensar a organização e institucionalização dos processos sociais. Os processos e-infocomunicacionais deram início a novos paradigmas interpretativos sobre os fenómenos económicos e culturais (Castells & Cardoso, 2005; Passarelli, Silva, & Ramos, 2014)<sup>4</sup>.

A mesma lógica que nos faz cada vez mais dependentes das tecnologias, também pode inspirar-nos a repensar as nossas práticas, buscando uma alternativa mais equilibrada de utilização e mediação digital. Já há casos de movimentos que pregam a desintoxicação tecnológica e uma série de iniciativas individuais que tentam alcançar um equilíbrio entre práticas digitais e outras mais livres dos seus condicionamentos, mas negar as tecnologias do nosso quotidiano não nos parece uma saída.

Faz mais sentido fazer com que as complexidades tecnológicas e económicas desta época nos levem a transformações sociais mais sustentáveis, baseadas em uma ética libertária sem utopias – no sentido de uma cultura dada à partilha e colaboração, conforme estudos de Belk (2014b); Botsman e Rogers (2011); Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016). De alguma forma, precisamos de um senso crítico sobre aquilo que é imposto e uma busca por outros modos de viver que até a tecnologia digital pode suportar.

---

<sup>3</sup> A peça está disponível em: <<https://www.jn.pt/economia/von-der-leyen-ue-quer-reescrever-o-livro-de-regras-do-mercado-digital-13098391.html>>.

<sup>4</sup> Numa perspetiva informacional e comunicacional, ou infocomunicacional, Passarelli, Ribeiro, Oliveira e Mealha (2014) argumentam acerca da identidade conceitual e dos cruzamentos disciplinares na obra *e-infocomunicação: estratégias e aplicações*, explicando que a informação e a comunicação se encontram no fazer sentido: “enquanto a informação é da ordem do conteúdo, a comunicação é da ordem da relação” (Passarelli et al., 2014, p. 102).

Ao sugerirmos uma reflexão acerca da cultura participativa mediada digitalmente, também focamos na necessidade de pensar analiticamente as tecnologias digitais, os seus produtos e as suas redes, como um conjunto de dispositivos sociotécnicos funcionais, mas eticamente intrincados, que precisam ser enquadrados nas suas finalidades para poder contribuir mais conscientemente, num desenvolvimento crítico e criativo da colaboração em rede, como considera Baldi (2017, p. 2):

*Proporcionar, en contraste, info-competencias críticas y creativas de descodificación de los contenidos y de las plataformas digitales y, simultáneamente, promover las condiciones éticas y técnicas para el desarrollo de tecnologías cooperativas (y no corporativas) es el reto ético y estético (sensible) del conocimiento crítico presente. (Baldi, 2017, p. 2).*

Uma cultura colaborativa em rede tem inspirado utilizadores a buscarem experiências com trocas sociais, que envolvem a partilha de bens e serviços, mas, também, de conhecimentos, habilidades, convivência e estilos de vida. É assim entre quem oferece as suas habilidades e conhecimentos, para trabalhar de forma voluntária em projetos sustentáveis, e quem se dispõe gratuitamente a conviver, acomodar e ensinar a estas pessoas, integrando-as em um estilo de vida coerente com este contexto.

A mediação digital de experiências perspectivadas numa economia de partilha está em ascensão. É esta dimensão (ética e pragmaticamente plural) que a presente tese investiga. Os dados resultantes desta economia afirmam que estamos fazendo com que várias experiências de intercâmbio e convívio prosperem. No estudo *Sharing or paring? Growth of the sharing economy*, a instituição PwC (2015) estima que cinco dos principais setores de partilha (partilha de carro, distribuição de pessoal, *streaming* de música, hospedagem e finanças) aumentarão em cerca de US \$ 15 bilhões (2013) para US \$ 335 bilhões até 2025.

A Comissão Europeia instituiu em 2016 a Agenda Europeia para a Economia Colaborativa (Europa, 2016c) e realizou o inquérito *The use of collaborative platforms* (Europa, 2016b) com uma amostra de 14.050 europeus<sup>5</sup>. A maioria dos entrevistados

---

<sup>5</sup> A Comissão Europeia percebe a economia colaborativa como “*all the business models, primarily based on transactions between peers, where activities are facilitated by collaborative platforms that create an open marketplace for the temporary use of products or services. Such transactions often*

(52%) conhecia serviços digitais provenientes de experiências de economia colaborativa. Os portugueses, em particular, afirmaram utilizar plataformas colaborativas ocasionalmente (8% utilizam de forma esporádica ou regular), sendo a confiança nas informações publicadas na Web uma das questões críticas (Europa, 2016b).

Entretanto, este cenário levanta outras questões. O crescimento e a desordenação de uma infraestrutura complexa construída pelas plataformas digitais, denuncia uma conjuntura de *plataformização*. É este o termo utilizado por Dijck (2020), em *Seeing the forest for the trees: visualising platformization and its governance*, para fundamentar a necessidade de repensarmos e discutirmos os conflitos jurídicos e económicos levantados com este desenvolvimento.

Para a Comissão Europeia, a fragmentação de modelos de negócios e das regulamentações geram incertezas aos operadores tradicionais, aos novos provedores de serviços e aos consumidores, facto que pode impedir a inovação, a criação de emprego e o crescimento no setor do digital (Europa, 2016c).

De destacar, ainda, o anúncio sobre a criação de um código de conduta para assegurar direitos e interesses dos consumidores em plataformas digitais colaborativas, instituído pela Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (DECO, 2016a). Para propor a elaboração do código de conduta, a DECO realizou um estudo com 14 plataformas colaborativas (em especial de hospedagem e boleia) e alguns debates com especialistas (juristas, estudiosos e administradores), destacando a necessidade de perceber direitos e deveres, sobretudo diante de transações monetizadas estabelecidas entre o consumidor, o prestador do serviço e as plataformas digitais. Diante destas transações estão questões como o incumprimento do contrato, a ausência de um contrato específico e as políticas de privacidade (DECO, 2016b).

O foco nos lucros e a promoção da economia de partilha como uma linha de negócios disruptivos, prospera junto com uma noção equivocada do termo *partilhar* e levanta desafios ,que ignoram questões sociais relacionadas com o subemprego, a exploração do trabalho, a discriminação, a legalidade dos impostos, a livre concorrência entre outras (Graham, Hjorth, & Lehdonvirta, 2017; Saturnino, 2020; Scholz, 2016; Slee, 2017).

Diante deste cenário, convém salientarmos que nem sempre esta economia é movimentada em prol da monetização da partilha dos bens e serviços. A noção de partilha que interessa a esta investigação ergue-se sob a possibilidade de os benefícios

---

*do not involve a change of ownership, and can be carried out on a profit or non-profit basis*" (Europa, 2016c).

económicos serem consequentes e, em muitos casos, inexistentes. Uma experiência de partilha assumidamente social, sem haver um ganho monetário entre os utilizadores, pode ser sinónimo de uma lógica comum compreendida pelos utilizadores, pautada na colaboração e reciprocidade.

Além disto, muitas interações e mediações realizam-se também entre sujeitos desconhecidos, sendo assim relevante refletir sobre novas formas de construir e manter vínculos sociais, através de plataformas e serviços digitais, que pretendem potenciar a convivialidade. Neste sentido, torna-se relevante retomar o desafio ético e sociotécnico indicado em *La Convivencialidad*, por Ivan Illich (2011): inverter a estrutura profunda das ferramentas que utilizamos, interconectando-a com as especificidades dos interesses e das atividades quotidianas dos cidadãos que habitam a dimensão *onlife* observada por Floridi (2015).

Para tanto, a confiança e a participação nas relações consolidadas são fundamentais para uma cultura colaborativa em rede. Existem poucas situações que exigem mais confiança do que deixar um estranho dormir em nossa casa ou, inversamente, ficarmos no sofá de alguém que buscamos em uma rede social. Ainda mais, se essa possibilidade agregar a troca de ensinamentos e aprendizagens, enquanto convivemos e dividimos tarefas com alguém, que se voluntariou para nos ajudar a colocar em prática um determinado projeto. Este tipo de experiência é característico das plataformas digitais aqui analisadas, as que conectam anfitriões e voluntários e mediam experiências cognitivas e afetivas baseadas na informação e na comunicação *on-line*.

Em uma perspectiva complexa, apresentada em *Information: A Very Short Introduction*, Floridi (2010, p. 7) faz uma analogia, para percebermos os problemas filosóficos relacionados à uma sociedade da informação<sup>6</sup>. Segundo o autor, esta sociedade é como uma árvore que tem ramos de longo alcance e mais amplos, que crescem apressadamente e caoticamente, e mais rápido do que suas raízes conceituais, éticas e culturais. Ao concordar com este entendimento, Gonzalez (2013, p. 23), considera que vivemos “num momento civilizatório em que o Facebook é a maior base de dados sociológicos já conhecida”. O autor cita apenas uma rede social, como representante das muitas plataformas, pelas quais interagimos e alimentamos diariamente.

---

<sup>6</sup> No mapa conceitual desenhado por Floridi (2010), uma informação nasce de um dado estruturado. A submissão desse dado a um processo semântico o torna factual (falso ou verdadeiro). E, enquanto verdade, trata-se de uma informação para construção do conhecimento (Floridi, 2010). Nesta corrente teórica uma informação consiste de dado estruturado e uniforme, isto é, significativo, verídico, compreensível, acessível e útil (Turilli & Floridi, 2009). É complicado compreendermos a existência de algo que apresenta um significado independente de um processo cognitivo. É por isso que a base semântica faz todo sentido nesta explicação.

As Ciências da Informação e da Comunicação nunca tiveram, portanto, um campo tão rico de estudo, considerando que a revolução digital e os seus mecanismos são uma base de dados sociais. Neste contexto, é impossível ignorar o papel da confiança nas interações e na disseminação da informação *on-line*. Estamos prontos para conviver, dividir ensinamentos e aprender com um utilizador que buscamos por meio de informações divulgadas em uma plataforma digital?

Uma perspetiva relacional também está na base desta investigação, no sentido de fundamentar a economia de partilha como um fenómeno comunicacional. Seguimos os caminhos traçados por Costa (2018), no estudo *Economia da Confiança: comunicação, tecnologia e vinculação social*, e, partindo do entendimento de Muniz Sodré (2007), assumimos a noção de que o campo dos estudos da comunicação é caracterizado pela organização do vínculo social<sup>7</sup>. A economia de partilha é, pois, um fenómeno comunicacional sociotécnico, quando está fundamentada na organização de vínculos sociais concebidos a partir da constituição dos sujeitos, da produção de modos de vida e da mediação tecnológica (Costa, 2018, 2019).

Ao inscrever-se em uma plataforma digital disposto a partilhar uma experiência de intercâmbio e convivência, um utilizador expõe-se também aos valores e aspetos culturais, do contexto em que será inserido. Várias plataformas digitais, orientadas na partilha de práticas e experiências, propõem uma troca social baseada na colaboração entre voluntários e anfitriões, para atuar em atividades que vão do setor hoteleiro aos projetos sociais e ambientais. Interessam a esta investigação plataformas digitais que promovem experiências de partilha sem troca monetária entre os utilizadores, e em contextos de quintas orgânicas, ecovilas, projetos de permacultura e outras atividades parte de uma cultura sustentável ambientalmente. Entre as plataformas digitais que promovem experiências neste contexto estão a Volunteers Base, a The Poosh e a WWOOF Portugal, objetos desta investigação.

O consumo sustentável e as preocupações com o meio ambiente fazem parte da Agenda 2030 da União Europeia. Além disso, outros projetos financiados pelo Fundo

---

<sup>7</sup> Nas discussões levantadas em *Sobre a episteme comunicacional*, Muniz Sodré delinea o campo comunicacional e seus estudos, explicando o facto da vinculação social está no cerne das relações construídas entre os sujeitos e, a partir disto, se faz a comunicação: “A indagação sobre a comunicação parte, por sua vez, da relação ou do vínculo implicado nesse «com», que assinala a divisão de um *munus*, uma tarefa ou uma dádiva originariamente feita por um indivíduo ao outro. Comunicar é a ação de sempre, infinitamente, instaurar o comum da comunidade, não como um ente (por exemplo, uma agregação ou um conjunto de sujeitos), mas como uma vinculação, portanto, como um nada constitutivo, pois o vínculo é sem substância física ou institucional, é pura abertura na linguagem. O sujeito que se comunica é o mesmo ser como «entre», logo, uma interioridade destinada a uma exterioridade, o outro.” (Sodré, 2007, p. 21).

Europeu dão conta de um incentivo para investimentos, revitalização e habitação das grandes áreas rurais na Europa. O contexto sustentável e ambiental, contemplado por algumas iniciativas da economia de partilha, é, portanto, parte de uma vertente de investimento e oportunidades buscadas pela União Europeia.

Para a compreensão dessa nova complexidade ética, política e económica, interessa-nos também explorar como organizações e associações, com interesses não comerciais, que pretendem promover a cultura da colaboração e da sustentabilidade, podem desafiar um estilo participativo e convivial através da utilização de plataformas digitais idealizadas para o efeito. Essas organizações, normalmente valorizam uma causa para potencializar as ações colaborativas, mas também agregam valores e comportamentos éticos.

Reconhecer a relevância destas transformações, implica aprofundar as bases cognitivas e as estruturas conceituais desse espaço antropológico em constante mudança. Diante disso, questionamos: como as plataformas digitais e os utilizadores favorecem experiências de partilha recíprocas, transparentes e seguras? Como as informações e os recursos *on-line* podem contribuir na emergência de participações baseadas na colaboração e pautadas na confiança?

Os questionamentos que inspiraram esta investigação, levantam também a relevância de contribuirmos no âmbito prático. Com este objetivo, esta investigação inclui a proposição de um conjunto de práticas digitais, que possam contribuir para a organização e a governança do desempenho das plataformas e de seus utilizadores. Neste sentido, apresentamos a seguir os objetivos desta investigação.

### **Objetivo geral**

Analisar a emergência de relações de confiança e participação digitalmente mediadas na partilha de bens e serviços, propondo boas práticas infocomunicacionais no âmbito de uma cultura colaborativa em rede.

### **Objetivos específicos**

Identificar e caracterizar plataformas digitais da economia de partilha, nomeadamente aquelas que promovem experiências de trocas sociais de estilos de vida colaborativos;

Analisar a construção da confiança observando as lógicas e os interesses que constituem as práticas infocomunicacionais e as experiências no âmbito da partilha *off-line* em contextos sustentáveis;

Idealizar um conjunto de práticas para tornar inteligível e replicável uma intermediação digital de estilos de vida colaborativos baseada em relações confiáveis e transparentes.

### **Estrutura do trabalho**

Para atender aos objetivos de investigação, esta tese encontra-se estruturada em seis capítulos. Na primeira parte, apresentamos um levantamento teórico-conceitual acerca da economia de partilha baseada no consumo colaborativo, e impulsionada por aspetos tecnológicos. Esta abordagem tem ainda como intuito apresentar a partilha de estilos de vida colaborativos, como uma prática social e mediada digitalmente.

Como parte de uma discussão proposta ainda no primeiro capítulo, questionamos a forma como as experiências de partilha estão sendo promovidas pelas plataformas digitais, salientando exemplos de organizações que utilizam um discurso lucrativo e outras que recusam o fim comercial destas experiências.

No segundo capítulo, abordamos a participação na partilha de experiências, como parte de uma troca social com características próprias, sobretudo no que diz respeito a uma lógica colaborativa e comum, que alimenta o envolvimento dos sujeitos. Ainda nesta seção, discorreremos sobre os impulsos que justificam o desenvolvimento da economia de partilha, dando ênfase às questões ambientais, que podem ser consequentes a estas práticas. Aproveitamos também para apresentar o cenário europeu, como politicamente e geograficamente favorável à disseminação de experiências de partilha, em contextos sustentáveis ambientalmente.

No capítulo seguinte, a confiança é referida como um princípio das experiências de partilha. Primeiro, argumentamos sobre uma abordagem sociotécnica, para perceber a construção da confiança e seus componentes. Em seguida, recorreremos à literatura para propor um *framework*, sobre a construção da confiança na economia de partilha digitalmente mediada.

O quarto capítulo contempla o caráter e o percurso metodológico, que guiou a investigação. Apontamos, primeiramente, o contexto e os sujeitos investigados. Em seguida, damos ênfase aos métodos e as fases da coleta e análise dos dados utilizados, no sentido de alcançar os objetivos propostos.

A partir do capítulo cinco, apresentamos os resultados da investigação. Começamos por analisar os dados observados nas plataformas digitais analisadas. Posteriormente, na sexta seção, apresentamos a percepção dos utilizadores e um conjunto de *boas práticas na mediação digital de estilos de vida colaborativos*.

## CAPÍTULO 1 - A ECONOMIA DE PARTILHA E O CONSUMO COLABORATIVO EM PLATAFORMAS DIGITAIS

Percebemos a necessidade de um estudo com bases éticas, para o questionamento e a evidência de aspetos legítimos de uma sociedade mais colaborativa. A informação e a comunicação disseminadas em plataformas digitais por sujeitos participantes em experiências baseadas na partilha, são, portanto, um ponto de partida para investigarmos algumas implicações.

Os termos ‘economia de partilha’ e ‘consumo colaborativo’ trazem conceitos que propõem estilos de vida em novos contextos mercadológicos, e em conexão com as tecnologias. Acontecimentos recentes integram a estes conceitos experiências mais significativas do ponto de vista social e sustentável.

Costa (2018, p. 67), ao apresentar este contexto económico e tecnológico, como uma questão de produção de vínculo social, menciona uma dinâmica fundamentada em um modo de viver “[...] como um conjunto de ideias, valores, aspirações, que orientam ações e percepções sobre o mundo e que se constrói na relação com os objetos, espaços, pessoas e tecnologias”.

Nesta perspetiva, interessa-nos as experiências de partilha, entre quem oferece os seus serviços sem remuneração monetária, de forma voluntária<sup>8</sup>, num contexto em que deseja adquirir determinadas competências; e quem disponibiliza, gratuitamente, o seu saber e espaço social para efetivar tal aprendizagem, recebendo ajuda em seus projetos. Essas são relações cada vez mais mediadas digitalmente e baseadas em interações *on* e *off-line*.

Algumas questões já foram levantadas sobre este tipo de partilha (Bardhi & Eckhardt, 2012; Edelman & Luca, 2014; Kim, Lee, Koo, & Yang, 2018; Schor, 2017). Quais as vantagens e motivações neste tipo de economia? Estamos diante de uma rede que desafia o modelo tradicional de trabalho, colocando em questão direitos e deveres trabalhistas? Esta seria uma forma alternativa de turismo? Estas são algumas das possíveis perguntas elaboradas após a leitura de um referencial teórico sobre a economia de partilha no contexto de interesse.

Nesta investigação, pretendemos ampliar questões associadas à economia de partilha, relacionadas com as transformações em contextos sustentáveis e explorada por

---

<sup>8</sup> Quando utilizamos este termo não nos referimos a uma participação gratuita ou ingênua, tão pouco acreditamos que a economia de partilha tenha como base a dívida baseada na obrigação de retribuir pelo prestígio de uma das partes, mas acreditamos em participações de iniciativas particulares e liberais pautadas pela troca recíproca (Mauss, 2007).



um ângulo sociotécnico. Rivera, Gordo e Cassidy (2016) destacam que este tipo de abordagem parte do ponto de vista materialista<sup>9</sup>, perpassando a relação indissociável entre as características das transações de partilha, a aplicação tecnológica e os significados socioculturais envolvidos.

Face ao exposto, recorreremos a como estão sendo construídas as experiências de partilha e perguntamos: Estamos diante de uma cultura convivial e colaborativa mediada digitalmente? As produções infocomunicacionais dos sujeitos e das organizações que adotam e promovem uma cultura de partilha revelam quais aspetos éticos?

Diante destas questões, há ainda outras observações relevantes, destacamos duas: a diferença entre plataformas digitais com e sem fins lucrativos, influenciando os valores sociais aplicados pelos utilizadores; e a influência dos valores sociais, não apenas no desenvolvimento tecnológico das plataformas, mas, também, na construção das interações dos utilizadores (Rivera et al., 2016). Estas observações permeiam as discussões trazidas neste capítulo e serão retomadas ao longo desta investigação.

Neste capítulo, buscamos perceber o sentido da colaboração nos contextos mais recentes de participação mediada digitalmente. Também buscamos compreender os conceitos de economia de partilha e de consumo colaborativo, assim como os seus elementos e impulsos.

### **1.1 A colaboração e a mediação digital**

A colaboração faz parte de uma vida em sociedade e advém da socialização<sup>10</sup>. Não há nada de novo em colaborar, se pensarmos em referências de épocas diversas da civilização, como quando os homens conviveram em tribos ou o quanto precisaram de cooperação, para enfrentar os desafios da industrialização. Podemos questionar a forma de colaborar e o modo de viver olhando para os contextos exemplificados, sobretudo se os compararmos à realidade investigada. Isso permite-nos apontar mudanças na lógica da colaboração, mas não muda o sentido.

---

<sup>9</sup> Rivera et al. (2016) afirmam que as tentativas de definir e perceber a partilha e a colaboração como formas de consumo e práticas sociais podem ser vistas em alguns prismas: 1) setoriais, baseadas no tipo de oferta/transação; 2) tecnológico, que examinam o papel da arquitetura de computadores e das interfaces de usuário; 3) discurso, representações e valores como meio de definir e compreender noções de partilha e colaboração; e 4) materialistas, que procuram cortar as abordagens anteriores para ver que tipo de fazer ou de realizar ocorre durante a partilha e práticas colaborativas em seus contextos socioculturais e históricos.

<sup>10</sup> Para o sociólogo Simmel (1986), a socialização parte de uma ação recíproca entre homens. O estudioso considera a luta como um exemplo puro do ato de socializar, explicando ser impossível lutar individualmente, sendo necessário sempre sociabilizar para que isto aconteça.

Além do contexto, as ferramentas utilizadas em cada época também marcam a forma como os sujeitos socializam e, conseqüentemente, como colaboram. Na contemporaneidade, os avanços tecnológicos apresentam ferramentas que nos permitem, entre outras coisas, repensar a colaboração.

Ao refletir acerca da modernidade na obra *Amor Líquido*, Bauman (2004) critica as relações modernas, descrevendo-as como flexíveis e fugazes, parte de uma cultura de consumo regida pelo desejo de possuir e pela capitalização dos aspectos sociais. Por outro lado, Bauman (2004, p. 43) acredita em um antídoto ao poder mercantil ao argumentar acerca da “economia moral”. Trata-se de

uma comunidade, um bairro, um círculo de amigos, parceiros na vida e para a vida. Um mundo em que a solidariedade, a compaixão, a troca, a ajuda e a simpatia mútuas (noções estranhas ao pensamento econômico e abominadas pela prática econômica) suspendem ou afastam a escolha racional e a busca do autointeresse. Um mundo cujos habitantes não são nem concorrentes nem objetos de uso e de consumo, mas colegas (ajudantes e ajudados) no esforço contínuo e interminável de construir vidas compartilhadas e torná-las possíveis. (Bauman, 2004, p. 43).

Embora Bauman (2004) relacione a economia moral com contextos específicos e íntimos, acreditamos em um papel mais ativo e sensível dos sujeitos nos processos de socialização em qualquer circunstância, a partir da capacidade de tomar ações como um compromisso coletivo. Esta situação transforma a maneira como desenvolvemos e projetamos o mundo a partir das práticas sociais<sup>11</sup>.

Pensemos, portanto, o ato de socializar vinculado ao protagonismo de pessoas dispostas a contribuir uns para os outros, e a assimilarem aprendizagens em suas participações. No clássico *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*, Shirky (2011, p. 23) afirma que “[...] a atomização da vida social no século XX deixou-nos tão afastados da cultura participativa que, agora que ela voltou a existir, precisamos da expressão “cultura participativa” para descrevê-la”.

---

<sup>11</sup> Essas práticas conferem, para além de discursos e representações marcadas por regulamentos, manuais, conversas etc., um caráter intersubjetivo advindo e transformador de ideologias, valores, conhecimentos etc. (Abrantes, 2011).

Resgatamos<sup>12</sup>, por conseguinte, o significado da participação para a construção cultural. Os sujeitos possuem, portanto, a oportunidade de participar utilizando duas ferramentas: as tecnologias disponíveis e as experiências.

A economia de partilha pode ser um modelo em que a participação se faça utilizando o excedente cognitivo<sup>13</sup> acumulado por cada sujeito. Já o motivo para isto pode ser intrínseco e extrínseco ao indivíduo (Shirky, 2011): “podemos agora tratar o tempo livre como um bem social geral, que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez” (Shirky, 2011, p. 15). Utilizamos, cada vez mais, o nosso excedente cognitivo de maneira coletiva nos mais diferentes âmbitos, ambientes e estilos de vida, e isso inclui as novas tecnologias digitais.

Segundo Kaufman (2016), a dinâmica da colaboração foi transformada, por exemplo, com a web. Esse meio extinguiu as limitações relacionadas ao fator espaço-tempo, tornando possível a colaboração instantânea entre sujeitos de localizações e contextos distintos (Kaufman, 2016).

O fenómeno dos medias sociais é um dos mais emblemáticos neste sentido. São inúmeros os exemplos que podemos citar, se pensarmos nas possibilidades de interação advindas com a criação de empresas como YouTube, Facebook, Twitter, Instagram e tantas outras da web 2.0.

Podemos criar e participar de um grupo nas redes sociais, para partilhar experiências e conhecimentos sobre uma horta comunitária, por exemplo. Numa busca no Facebook por ‘horta comunitária’, na categoria ‘Grupos’, encontramos mais de 100 resultados, com grupos que chegam a reunir mais de 800 mil pessoas interessadas nesse tema específico<sup>14</sup>. Esse dado pode representar grupos ativos em uma rede social, com potencial de desenvolver ações para incentivar culturas subjacentes ou relacionadas à agricultura, como o cultivo de alimentos orgânicos e outros temas relevantes para a saúde e a sustentabilidade.

---

<sup>12</sup> Os sociólogos Illich (1976) e Simmel (1986) criticaram a forma como a industrialização e o progresso nas grandes metrópoles influenciaram o modo de vida e o fragmentaram. Nesses contextos, a cultura e a convivência tiveram como elementos essenciais as características particulares dos sujeitos e a sobrevivência com base na subsistência e no consumo.

<sup>13</sup> Segundo Shirky (2011), o excedente cognitivo (uma combinação de tempo e talentos antes desconectados) torna-se matéria-prima que pode ganhar valor e significado a partir da ação dos sujeitos. Esse, por sua vez, é fonte do excedente e também determinadores da sua utilização. Isso acontece a partir da participação e das conexões entre as pessoas.

<sup>14</sup> Pesquisa feita pela investigadora na plataforma Facebook, em 26 de abril de 2021.

A tendência à colaboração excede as redes sociais e ganha espaço em plataformas digitais, cada vez mais específicas e diversas e citaremos algumas plataformas nesta investigação<sup>15</sup>.

Podemos fazer parte de uma comunidade de troca de tempo e conhecimentos, por exemplo. Se queremos saber mais sobre técnicas sustentáveis de construção, acessamos plataformas como a Bliive e buscamos por um voluntário especialista no tema com disposição e tempo para nos ensinar. A seguir, esse voluntário poderá trocar o tempo que utilizou para ensinar a alguém, por tempo de aprendizagem com outro utilizador.

Se o nosso interesse for além da troca de conhecimentos e optarmos por vivenciar e experimentar técnicas sustentáveis de construção, podemos ainda nos inscrever como voluntários na plataforma The Poosh. Trocaremos horas de serviço por conhecimento, convivência, hospedagem e alimentação em uma zona rural, por exemplo. Tornar-nos-emos, portanto, parte de uma rede de ensino e aprendizagem *on* e *off-line*.

Exemplos como os anteriores, permitem-nos associar a colaboração à cooperação. Enquanto parte de uma rede, podemos colaborar numa lógica de troca recíproca ou efetuarmos uma troca com foco independente e particular. Em *El Pingüino y el Leviatán: Por qué la cooperación es nuestra arma más valiosa para mejorar el bienestar de la sociedad*, Benkler (2011) compreende a cooperação como base da colaboração, pois quando vivemos situações com pessoas cooperativas, retribuimos com comportamentos similares. As ações colaborativas são, por tendência, positivas em grupos que determinam boas práticas<sup>16</sup>.

Benkler (2011) estudou casos como a Wikipédia. A plataforma é um marco na quebra de paradigmas, em relação à colaboração, porque superou as expectativas negativas daqueles estudiosos, que não acreditavam no potencial de uma enciclopédia escrita por utilizadores de todo o mundo e sem incentivos. As páginas da Wikipédia estão nos resultados dos principais sites de busca e reúnem um conjunto de informação de acesso aberto e insuperável, sendo um dos maiores bancos de dados (mais de cinco milhões de artigos em inglês) (Wikipédia, 2018). A Wikipédia é, sem dúvida, um símbolo da colaboração em rede.

---

<sup>15</sup> As plataformas digitais citadas neste trabalho estão catalogadas e com seus endereços eletrônicos informados no índice em apêndice a esta tese (Apêndice 1).

<sup>16</sup> Os estudos acerca da cooperação em ações coletivas iniciaram na década de 60, segundo Carrión (2018). Destacamos uma visão mais racional apontada por Ostrom (1990), que acredita que os indivíduos em cooperação são capazes de autogerir por meio de estratégias comuns que seguem normas de reciprocidade assumidas e partilhadas pelo coletivo, sendo a capacidade de autogestão coletiva maior que qualquer intermediação privada ou governamental.

A história da colaboração está em curso, assimilamos dia a dia novas formas de colaborar e reinterpretemos ações de 'partilha' ou 'compartilhamento'. Aos poucos dissipase o entendimento limitado sobre a partilha, como uma disseminação de um conteúdo nos nossos perfis nas redes sociais. Embora as redes sociais tenham papéis fundamentais em uma nova perspectiva sobre a noção de partilhar, para além disso, já sabemos que uma partilha pode ser o início de um processo de colaboração e cooperação, para uma participação mais significativa e abrangente.

Na visão de Shirky (2011), a difusão da rede social permitiu mudanças no significado de 'partilha', tornando o seu entendimento mais dinâmico e diverso. Partilhar exigia um alto grau de conexão entre o doador e o recetor, acontecia entre pessoas conhecidas e tratava-se de uma ação recíproca e coordenada.

O grau de conexão necessário está a atualizar-se, passamos a interagir com estranhos. Entretanto, a interação ainda é, sem dúvida, algo imprescindível para a colaboração em vias de partilha. Na visão de Botsman e Rogers (2011), deixamos de publicar somente comentários e partilhar arquivos, códigos, fotos, vídeos e conhecimentos para aplicar princípios colaborativos e comportamentos de partilha a outras áreas que estão diretamente relacionados com o nosso quotidiano. Isto também tornou a noção de partilha muito menos técnica e mais social, carregada de uma complexidade de interações aparentemente simplificada pela facilidade tecnológica.

Kang e Na (2018), estudando o efeito do capital social na economia de partilha, argumentam que, embora a digitalização da partilha não tenha trazido funções suficientes para fortalecerem todas as interações sociais, ainda assim, as relações sociais continuam a ser o valor central da 'partilha' na economia de partilha, conservando o sentimento de pertença à uma rede de relacionamentos. Esta visão salvaguarda, portanto, o sentido social do termo 'partilha' enquanto houver interação em rede.

Busquemos compreender, então, como esta rede pode ser alimentada e relacionada com a economia de partilha. Em *Why not share rather than own?*, Belk (2007) explica que a partilha envolve a ação e o processo de distribuir algo nosso para os outros, para o uso de outros, ou receber algo dos outros para o nosso uso. Podemos partilhar voluntariamente qualquer coisa, tangível e intangível – casas, carros, roupas, assim como ideias, conhecimentos, valores e tempo.

A noção de partilha explicada por Belk (2010) está no cerne das discussões sobre a lógica aplicada na economia de partilha, quando compreendemos que os recursos podem tornar-se coletivos com o rompimento e a dissolução das fronteiras interpessoais moldadas pelo materialismo e pela posse. Entretanto, nessa perspectiva, as coincidências simples

devem ser ignoradas, por não serem parte de escolhas voluntárias, como por exemplo partilhar uma linguagem comum. Dois tipos de partilha são identificados por Belk (2014) diante do grau de intimidade que este ato pode gerar: *sharing in* e *sharing out*.

Quando acontece entre familiares ou com indivíduos mais íntimos, podemos chamar de *sharing in*. Ao contrário, o *sharing out* envolve o ato de partilhar entre estranhos. O segundo termo reforça, mais uma vez, a ideia de que superamos a exigência de uma relação íntima, para que possamos cooperar e confiar uns nos outros para partilhar (Belk, 2014a; Shirky, 2011). Por outro lado, essa explicação sugere que há diferenças entre esses dois tipos de partilha.

A corroborar com um entendimento também didático sobre a noção de partilha, Shirky (2011) descreveu os valores alcançados ao partilhar, classificando em: *pessoal*, *comum*, *público* ou *cívico*. Na primeira possibilidade, temos a maior parte ou a totalidade do valor como individual, prevalecendo o ganho pessoal. Na partilha comum, a criação de valor volta-se para uma perspectiva coletiva. Essa possibilidade necessita de maior interação, se comparada com a partilha pessoal, mas ainda é limitada a um círculo de participantes (Shirky, 2011).

Quando se deseja criar um recurso público, a partilha acontece num grupo de colaboradores dedicados a criar valores abertos e acessíveis. Além de beneficiar o indivíduo e o grupo, essas participações afetam outras comunidades. Já na partilha cívica, segundo Shirky (2011), o ganho individual, grupal e para a sociedade acontecem, mas se criam também valores para uma transformação social e, progressivamente, desenvolvendo uma ação colaborativa.

A possibilidade de partilhar amplia a potência da informação e da ação e, por isso, propicia transformações por meio da mobilização dos sujeitos. Entretanto, partindo da classificação de partilha apresentada anteriormente, entendemos que disseminar uma informação na web ou reunir pessoas para uma atividade comunitária por meio de uma rede social não se traduz (sempre) em colaborar socialmente. Necessitamos refletir sempre sobre os resultados desta participação<sup>17</sup>.

Jenkins, Ito e Boyd (2016), em *Participatory culture in networked era: a conversation on youth, learning, commerce and politics*, destacam como consequência de uma cultura participativa, mediada digitalmente, a possibilidade de os sujeitos influenciarem e fazerem parte de decisões e experiências educacionais, mercadológicas e políticas.

---

<sup>17</sup> Ao sugerirmos uma reflexão sobre os resultados da participação mediada digitalmente, compreendemos a necessidade de pensar as tecnologias digitais e seus progressos em paralelo a uma contribuição para um desenvolvimento crítico e colaborativo, como considera Baldi (2017).

Podemos pensar a cultura da participação quando cidadãos discutem leis na Democracy Os, sugerem projetos urbanos na Nexthamburg e inscrevem e financiam projetos sociais na Catarse.

Os utilizadores criam os seus registos e podem atuar de modo a repercutir na vida, nas escolhas e na atuação de outros sujeitos. Não nos basta ter objetivos comuns e partilhá-los, algo acontece com mais significância quando atuamos juntos, trata-se de uma capacidade humana: “[...] perseguir nossos próprios objetivos sem deixar de dar atenção e apoio aos objetivos de outras pessoas é fundamental para a vida humana – tão fundamental, de facto, que na verdade temos problemas para deixá-la de lado” (Shirky, 2011, p. 96).

A compreensão sobre uma cultura colaborativa, potencializada pela noção da cooperação, da partilha e da participação é a base para interpretarmos a economia de partilha e as experiências que analisaremos nesta investigação.

Acreditamos no desenvolvimento de práticas colaborativas guiadas por aspirações sociais, de sujeitos capazes de utilizar ferramentas tecnológicas de forma crítica e ética. Neste sentido, devemos discutir e perceber a cultura da economia de partilha, assim como a utilização das tecnologias para o desenvolvimento de um consumo, com vistas mais voltadas para a humanização e menos centrada na mercantilização. Esse desafio permeia esta investigação.

## **1.2 A cultura do consumo e da partilha**

A cultura do consumo e o avanço das tecnologias são fenómenos sempre mais indissociáveis na sociedade contemporânea. O ato de consumir está cada vez mais interligado ao de partilhar informação *on-line* e utilizar as Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs).

O boca a boca eletrónico, com a opinião dos utilizadores por meio da publicação de conteúdos multimídias; as páginas *on-line* de reclamação, com as denúncias contra as marcas, os produtos e os serviços; os sites de recomendação, com páginas especializadas em avaliar preço, benefícios e qualidade; e outras possibilidades, são exemplos que retratam as mudanças no contexto do consumo.

Estes acontecimentos associam-se àquelas éticas mais libertárias, que geraram um mercado *Peer-to-Peer* (P2P) – consumidores para consumidores –, e levaram à criação de plataformas digitais com finalidades específicas de consumo, baseadas na cultura dada à partilha e colaboração (Belk, 2014b; Botsman & Rogers, 2011; Hamari, Sjöklint, & Ukkonen, 2016).

Muitos casos, já popularizados, podem ser citados como referência inicial de uma economia de partilha. Citemos, por enquanto, exemplos menos polêmicos, como Couchsurfing, FreeCycle, entre outros.

Enquanto as plataformas digitais surgem é difícil encontrar um consenso em relação à terminologia adequada: economia de partilha ou de compartilhamento, economia colaborativa, economia de sistemas P2P, consumo colaborativo e economia da confiança são algumas das nomenclaturas que se confundem.

Refletiremos conceitualmente neste tópico a partir dos termos economia de partilha e consumo colaborativo, os quais possuem ligação e diferenças, mas que estão relacionados com os acontecimentos que interessam a esta investigação e que, aos poucos, serão delineados.

Destacamos, entre outros, os estudos de Botsman e Rogers (2011) e Botsman (2013), Belk (2010, 2014) e Hamari et al. (2016). Estes estudiosos foram identificados como os mais citados para definição da economia de partilha e consumo colaborativo após revisão de literatura com 80 artigos, identificados na plataforma Scopus, publicados em conferências e periódicos, entre 2012 e 2018 (Sales, Amaro, & Baldi, 2019).

Os motivos de tantas nomenclaturas e dúvidas acerca da conceitualização da economia de partilha e do consumo colaborativo são, principalmente, dois: as problemáticas resultantes dos esquemas classificatórios das diversas plataformas existentes, sobretudo aqueles que setorizam as iniciativas; e as abordagens conceituais que parecem distinguir-se: umas concentram-se na sistemática e no valor económico e outras refletem as relações sociais (Eckhardt & Bardhi, 2015; Lamberton, 2016; Rivera, Gordo, Cassidy, & Apesteguã, 2017).

Compreender os desafios para determinar um conceito não é objetivo desta investigação, mas o reconhecimento sobre esta imaturidade conceitual leva-nos a determinar melhor a lógica, sobre a qual queremos enfatizar nesta investigação. Utilizamos, portanto, os conceitos mais comuns e que, principalmente, nos nortearam a definir um campo de trabalho.

É importante esclarecer logo de início um entendimento adotado aqui: a economia de partilha abrange o consumo colaborativo, sendo este último um subconjunto desta economia (Belk, 2014b; Hamari et al., 2016). Ainda que o segundo termo apareça na literatura muito antes, como veremos nas discussões seguintes, o conceito de economia de partilha é muito mais abrangente.

Nos estudos mais recentes, percebemos a economia de partilha como um fenómeno económico, tecnológico e social, e o consumo colaborativo como um conjunto



de modelos advindos desta lógica. Apresentamos, primeiramente, três conceitos de economia de partilha (Quadro 1), juntamente com a identificação do cariz da abordagem e do principal aspeto que suporta a compreensão conceitual na visão de três autores. Em seguida, abordaremos uma conceitualização para consumo colaborativo.

**Quadro 1 - Abordagem conceitual da economia de partilha**

<b>Abordagem principal</b>	<b>Suporte conceitual</b>	<b>Descrição</b>	<b>Autores</b>
<b>Económica</b>	Subutilização dos recursos	A economia de partilha é compreendida quando percebemos um modelo económico baseado na partilha de ativos subutilizados, sejam espaços, habilidades ou material, para benefícios monetários ou não monetários.	Botsman (2013)
<b>Técnica</b>	Transações entre os atores	A economia de partilha inclui as iniciativas tradicionais de <i>government-to-peer</i> (G2P), <i>business-to-peer</i> (B2P) e <i>peer-to-peer</i> (P2P), sendo este último modelo de transação o que recebe maior atenção e concentra as iniciativas baseadas no consumo colaborativo.	Perera e Albinsson (2018)
<b>Social</b>	Capacidade de participação dos atores	A economia de partilha é um ecossistema socioeconómico estabelecido por meio da partilha de recursos humanos, físicos e intelectuais.	Matofska (2016)

Fonte: Adaptado de Albinsson e Perera (2018), Botsman (2013) e Matofska (2016).

A abundância e o pouco aproveitamento de qualquer tipo de recurso são os principais argumentos levantados na primeira perspetiva conceitual. A subutilização dos recursos motiva o surgimento de novos modelos de negócios, com fins lucrativos ou não, em uma lógica económica baseada na troca, no empréstimo, no aluguer, entre outras transações possíveis, fundamentadas na partilha dos recursos. Este aspeto será retomado ainda neste capítulo, quando voltarmos a este conceito para definir consumo colaborativo.

A segunda conceitualização também considera a lógica de partilha apresentada anteriormente, mas busca o seu fundamento, na forma como as transações acontecem e nos mais diversos atores envolvidos na economia de partilha. Os termos utilizados também fazem referência aos modelos mais atuais de interação com uso das tecnologias.

Um ecossistema, como refere a autora do terceiro conceito, é algo orgânico e composto por elementos inter-relacionados. Desta forma, compreendemos a economia de partilha como algo genérico da esfera económica, mas, também, inerente aos fenómenos do social, isto é, do sujeito e do coletivo, e, imprescindivelmente, possibilitado pelas tecnologias por meio digital.

Esta variação de conceitos também é relevante para enfatizar o interesse deste estudo, em compreender a economia de partilha como polivalente e complexa, possível de ser interpretada em diversos contextos e vertentes, sem necessariamente uma anular a outra.

A economia de partilha tem como um dos seus desdobramentos o consumo colaborativo. Este último concentra-se na partilha de produtos e serviços entre pares, facto que não parece ser novidade e já foi investigado com a mesma nomenclatura. Entenderemos, a seguir, as muitas adaptações recentes a este conceito.

O consumo colaborativo foi estudado como uma atividade de rotina na década de 70 por Felson e Spaeth (1978), no trabalho *Community structure and collaborative consumption: a routine activity approach*. O estudo considerou o consumo colaborativo a partir de situações e atividades conjuntas com o objetivo de consumir. Indivíduos ou grupos relacionavam-se e dividiam bens ou serviços, como tomar cerveja com amigos, comer refeições com parentes, conduzir para visitar alguém, ou usar uma máquina de lavar roupa familiar (Felson & Spaeth, 1978).

Uma questão oculta e controversa nesta breve abordagem ao conceito de Felson & Spaeth (1978), é que a colaboração parece ser tratada como um ato solidário ou de entretenimento. A possibilidade de transações monetárias e não monetárias, assim como a intermediação de organizações com e sem fins lucrativos, não são levantadas. Esses fatores repercutem na aplicação do conceito de consumo colaborativo e serão mencionados em outros tópicos desta investigação.

Mais um ponto pode ser questionado quando Felson e Spaeth (1978) apresentam o consumo colaborativo, a partir do envolvimento de sujeitos conhecidos e da partilha de produtos, o que pode não corresponder à realidade recente, conforme mencionamos na introdução do termo 'partilhar' numa lógica de colaboração (Shirky, 2011; Botsman & Rogers, 2011; Belk, 2014; Kang & Na, 2018).

Vivenciamos a colaboração baseada na partilha, de uma variedade maior de recursos, não apenas a nível local, mas também potencialmente em escala global entre partes desconhecidas (Barnes & Mattsson, 2016). A confiança entre desconhecidos é, portanto, um aspeto de grande dimensão e relevância no consumo colaborativo. Trataremos deste tópico de forma introdutória neste capítulo, pois isto será mais bem argumentado no terceiro capítulo.

A mediação tecnológica também não é citada por Felson e Spaeth (1978) e, nesta investigação, as plataformas digitais estão no cerne e são percebidas como mediadoras das experiências de partilha.

As implicações sociais passam a ser outras diante de contextos diferentes, do impacto na lógica comercial, das mudanças no comportamento dos consumidores e do surgimento de plataformas digitais com diversos objetivos de consumo. Vejamos, portanto, alguns questionamentos a partir das discussões mais recentes sobre o consumo colaborativo.

Botsman e Rogers (2011) produziram uma das obras de maior referência sobre o consumo colaborativo: *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Os autores exemplificam o consumo colaborativo por diversas iniciativas e não excluem qualquer sistema colaborativo que possibilita o consumo de bens tangíveis e intangíveis, por meio de modelos e mercados, e que permitam maior eficiência e acesso.

A abordagem destes autores levanta o acesso a produtos e serviços no lugar da propriedade. Inicialmente entendemos esta possibilidade pelo uso no lugar da compra. Todavia, as transações de compra e a lógica de propriedade, nem sempre estão fora do conceito de economia de partilha.

Numa transação de compra e venda ou doação, um produto deixa de pertencer a um determinado proprietário, já que terá um novo utilizador. Há, neste caso, a transferência de propriedade. Ao contrário, no empréstimo e no co-uso (ou co-utilização), a propriedade permanece com um utilizador, que concederá o acesso temporário a outros utilizadores (Hawlitschek, Teubner, & Gimpel, 2018).

A grande questão é que, nesta lógica, quando falamos em compra e venda, referimo-nos a itens subutilizados e de segunda mão. A subutilização dos produtos e serviços, isto é, a capacidade ociosa que damos a algo que temos e não utilizamos, é capaz de movimentar transações de partilha. Para Botsman (2013), trata-se, portanto, de darmos acesso a outras pessoas àquilo que não utilizamos.

A desvalorização da propriedade, neste sentido, possivelmente faz com que busquemos um recurso para o uso e não para o ter, por isso tornou-se comum partilhar e buscar algo partilhado. Ao mesmo tempo, esta prática torna acessível a algumas pessoas produtos e serviços, que elas não conseguiriam comprar.

A questão da sustentabilidade também pode ser levantada neste sentido. Lamberton (2016), em *Collaborative consumption: a goal-based framework*, corrobora com esta abordagem explicando que este modelo económico é idealmente formado por sistemas, que permitem aos consumidores reunir recursos, retirar quando necessário e reduzir o desperdício associado ao excesso.

Temos, então, a relevância do acesso sobre a propriedade, juntamente com a diminuição do consumo desacelerado e o aumento do ciclo de vida dos produtos como

uma contribuição implícita. Voltaremos a discutir esse aspeto como um impulso do consumo colaborativo.

Uma ponderação discutível, está no facto de Botsman (2013) não excluir a possibilidade de haver comercialização entre os participantes e até citar exemplos de plataformas, que promovem a partilha considerando esta característica (Airbnb, BlaBlaCar, entre outras). Este ponto do conceito é confuso e ilimitado, já que esta visão sistemática e económica pode perder-se da noção de partilha e dar espaço à promoção do lucro. Esta observação será tema de um tópico específico deste capítulo.

Outro aspeto relevante para questionarmos são os benefícios adquiridos com as transações de consumo colaborativo. O benefício da compensação aparece também em outras conceituações. Em *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*, Belk (2014, p. 1597) define o consumo colaborativo como pessoas coordenando e distribuindo um recurso, por uma taxa ou outra compensação. Esta última abrange permuta, troca, e inclui dar e receber com uma compensação não monetária.

É preciso deixar claro, que o consumo colaborativo não se trata de uma atividade de caridade, ao contrário disto; mas, também acontece por meio de transações ativas, que implicam um benefício que nem sempre é um valor monetário, pode ser outro ativo tangível ou intangível (conhecimentos, experiências, convivência, hospedagem, alimentação, entre outros).

Os benefícios adquiridos possuem relação com os objetivos dos utilizadores. Os utilizadores de plataformas e redes colaborativas de consumo podem ser vistos como “[...] otimistas que pensam adiante e que são voltados para aspetos sociais, mas outros são indivíduos motivados por uma urgência prática, a fim de encontrar um jeito novo e melhor de fazer as coisas” (Botsman & Rogers, 2011, p. 60). É levantada aqui uma perceção mais social da visão destes autores.

Alguns sujeitos buscam uma simples troca de produtos para economizar ou acessar um serviço melhor, enquanto outros querem prestar serviços sem remuneração em troca de vivências, e aceitam, por exemplo, hospedagem, conhecimentos e convívio em busca de ser mais sustentável ou de permitir relacionamentos mais estreitos com pessoas, e não com marcas (Botsman & Rogers, 2011).

Este último perfil de utilizador é ainda mais interessante, pelos seus objetivos não tão óbvios, e por lançar luz a esta investigação sobre a possibilidade de relações mais complexas, que exigem convivência e desafios à construção da confiança entre estranhos.

Se, numa visão mais económica e social do consumo colaborativo, os benefícios e a propriedade podem ser questionados, noutra perspetiva, desta vez mais tecnológica, outros aspetos ainda podem ser levantados.

Por meio de observação e entrevistas com 25 especialistas, em *Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study*, Barnes e Mattsson (2016, p. 200) definem o consumo colaborativo, a partir dos mercados on-line e das tecnologias de redes sociais como facilitadores da partilha ponto a ponto de recursos (como espaço, dinheiro, bens, habilidades e serviços) entre indivíduos, que podem ser fornecedores e consumidores.

A conceitualização de Barnes e Mattsson (2016) menciona claramente o papel das plataformas digitais e das organizações que promovem produtos ou serviços, como participantes de um mercado P2P. Todavia, percebemos que esta participação deve ser esclarecida. Nos casos em que os recursos são adquiridos por uma organização (por exemplo quando uma empresa possui carros, ferramentas ou roupas para aluguer ou doação), não podemos falar de uma transação P2P, tão pouco de consumo colaborativo.

Entendemos que tais casos retratam uma transação comercial tradicional ou, no caso de doações, uma ação solidária de uma empresa. As organizações como parte de uma lógica de consumo colaborativo podem ser mediadoras que promovem os produtos e serviços dos utilizadores em termos de informação e comunicação, isso acontece por meio das plataformas digitais. A coordenação das transações é por conta dos utilizadores, já que as transações são entre pares.

O protagonismo dos atores desta economia é levado em conta também por Hamari et al. (2016) – apresentamos inicialmente uma definição nesta mesma perspetiva defendida por Belk (2014).

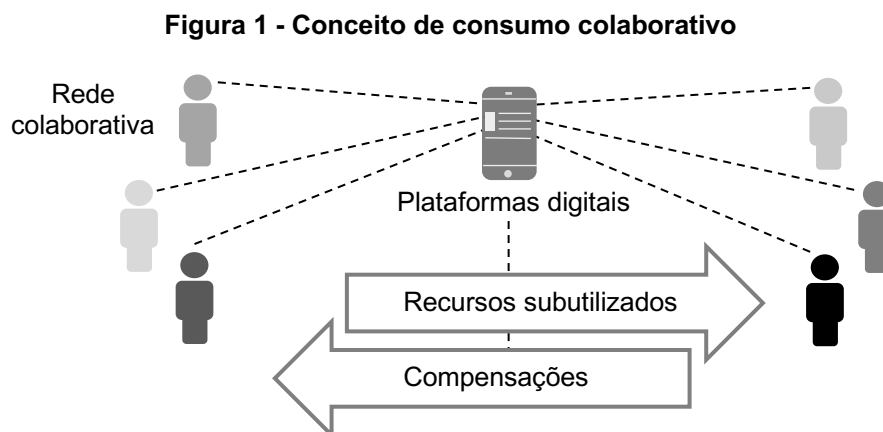
Em *The Sharing Economy: Why People Participate in Collaborative Consumption*, Hamari et al. (2016) mapearam 258 plataformas de consumo colaborativo, conceituando o fenómeno como uma atividade *peer-to-peer* de obter, dar ou partilhar o acesso a bens e serviços, coordenados através de serviços *on-line* baseados na comunidade (Hamari et al., 2016, p. 2049).

A comunidade pode ser desde um grupo de pessoas que residem no mesmo bairro e utilizam uma plataforma digital para alugar artigos de jardim subutilizados; ou um grupo de pessoas desconhecidas reunidas pelo interesse comum em músicas populares e que utilizam uma plataforma digital para trocar tempo e conhecimentos musicais.

Diante da diversidade de plataformas e serviços identificados como parte da economia de partilha, os exemplos de comunidades podem ser muitos. Precisamos

questionar, porém, se são construídos vínculos para fomentar uma cultura colaborativa a partir destas comunidades.

De acordo com os conceitos apresentados sobre o consumo colaborativo, desenhamos o entendimento considerado nesta investigação (Figura 1).



Fonte: Adaptado de Barnes e Mattsson (2016), Belk (2014b), Botsman e Rogers (2011) e Hamari et al. (2016).

Remeteria para o consumo colaborativo, portanto, um site on-line ou um aplicativo para dispositivos móveis, ou uma combinação de ambos, que é continuamente usado e mantido pelas participações dos utilizadores com o objetivo de partilhar recursos tangíveis ou intangíveis subutilizados por compensações monetárias ou não monetárias, seja pela troca, aluguel, doação ou venda.

Compreendemos que este continua a ser um conceito amplo, assim como o fenómeno que analisamos. Entretanto, esclarecemos que no decorrer das discussões teóricas levantadas aqui, traçaremos o nosso objeto de investigação.

### 1.3 Uma prática social do consumo colaborativo

Alguns estudiosos já se dedicaram à árdua tarefa de tentar contemplar o consumo colaborativo numa tipologia, embora esta missão quase impossível tenha como inconveniente a criação incessante de plataformas nos mais diversos e combinados setores da economia de partilha.

Uma tentativa de classificação foi realizada no estudo *Mapping the Collaborative Economy Landscape and Its Relationship with Information and Communication Technologies*. Kamilaris e Prenafeta-Boldú (2018) propõem um ecossistema da economia colaborativa, através de um mapeamento com 156 iniciativas. A classificação setorial é

apresentada em seis categorias: transporte, comunidades e agricultura, experiências partilhadas, serviços partilhados, bens partilhados e dinheiro e finanças (Figura 2):

**Figura 2 - Ecossistema da economia colaborativa**



Fonte: Kamilaris e Prenafeta-Boldú (2018).

Embora a escolha de classificar o consumo colaborativo por atividade ou ofertas em setores seja visualmente compreensível, ainda nos parece um pouco confusa ou incompleta. Encontramos plataformas que promovem experiências de partilha em setores específicos ou em vários deles, por isso não nos parece aplicável determinar uma forma única de partilha (por setor). Por exemplo, podemos oferecer um serviço de pintura (serviço partilhado) e receber em troca conhecimentos sobre cultivo de flores (experiência partilhada); ou podemos oferecer mão de obra no campo (comunidades e agricultura) e receber hospedagem (experiência partilhada). O ecossistema proposto por Kamilaris e Prenafeta-Boldú (2018) é uma possibilidade de conhecer minimamente o desdobramento do conceito na prática do mercado, e relevante no sentido de permitir comparações e críticas para organizar a prática.

Diante deste tipo de classificação, Rivera et al. (2017), em *A netnographic study of P2P collaborative consumption platforms' user interface and design*, critica a falta de clareza, já que, além de alguns casos serem contemplados por mais de uma tipologia, a mesma plataforma pode ser interpretada de maneiras diferentes.

Consideramos, portanto, que o mais importante não é encaixar as plataformas nas classificações possíveis, mas sim discutir sobre os modos de interação entre utilizadores e tecnologia, missão ou propósito da plataforma ou sobre os contextos socioculturais e históricos (Lamberton, 2016; Rivera et al., 2017) que envolvem a partilha e a colaboração no âmbito do consumo. Diante disso, passamos a outras formas de caracterizar o consumo colaborativo.

Em outra perspectiva, a prática do consumo colaborativo foi mais precisamente analisada e classificada pelos autores Botsman e Rogers (2011) em três categorias: 1) sistemas de serviços e de produtos (SSP), quando os serviços e produtos são partilhados entre pares; 2) mercados de redistribuição, quando mercadorias usadas são redistribuídas e reaproveitadas; e 3) estilos de vida colaborativos, quando pessoas com interesses semelhantes partilham, trocam ou permutam bens tangíveis e intangíveis (Botsman & Rogers, 2011). As duas primeiras categorias apontadas por Botsman e Rogers (2011) possuem uma relação significativa com o paradigma da economia circular<sup>18</sup>. E, desta forma, podemos compreender a economia de partilha como fomentador de iniciativas, que prezam o co-uso, a reutilização, a reparação e a remanufatura, ou seja, o prolongamento da vida útil de um produto.

Já o estilo de vida colaborativo tem como pauta as vivências, diz respeito ao consumidor como um promotor de comportamentos e disseminador de conhecimentos. Compreendemos, assim, que por meio da partilha podemos utilizar bens tangíveis e intangíveis, carregados de significados que são capazes de impactar as escolhas e os modos de viver dos participantes.

Com nomenclaturas e objetivos semelhantes, Schor (2014) também desenvolveu uma classificação: 1) recirculação de bens (venda, troca ou doação de bens de segunda mão); 2) aumento da utilização de ativos duráveis (empréstimos de quartos a máquinas de cortar grama); 3) troca de serviços (prestação de serviços monetizados); e 4) partilha de ativos produtivos (co-uso espaços, serviços em colaboração, como *hackerspaces* ou espaços *co-working*).

---

<sup>18</sup> Kirchherr, Reike e Hekkert (2017, p. 229) analisaram 114 definições de economia circular para conceituar como “[...] *an economic system that replaces the ‘end-of-life’ concept with reducing, alternatively reusing, recycling and recovering materials in production/distribution and consumption processes. It operates at the micro level (products, companies, consumers), meso level (eco-industrial parks) and macro level (city, region, nation and beyond), with the aim to accomplish sustainable development, thus simultaneously creating environmental quality, economic prosperity and social equity, to the benefit of current and future generations. It is enabled by novel business models and responsible consumers*”.



As classificações de Botsman e Rogers (2011) e Schor (2014) podem ser comparadas (Quadro 2) para justificar a escolha desta investigação em utilizar a nomenclatura ‘estilos de vida colaborativos’.

**Quadro 2 - Classificação do consumo colaborativo**

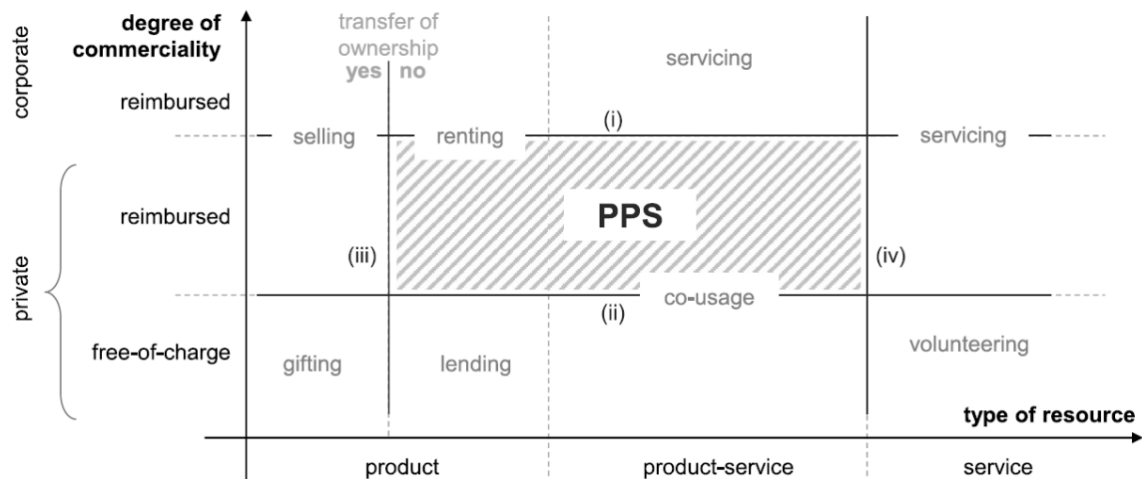
Classificação		Exemplos
Botsman e Rogers (2011)	Schor (2014)	
<b>Sistemas de serviços e de produtos (SSP)</b>	Aumento da utilização de ativos duráveis	Airbnb, Tem açúcar?, Couchsurfing e BlaBlaCar.
	Troca de serviços	TaskRabbit e Get Ninjas.
<b>Mercados de redistribuição</b>	Recirculação de bens	Craigslist, Peerby, Library of things e Freecycle.
<b>Estilos de vida colaborativos</b>	Partilha de ativos produtivos	Skillshare, Bliive, Eatwith e Workaway.

Fonte: Adaptado de Botsman e Rogers (2011) e Schor (2014).

As denominações de Botsman e Rogers (2011) e Schor (2014) parecem-nos mais esclarecedoras, por se apegarem mais à forma que ao setor. Utilizaremos a classificação de Botsman e Rogers (2011), sendo esta a mais popularizada nos estudos sobre consumo colaborativo e a primeira a abordar de forma clara os estilos de vida colaborativos, termo adequado aos objetivos desta investigação.

Outra estratégia para compreender e delinear melhor o consumo colaborativo foi aplicada por Hawlitschek et al. (2018), em *Consumer motives for peer-to-peer sharing*. As contribuições deste estudo são úteis para desenharmos com mais detalhe as experiências de estilos de vida colaborativos. Hawlitschek *et al.* (2018) nos apresentam uma taxonomia (Figura 3).

**Figura 3 - Peer-to-Peer Sharing (PPS) taxonomy**



Fonte: Hawlitscherk *et al.* (2018).

A *PPS taxonomy* é desenhada a partir de dois extremos: o grau de comercialização e o tipo de recurso (Hawlitscherk *et al.*, 2018). O primeiro compreende uma escala que parte do privado (transações reembolsadas e gratuitas ou comerciais e não comerciais) para o corporativo (apenas transações reembolsadas ou comerciais).

As experiências de partilha reembolsadas (ou monetizadas) incluem as transações de venda, aluguer e prestação de serviços promovidas e intermediadas comercialmente por plataformas digitais. Enquanto isso, entre as experiências de partilha gratuitas, estão as transações de doação, empréstimo, co-uso e voluntariado, todas as que não envolvem os utilizadores numa compensação monetária, o que caracteriza uma experiência não comercial.

A questão da monetarização das transações ou das compensações monetárias e não monetárias já foi mencionada, quando conceituamos a economia de partilha e o consumo colaborativo, mas ainda merece um aprofundamento. Huurne, Ronteltap, Guo, Corten e Buskens (2018), em *Reputation Effects in Socially Driven Sharing Economy Transactions*, acreditam que a maneira mais fácil de categorizar as plataformas da economia de partilha é considerando a forma como elas facilitam as experiências e satisfazem os utilizadores. Para os autores, existem partilhas económicas e sociais.

As experiências de partilha economicamente orientadas satisfazem as necessidades financeiras dos utilizadores, geram lucros e aumentam as atividades comerciais, como exemplo a Airbnb e a BlaBlaCar. Enquanto isso, as experiências sociais satisfazem os utilizadores na criação de conexões sociais com outros e no

desenvolvimento de um senso de comunidade através da convivência, como acontece nas experiências promovidas pela Couchsurfing (Huurne et al., 2018).

Esta categorização torna-se relevante, para distinguirmos plataformas digitais com fins comerciais e não-comerciais, embora, em alguns casos, os fins apareçam aglomerados de tal forma (talvez propositadamente), que apenas uma análise mais profunda pode esclarecer os objetivos da plataforma.

No segundo extremo da *PPS taxonomy*, denominado de tipo de recurso, Hawlitscherk *et al.* (2018) consideram uma escala que contempla o produto, o produto-serviço e o serviço, delimitando quais tipos de recursos são partilhados: tangível e/ou intangível. Uma experiência que envolve a convivência entre os utilizadores durante uma hospedagem, por exemplo, como acontece na Couchsurfing, o recurso é um serviço; enquanto numa experiência em que os utilizadores alugam um carro partilhado, o recurso é claramente um produto.

Outras características podem ser somadas para compreendermos mais sobre a forma como as plataformas digitais promovem as experiências no consumo colaborativo e como esta promoção se desdobra em uma utilização em rede.

Alguns princípios definidos por Botsman e Rogers (2011) podem servir de premissas para as plataformas digitais, e aqui servem-nos para aprofundar o entendimento sobre esse fenómeno com base também no comportamento dos utilizadores. São quatro os princípios do consumo colaborativo: massa crítica; capacidade ociosa; crença no bem comum; e confiança entre desconhecidos (Botsman & Rogers, 2011).

Por massa crítica, compreende-se “[...] um termo sociológico utilizado para descrever a existência de um impulso suficiente em um sistema para torná-lo autossustentável” (Botsman & Rogers, 2011, p. 64). Esse princípio tem relação com dois motivos: “escolha” e “prova social”. O primeiro pode ser atingido pelas possibilidades de escolha, satisfação e conveniência percebida pelo consumidor. Já o segundo diz respeito à oportunidade de fidelizar e tornar a participação do consumidor frequente, além de uma referência para outros utilizadores.

Para exemplificar a massa crítica, pela possibilidade de escolha, os autores citam como exemplo o serviço de troca de roupas *on-line*, que vem sendo mediado por algumas plataformas. O alcance da massa crítica pode acontecer com a atração de utilizadores, que partilhem produtos suficientes para satisfação geral. “Em algum ponto, a troca alcançará a “massa crítica”: mercadorias suficientes para que todos encontrem alguma coisa de que gostem e tenham a sensação de terem escolhido bem” (Botsman & Rogers, 2011, p. 65).

Já na prova social, busca-se agrupar os utilizadores que chamam a atenção de outros através de suas experiências, promovendo novas experiências de consumo colaborativo. “Para que elas se convençam a fazer essa mudança, a maioria das pessoas precisa ver ou experimentar uma massa crítica de consumidores que também fazem a troca” (Botsman & Rogers, 2011, p. 70).

O segundo princípio, capacidade ociosa, faz referência ao produto partilhado. Diz respeito ao tempo de inutilização de um produto e a possibilidade de ser utilizado por outros utilizadores ao ser adquirido por apenas um. O objetivo é diminuir o tempo que o produto fica sem uso e aproveitar a sua durabilidade. Para Botsman e Rogers (2011, p. 71) as boleias partilhadas são exemplos desse reaproveitamento. O facto de um automóvel ser utilizado com sua capacidade máxima de lugares atingida, evita que os viajantes façam o trajeto separadamente utilizando vários veículos.

A crença no bem comum faz referência aos interesses básicos que cercam os envolvidos no consumo colaborativo. Trata-se de uma espécie de “pacto coletivo” (Botsman & Rogers, 2011, p. 76) que irá guiar os utilizadores de uma comunidade na experiência de partilha. “Por meio de nossas experiências digitais, estamos reconhecendo que, ao fornecer valor para comunidade, permitimos que nosso próprio valor social se expanda em troca” (Botsman & Rogers, 2011, p. 76).

A principal questão sobre a crença no bem comum está centrada nos valores partilhados entre os utilizadores. Não necessariamente é algo visível, representado em um dispositivo, mas torna-se perceptível pelo comportamento dos sujeitos e compreende a capacidade de auto-organização e administração de recursos comuns, pois essa crença é um modo de beneficiar também o grupo.

O princípio da confiança no desconhecido presume-se na condição de consumir sob a exigência de confiar. No mercado *on-line*, precisamos confiar que o produto vendido, trocado ou doado está na condição anunciada pelo vendedor, enquanto na partilha de hospedagem, por exemplo, acreditamos que é seguro deixar alguém usar a nossa casa (Botsman & Rogers, 2011).

Há, portanto, uma suposta descentralização e uma transparência nas relações mantidas, para que o consumo colaborativo aconteça. Os intermediários, no caso as plataformas digitais que promovem as experiências, assumem um papel de “[...] 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 encontram” (Botsman & Rogers, 2011, p. 80).

Em outra abordagem, a relação entre o consumo colaborativo e a confiança é tão relevante que cunha o termo “economia da confiança”. Nas palavras de Costa (2018, p. 62), esta economia é suportada pelo processo de produção, circulação e consumo de bens e serviços com base em três eixos “[...] a dinâmica entre pares (que trata do modo de funcionamento); a confiança entre desconhecidos (que funciona como reguladora do processo); e a abundância de recursos (que desempenha o papel de premissa que orienta as ações).”.

A compreensão da confiança como reguladora do processo colaborativo e as plataformas digitais como intermediadoras abre precedentes para relações complexas nesta forma de consumo, levantando questões que serão tratadas ao longo desta investigação.

Ao considerar as classificações, as características e os princípios apresentados neste tópico, cabe ainda aprofundar o entendimento acerca dos estilos de vida colaborativos. Este tipo de partilha engloba o interesse central desta investigação, as experiências partilhadas entre quem se oferece um serviço sem remuneração monetária, de forma voluntária, num contexto em que deseja adquirir determinadas competências; e quem disponibiliza gratuitamente o seu saber e espaço social para efetivar tal aprendizagem.

#### **1.4 Estilos de vida colaborativos mediados digitalmente**

A partilha de estilos de vida colaborativos, apresentada por Botsman e Rogers (2011), faz referência às experiências em que o foco está na interação entre sujeitos guiados pelos mesmos interesses. Estes autores fazem sempre questão de lembrar que, além dos bens tangíveis, como carros, bicicletas e artigos usados, os bens intangíveis são partilhados entre pessoas que se reúnem para trocar ou doar tempo, espaços, habilidades e até dinheiro (Botsman & Rogers, 2011, p. 62).

Ressaltamos, portanto, uma perspetiva tecnologicamente mediada da partilha de conhecimentos e habilidades ligadas a um estilo de vida colaborativo e protagonizado pelos utilizadores.

Muitas áreas estão ganhando plataformas que incrementam esta tipologia, como é o caso da alimentação, com a Neighborhood Fruit e a Olio; da jardinagem, com a Landshare; do empréstimo, com a proposta da Lending Club; da agricultura, com plataformas como Graines de Troc, entre outras.

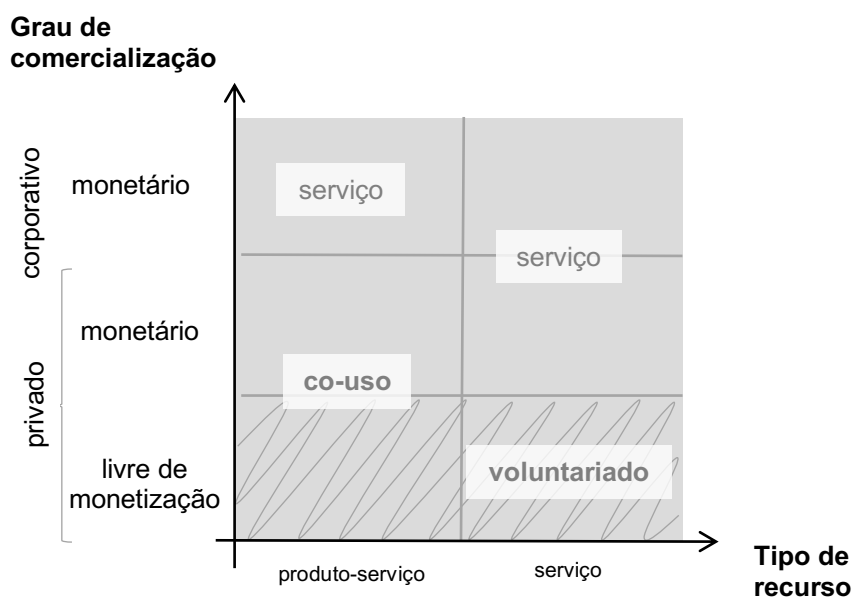
Os trabalhos de Belk (2010) e Brown e Vergragt (2016) corroboram no apontamento de alguns motivos que levam os utilizadores a partilharem estilos de vida colaborativos,

são eles: ganho financeiro, interesse em conectar-se a outras pessoas, economia de tempo ou espaço, acesso a ativos de outra forma inacessíveis, sentido de fazer parte de uma comunidade e agir pela ética ou por razões ideológicas (Belk, 2010; Botsman & Rogers, 2011; Brown & Vergragt, 2016).

Embora algumas destas razões pareçam superficiais e imediatas, como o ganho financeiro, a economia de tempo ou espaço e o acesso a ativos de outra forma inacessíveis, outras motivações - interesse em conectar-se a outras pessoas, sentido de fazer parte de uma comunidade e agir pela ética ou por razões ideológicas - nos levam a questões mais complexas e sociais, capazes de trazerem consequências mais profundas e a longo prazo na vivência dos participantes.

Ainda que saibamos motivos para a participação e exemplos de plataformas digitais que promovem estilos de vida colaborativos, cabe aqui descrevermos melhor este tipo de partilha, com destaque aos modelos que interessam à esta investigação. Utilizamos para isto, primeiramente, uma adaptação da taxonomia apresentada anteriormente, de Hawlitschek et al. (2018) (Figura 4).

**Figura 4 - Taxonomia PPS de estilos de vida colaborativos**



Fonte: Adaptado de Hawlitschek et al. (2018).

A partilha de estilos de vida colaborativos pode ser experienciada nos graus corporativo e privado e nas tipologias produto-serviço e serviço (destaque acinzentado na Figura 4). A venda e a doação, assim como o empréstimo e o aluguer, não pressupõem uma partilha de experiência, mas sim uma troca objetiva de propriedade ou um acesso.

Acerca do grau de comercialização, interessa aqui plataformas digitais que promovem experiências de partilha de estilos de vida colaborativos, numa dimensão privada, temporal e livre de monetização entre os participantes, ou seja, uma experiência não corporativa e não comercial.

No tocante ao tipo de recurso, interessam-nos aquelas plataformas digitais que exigem uma partilha de experiências entre os participantes: o co-uso e o voluntariado (destaque riscado na Figura 4). O co-uso explica-se pela noção de que os utilizadores partilham um bem em forma de produto (uma casa ou outro espaço social). A propriedade que acomodará os utilizadores é um bem tangível, numa experiência de estilos de vida colaborativos, mas, para além disto, é um espaço social concedido por um dos participantes para a convivência durante a experiência. Este tema será melhor abordado no capítulo seguinte.

Já o voluntariado é um serviço (uma atividade manual, uma formação ou um cuidado) prestado pelos utilizadores enquanto trocam conhecimentos, habilidades, cultura, acomodação, alimentação e outros ativos tangíveis e intangíveis durante a convivência.

Em algumas experiências de partilha, como as que interessam a esta investigação, o co-uso e o voluntariado podem fazer parte de um mesmo contexto promovido pelas plataformas digitais. Um utilizador pode se voluntariar para trabalhar em um hostel, em uma instituição de caridade ou em uma quinta orgânica, por exemplo, em troca de conhecimentos nestes contextos e de hospedagem cedida pelo anfitrião, que o receberá. O mais relevante é que esta experiência envolverá intercâmbio e convivência.

Botsman e Rogers (2011) acreditam em uma mudança cultural a partir do consumo colaborativo, sendo uma das maiores contribuições deste modelo da economia de partilha o enriquecimento das relações sociais diretas, sobretudo quando falamos de estilos de vida colaborativos (Botsman & Rogers, 2011). A interação *on* e *off-line* é, então, uma parte fundamental desta lógica de partilha.

A grande questão é: essa mudança social é capaz de partir e ser estimulada por um sistema económico desenhado com um fim colaborativo, recíproco e suportável? Essa possibilidade evidencia sistemas sociais, que podem ser mais sustentáveis e atraentes, não apenas porque a partilha de um produto ou serviço aumenta o acesso e diminui o excesso de propriedade, mas, principalmente, devido a necessidade de interação e convivência, para partilha de um modo de viver.

A associação entre estilo de vida e consumo colaborativo é considerada na literatura sociológica em diferentes abordagens. Holt (1997) já pesquisava o estilo de vida relacionado ao consumo. Na publicação *Poststructuralist Lifestyle Analysis:*

*Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity*, o autor identificou cinco princípios estruturais nessa correspondência: contextual, prático, simbólico e sócio-histórico. Esses aspectos influenciam diretamente na forma como os sujeitos consomem e constroem relações a partir das experiências.

Por exemplo, Huang (2012) investigou o estilo de vida ao observar uma comunidade virtual chinesa de partilha de alimentos, no estudo *Lifestyles in virtual communities: collaborative consumption and interaction*. Para o autor, essas comunidades são fenómenos promissores e que impactam sobre diferentes vertentes da vida social. O desejo de colaborar com outros, é movido pela disposição dos sujeitos em alcançar objetivos comuns enquanto cooperam nas atividades de consumo<sup>19</sup>.

A partilha de estilos de vida colaborativos propicia conexões emocionais entre os participantes de uma comunidade, em prol da convergência de interesses. As discussões abertas em uma destas comunidades, dão oportunidade de expressar as próprias identidades culturais e os valores, o que para Huang (2012) favorece a formação e a experimentação da identidade da comunidade.

A partir de outras investigações foi possível confirmar, por exemplo, uma mudança cultural a partir do estilo de vida dos consumidores. Leismann, Schmitt, Rohn, & Baedeker (2013), em *Collaborative Consumption: Towards a Resource-Saving Consumption Culture*, reconhecem a colaboração nas práticas de consumo, como uma estratégia para fortalecer o interesse em ações ambientalmente sustentáveis.

Outros estudos apresentam o estilo de vida relacionado com o bem-estar individual e coletivo. De acordo com Brown e Vergragt (2016, p. 315), em *From consumerism to wellbeing: toward a cultural transition?*, as formas económicas capazes de gerar vínculos sociais, abrem oportunidades para o trabalho coletivo ,através da criação de modos de viver em comunidade, gerando uma sensação comum de bem-estar.

Numa síntese destes estudos sobre a partilha de estilos de vida colaborativos, podemos compreender um modo de viver, como uma ferramenta de transmissão de saberes e práticas benéficas, que podem ser expandidas e repetidas por meio das experiências de partilha.

Embora a partilha de estilos de vida colaborativos possa ser devidamente associada com mudanças relevantes e positivas, ainda são considerados poucos os incentivos

---

<sup>19</sup> Entende-se aqui estes consumidores como *prosumers* (consumidor e produtor) dispostos a partilhar, socializar, colaborar e criar em ambientes digitais (Tapscott & Williams, 2007). Os autores apontam que a criação e a comunicação P2P são cada vez mais descentralizadas e autogeridas, mantendo uma economia suportada por empresas que coexistem com milhões de produtores autônomos que se conectam e criam valor conjuntamente e em rede (Tapscott & Williams, 2007).



despertados, seja para controlar os impulsos instintos consumistas ou para fortalecer o senso de comunidade e bem-estar (Brown & Vergragt, 2016).

Talvez tal reflexão seja consequência de uma sociedade ainda pouco preparada – mesmo que aberta – para transformações contrárias à praticidade e à facilidade de produção e consumo estabelecida nos últimos tempos. Todavia, a troca social, modelo explorado neste tipo de partilha, tem demonstrado que podemos consumir de forma diferente.

Law, Naaman e Dell (2018) e Sun, Mclachlan e Naaman (2017) descrevem experiências de partilha que denominam de *Indirect Resource Exchange (IRE)* e *Direct Resource Exchange (DRE)*. Os autores consideram o formato da transação e os recursos envolvidos na experiência, assim como na visão de Law et al. (2018) e Sun et al. (2017), entretanto, se incluem também os benefícios da interação entre os participantes.

Na visão de Law et al. (2018) e Sun et al. (2017), a partilha envolve uma troca direta de recursos, quando os participantes se beneficiam diretamente em uma interação, como quando recebem dinheiro, tempo, trabalho ou hospedagem, por exemplo. Entretanto, uma experiência de partilha envolve uma troca indireta de recursos, quando os participantes recebem benefícios inerentes à interação, como conhecimentos e habilidades.

Uma experiência de partilha de estilos de vida colaborativos pode se caracterizar também como direta, mas terá, impreterivelmente, uma troca indireta. As nomenclaturas IRE e DRE são, todavia, confusas quando se trata de estilos de vida colaborativos, por isso recorreremos a outras corroborações e entendemos que podemos melhor compreender estas experiências, quando assimilamos que pressupõem uma troca social<sup>20</sup>.

Para fundamentar melhor esta compreensão e a denominação de troca social e direta, sugerida nesta investigação, adaptamos a taxonomia *Transactions and Relationships in Social Exchanges*, adotada por Cropanzano e Mitchell (2005), em *Social Exchange Theory: An Interdisciplinary Review*. Esta proposta considera o formato da transação e o tipo de relacionamento em uma troca social (Figura 5).

---

<sup>20</sup> Esta nomenclatura é também fundamentada nos estudos de Cropanzano e Mitchell (2005) e Molm (2001) acerca da *Social Exchange Theory*. Esta corrente compreende a troca social (incluindo a troca social de serviços) como um processo de intercâmbio social norteado por regras e normas definidas pelos participantes com base, sobretudo, na reciprocidade. Para Molm (2001) a troca social recíproca é aquela que não inclui negociação explícita entre os participantes, mas sim relações de interdependências baseadas na confiança e no comprometimento dos participantes, diminuindo o risco e aumentando a cooperação na experiência.

**Figura 5 - Transação e relacionamento em troca social**

		Type of Transaction	
		Social Exchange	Economic Exchange
Type of Relationship	Social Exchange	<p><u>Cell 1: Match</u> Social Transaction in a Social Relationship</p>	<p><u>Cell 2: Mismatch</u> Economic Transaction in a Social Relationship</p>
	Economic Exchange	<p><u>Cell 3: Mismatch</u> Social Transaction in an Economic Relationship</p>	<p><u>Cell 4: Match</u> Economic Transaction in an Economic Relationship</p>

Fonte: Cropanzano e Mitchell (2005).

Embora Cropanzano e Mitchell (2005) não tenham utilizado esta taxonomia para definir trocas sociais na partilha de estilos de vida colaborativos, este modelo já foi apropriado em outros trabalhos aplicados à temática, como o de Ikkala e Lampinen (2014), em *Defining the Price of Hospitality: Networked Hospitality Exchange via Airbnb*.

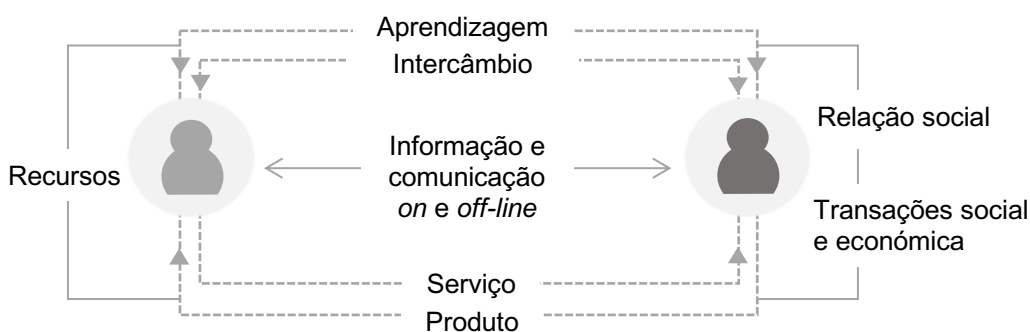
Nas células 1 e 2 da taxonomia estão representadas as trocas sociais, que envolvem uma transação social numa relação social, e uma transação económica numa relação social. Isto é, os utilizadores podem, por exemplo, conviver e trocar conhecimentos, ao mesmo tempo em que trocam habilidades por hospedagem.

Ao considerarmos esta taxonomia, podemos assumir a troca social e direta nos estilos de vida colaborativos, para experiências de partilha não monetária e dependente de uma interação *on* e *off-line* entre os participantes. São estas também as características das experiências, que interessam a esta investigação.

Um utilizador pode se voluntariar para cuidar de uma horta orgânica de uma quinta, enquanto se hospeda na casa do agricultor proprietário da quinta, que o ensinará as técnicas de cultivo orgânico de hortaliças. A partilha de experiências, neste caso, envolve mais que uma simples transação económica e direta, identificada na troca de serviços (trabalho e hospedagem), pois pressupõe uma transação social e uma interação, identificadas na troca de aprendizagem e intercâmbio (conhecimentos, habilidades e convivência).

De acordo com as taxonomias e os modelos apresentados neste tópico e no anterior, a fim de compreender a partilha de estilos de vida colaborativos, consideramos os recursos, os benefícios, a interação e a mediação digital para desenharmos uma experiência no contexto investigado (Figura 6).

**Figura 6 - Troca social e direta na partilha de estilos de vida colaborativos**



Fonte: Adaptado de (Botsman & Rogers, 2011; Brown & Vergragt, 2016; Cropanzano & Mitchell, 2005; Hawlitschek, Teubner, et al., 2018)

As transações social e económica acontecem pela troca recíproca, entre um utilizador, que se dispõe a prestar um serviço, e outro que divide um espaço social. Ambos estabelecem um relacionamento social de aprendizagem e intercâmbio e, para que as transações e o relacionamento sejam efetivados, utilizam uma plataforma digital para se comunicar e disseminar informação.

A noção de troca social abordada aqui, também é carregada de uma expectativa relacionada com as consequências e os impulsos da participação na economia de partilha. Huurne, Ronteltap, Guo, Corten e Buskens (2018), em *Reputation Effects in Socially Driven Sharing Economy Transactions*, explicam que na troca social se pode esperar um envolvimento de partes, com menos probabilidade de agir com interesses próprios e atitudes oportunistas, diante de uma motivação pró-social.

A partir das experiências de estilos de vida colaborativos poderemos dizer, que é possível explorar a participação em atividades, parte de uma sociedade que vive a emergência da cultura colaborativa ubíqua por via digital?

### **1.5 A promoção da partilha (ou uma ilusão de partilha?)**

A participação intermediada por plataformas digitais terá sempre no seu cerne os interesses organizacionais. O facto de uma transação de troca, venda, aluguer ou doação acontecer entre pares (diretamente entre os atores da economia de partilha e mesmo sem

a intermediação de uma empresa), modifica a lógica processual do consumo, mas não elimina os interesses organizacionais.

A economia de partilha pode ser colocada em prática fora de plataformas específicas, em redes sociais, como no Facebook, por meio de comunidades criadas para troca de produtos de segunda mão, por exemplo. Mas, nem por isso (não envolvendo empresas que intermediam essas transações) os utilizadores deixam de contribuir para o funcionamento desta plataforma, de utilizar os seus recursos e alimentar os dados que circulam no seu sistema. Todavia, o que precisamos observar, é que essas plataformas são condutoras de participação e, sem desconsiderar seus interesses e seus possíveis desvios de finalidade, funcionam como ambientes propícios às mais variadas formas de partilha.

Jenkins e Carpentier (2013) iniciaram uma reflexão no simpósio *On Empowered and Impassioned Audiences in the Age of Media Convergence*, da qual resultou a publicação *Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics*. Uma parte deste trabalho tem como foco a natureza utópica com a qual é encarada muitas vezes a democracia participativa e o seu potencial político. Podemos perceber o desempenho democrático através da participação, como um potencializador de processos de aprendizagem, sendo a participação uma ferramenta pedagógica (Jenkins e Carpentier, 2013, p. 41).

Desta forma, entendemos que as plataformas digitais da economia de partilha (como organizações) são capazes de potencializar nos seus ambientes, através dos mais diversos recursos e ferramentas infocomunicacionais, uma participação que inclui processos de aprendizagem, capazes de contribuir para uma identidade cívica e na formação dos utilizadores. Nem por isso, podemos dizer que estas plataformas digitais abandonam seus interesses ou os adaptam a depender da utilização, ao contrário, elas buscarão otimizar as mais diversas formas e fins de utilização, de forma a contemplar os objetivos organizacionais.

Muitas plataformas digitais aproveitam-se da importância e do *boom* da economia de partilha, para se mostrarem parte de um movimento de impacto social e ambiental, quando, na verdade, não promovem sequer uma experiência de partilha. A noção de uma pseudo-partilha, mais recentemente denunciada como um ato de lavagem ou distorção da participação por meio da partilha, foi reproduzida na imprensa e na literatura com o termo *sharewashing* (Kalamar, 2013)<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> De acordo com a literatura, o termo *sharewashing* recebe a mesma lógica do termo *greenwashing*. Este último foi aplicado para identificar empresas que se aproveitaram da ideia e importância da

O *sharewashing* revela uma distorção do uso do termo ‘partilhar’ no discurso de organizações empresariais, que se aproveitam das boas intenções da economia de partilha para promover iniciativas com foco na continuidade do consumo alargado e no lucro (Kalamar, 2013; Price & Belk, 2016).

Tal conceito faz-nos questionar: a economia de partilha deve ser vista como uma estratégia mercadológica, que ludibria os participantes apresentando uma lógica ilusória de coletividade e cooperação? Estaríamos, portanto, falando de uma economia (não tão nova) que continua a privilegiar os interesses empresariais, promovendo o individualismo e o acúmulo da propriedade de bens? Ou, pensando melhor, no lugar de vilã a economia de partilha não está sendo a vítima? Esta última questão também pode ser uma possibilidade, já que não podemos esquecer a hipótese de o mercado tradicional estar a transvestir-se de economia de partilha.

Não pretendemos responder tais perguntas, tão pouco assumir uma discussão político-económica. Porém, cabe apontar ainda que este tipo de reação do mercado pode afetar também a confiança do consumidor e a própria economia de partilha. Em qual plataforma confiar? Que tipo de experiência colaborativa é parte de uma economia de partilha?

Em *How corporate sharewashing practices undermine consumer trust*, Hawlitschek, Stofberg, Teubner, Tu e Weinhardt (2018), propõem e avaliam um modelo para investigar o impacto das perceções sobre *sharewashing* na confiança do consumidor. A partir de uma pesquisa com 145 *millennials*, este estudo evidenciou um efeito negativo do *sharewashing* na confiança do consumidor, parcialmente mediada por perceções de risco e confusão. Podemos perceber, portanto, que as iniciativas de *sharewashing* (ao inverso do que pensam as plataformas que utilizam esta estratégia) não potenciam um mercado ou uma plataforma, ao contrário, deixam os consumidores numa incerteza.

Essa incerteza, ou desconfiança, em relação às plataformas digitais da economia de partilha, pode ser consequência da forma como são construídos os discursos, para promover as experiências de partilha.

Com base na literatura sobre economia de partilha e confiança, é possível afirmar que as experiências de partilha ainda são prioritariamente estudadas com base em discursos e modelos de plataformas como Airbnb (Cherry & Pidgeon, 2018; Sales, Amaro, et al., 2019), sendo este um aspeto que nos traz limitações, ofuscando a possibilidade de

---

sustentabilidade (focada no meio ambiente) para promover seus produtos e marcas (Hawlitschek, Stofberg, et al., 2018; Kalamar, 2013).

compreender a economia de partilha pelas inúmeras plataformas que ainda podem ser estudadas.

Ao corroborar com esta visão, Martin (2016), em *The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?*, acredita que uma compreensão da economia de partilha fixada nos benefícios económicos e impede-nos de compreender e alcançar os benefícios ambientais e sociais prometidos por esta economia (Martin, 2016).

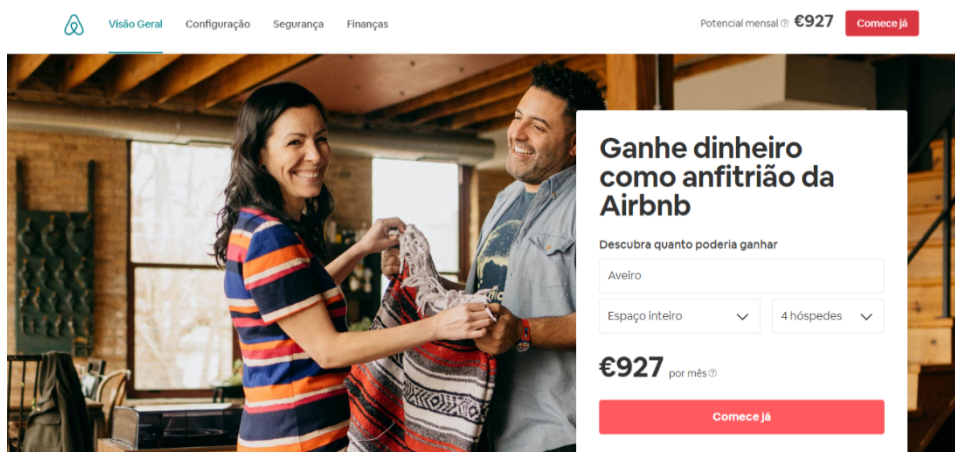
Ao observarmos os discursos *sharewashing* nesta investigação, temos como objetivo, distinguir as plataformas digitais da economia de partilha, que não exploram esta linha, e sim ao contrário, que promovem a partilha por meio de um discurso de colaboração.

Na visão de Kalamar (2013), apresentada no artigo *Sharewashing is the New Greenwashing*, a lógica do acesso pela propriedade, como por exemplo, alugar uma ferramenta ou um apartamento ao invés de comprá-los não se trata de partilha (Airbnb, Chegg, Getable), mas sim de um novo modelo de negócio dentro do mesmo sistema, o tal mercado tradicional. Da mesma forma que os serviços de transporte ou de trabalho não são vistos como partilha (Lyft, TaskRabbit), pois o fim monetário destas transações está abastecido pelo interesse de lucrar.

Consideremos primeiro o Airbnb como exemplo para credibilizar a ideia de *sharewashing*. A plataforma, assim como outras *startups* da era digital, nasceu de uma ideia despreziosa de jovens que tentavam superar alguma dificuldade, neste caso pagar o aluguel de sua moradia em São Francisco, Califórnia.

A questão da experiência em uma casa e da vivência com os anfitriões como vantagem para os hóspedes divide (e nós diríamos que desde a sua conceção) o protagonismo com o apelo ao ganho financeiro para os anfitriões. Deixou de ser espantoso, portanto, acessarmos o website da plataforma Airbnb e nos depararmos com o seguinte *banner*:

Figura 7 - Website da plataforma Airbnb



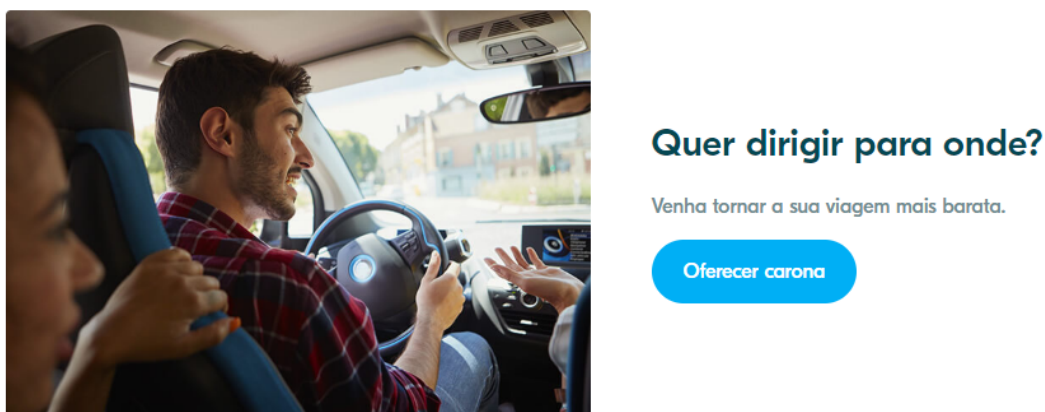
Fonte: <https://www.airbnb.pt/host/homes>. Acesso: 22 de abril de 2019.

Muito mais surpreendente é perceber que a essência da partilha se perdeu ao ponto de alguns utilizadores investirem em imóveis exclusivamente para alugarem na Airbnb, fazendo disso um meio de subsistência sem contribuição e controlos estatais. Ou, ainda pior, havendo casos em que imóveis cedidos por programas governamentais são arrendados ilegalmente no Airbnb<sup>22</sup>.

O discurso da experiência lucrativa também é explorado, mesmo que subtilmente, por outras plataformas, que ganham espaço entre os utilizadores. A BlaBlaCar é uma plataforma de partilha de carros, mas podemos ver nas suas páginas o apelo à possibilidade de tornar a viagem do utilizador mais económica, uma forma de ressaltar a vantagem económica (Figura 8).

<sup>22</sup> Alguns blogues e portais de notícias influenciam um investimento por parte de proprietários com o fim de arrendarem imóveis no Airbnb, vejamos alguns links como exemplo: <https://www.dinheirovivo.pt/economia/simulador-diz-lhe-por-quanto-alugar-a-sua-casa-a-turistas/> e <https://trovoacademy.com/dinheiro/ganhar-dinheiro-com-o-airbnb/>. Em outros casos, há ainda denúncias de arrendamentos ilegais, como podemos constatar nas notícias: <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/quando-o-investimento-publico-vai-para-casas-no-airbnb-312192>.

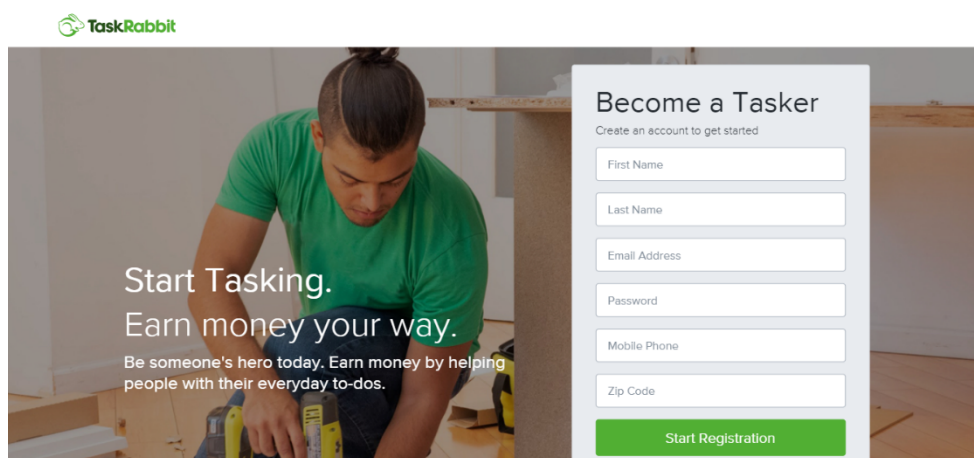
**Figura 8 - Website da plataforma BlaBlaCar**



Fonte: <https://www.blablacar.com.br/>. Acesso em: 24 de junho de 2019.

A TaskRabbit, que promove a prestação de serviços remunerada entre vizinhos, acaba por alimentar um pseudo-emprego autónomo (Figura 9), já que os seus mais de 140 mil utilizadores (TaskRabbit, 2019) lucram e dão lucro à plataforma com a prestação dos serviços sem necessitarem de pagar qualquer imposto ou contribuição.

**Figura 9 - Website da plataforma TaskRabbit**



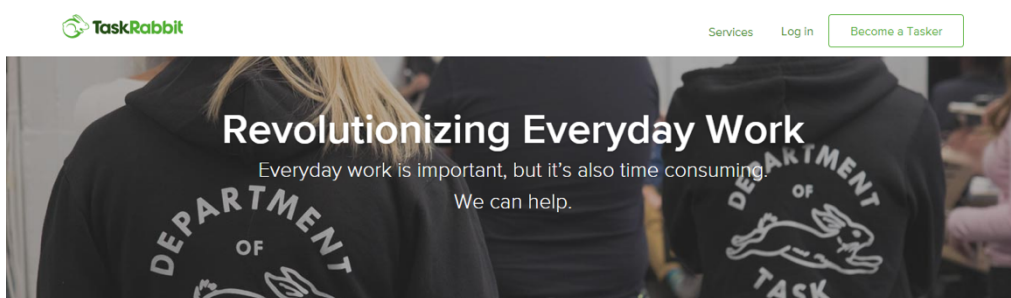
Fonte: <https://www.taskrabbit.com/become-a-tasker>. Acesso em: 22 de abril de 2019.

Nestes casos, a plataforma parece não ter qualquer relação, mas o seu discurso e as suas vantagens podem influenciar. Além disso, parece não haver qualquer interesse destas plataformas em cessar este tipo de participação, ao contrário, algumas delas parecem utilizar o discurso do trabalho, enquanto outras tentam evitar qualquer associação à uma configuração de trabalho.



O TaskRabbit parece utilizar a primeira estratégia (Figura 10), assumindo que agencia prestações de serviços, e ainda reforçando um vínculo quando ilustra os *taskers* vestidos com um uniforme estampado com a marca da plataforma.

**Figura 10 - Website da plataforma TaskRabbit**



Fonte: <https://www.taskrabbit.com/about>. Acesso em: 24 de abril de 2019.

Com uma estratégia contrária, fugindo de um discurso claro, o Airbnb elenca entre suas principais missões a de “[...] 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, 2019). A plataforma é, nesta visão, uma potencializadora.

As discussões sobre a marginalização da partilha e a supervalorização dos lucros por parte das plataformas vão além, e são tão sérias e preocupantes, que há estudos que conjecturam um cenário de pseudo-partilha baseado na exploração do trabalho, na desvalorização das leis do trabalho e na discriminação (Graham et al., 2017; Saturnino, 2020; Scholz, 2016; Slee, 2017).

Algumas plataformas da economia de partilha são acusadas de aproveitarem da necessidade de subsistência, do alto índice de desemprego e, muitas vezes, da boa vontade de participar de alguns utilizadores (os voluntários, por exemplo) para lucrar à margem da lei. Um dos casos emblemáticos é o da Uber.

Não cabe aqui julgarmos se a plataforma apresentou um discurso de partilha em seus primórdios, e acabou por se transformar em uma agência de prestação de serviço de transporte, ou se de facto ela nunca foi parte da economia de partilha, mas importa saber que, nos últimos anos, inúmeras iniciativas foram apresentadas para contestar as relações de trabalho existentes entre a empresa e os utilizadores (trabalhadores): regulamentação por parte dos governos, greves e protestos dos trabalhadores, processos judiciais ganhos pelos trabalhadores, entre outras.

Na Europa, a percentagem de cidadãos que utiliza serviços de transporte por intermédio de uma plataforma digital, como o Uber, superou em 2017 os 10% em países como Reino Unido, Estónia, Islândia, Irlanda, França e Malta (Eurostat, 2020)<sup>23</sup>.

Junto ao crescimento da utilização destes serviços, o Parlamento Europeu tenta garantir direitos e benefícios aos trabalhadores de plataformas digitais, através de uma legislação que enquadre os novos tipos de trabalho. A proposta da diretiva foi aprovada em abril de 2019. A diretiva atinge mais de três milhões de trabalhadores europeus incluindo novas regras acerca da formação, do período de experiência, as horas trabalhadas, entre outras (Europa, 2019).

Se, por um lado, estas plataformas possibilitam o exercício profissional sem qualquer registo e relação trabalhista em atividades relevantes como o transporte de passageiros e produtos, reparação e instalação de produtos, ensino, entre outras atividades; por outro, estas plataformas podem ser, para profissionais e amadores, um escape à falta de espaço no mercado e uma possibilidade para complementar a renda e o sustento das famílias.

Segundo a pesquisa *Platform Workers in Europe*, realizada em 2017 pela Comissão Europeia com 32 mil europeus de 14 estados-membros, 10% da população adulta já utilizou plataformas *on-line* para o fornecimento de algum tipo de serviço e 2% da população adulta (16-72 anos) trabalha mais de 20 horas semanais ou ganhar pelo menos metade do seu rendimento através de plataformas de trabalho *on-line*<sup>24</sup>. Esta pesquisa constatou ainda que mais de três quartos dos trabalhadores destas plataformas são empregados (68,1%) ou autónomos (7,6%), tendo a maioria um emprego regular como atividade principal (Europa, 2018a).

Huws, Spencer, Syrdal e Holts (2017) consideraram a utilização de plataformas digitais para a gestão do *crowd work* ou trabalho da multidão, incluindo as plataformas da economia de partilha, e também afirmam, através de uma pesquisa feita na Europa, que

---

<sup>23</sup> “A percentagem de particulares com idades compreendidas entre os 16 e os 74 anos na UE-28 que encomendaram ou compraram bens e serviços na Internet para uso privado aumentou. Em 2017, atingiu 57 %, um aumento de 13 pontos percentuais quando comparado com 2012 (ver Gráfico 9). Três quartos ou mais dos particulares na Alemanha e nos Países Baixos encomendaram ou compraram bens ou serviços através da Internet em 2017 e esta percentagem subiu pelo menos quatro quintos em Luxemburgo e Dinamarca (ambos 80 %), na Suécia (81 %) e no Reino Unido (82 %). Por outro lado, a percentagem foi inferior a 30 % na Croácia e a 20 % na Bulgária e na Roménia” (Eurostat, 2020).

<sup>24</sup> A pesquisa dividiu os serviços mediados digitalmente entre: serviços fornecidos digitalmente e serviços prestados no local, considerando três categorias de plataformas: plataformas de freelancer online (como PeoplePerHour, Freelancer e Upwork), plataformas de microwork (como Amazon, Mechanical Turk e CrowdFlower) e plataformas que promovem serviços físicos (como Uber e TaskRabbit).

ainda é pouco o número de utilizadores que têm no trabalho da multidão a sua única fonte de renda (3% na Áustria e na Alemanha e 12 % na Suíça). Porém, em alguns casos, este tipo de trabalho representa um ganho de mais da metade da renda, é assim para mais de 2 milhões de pessoas na Itália e mais de 1 milhão de pessoas na Alemanha e no Reino Unido, por exemplo.

**Tabela 1 - Trabalhadores europeus com renda oriunda dos trabalhos da multidão**

COUNTRY	ESTIMATED PROPORTION OF WORKING POPULATION GETTING AT LEAST 50% OF INCOME FROM CROWD WORK	EQUIVALENT NUMBER OF PEOPLE
Austria	2.3%	130,000
Switzerland	3.5%	210,000
Germany	2.5%	1,450,000
Italy	5.1%	2,190,000
Netherlands	1.6%	200,000
Sweden	2.7%	170,000
UK	2.7%	1,330,000

Fonte: Huws, Spencer e Syrdal (2017).

Embora os números mostrem que a maioria não sobrevive dos trabalhos mediados digitalmente, a grande participação nestas plataformas antecipa uma preocupação acerca das responsabilidades destas plataformas e das garantias concedidas a estes trabalhadores. O que vemos, até agora, sobretudo nos discursos das plataformas, são resultados de um trabalho considerado lucrativo e pouca atenção aos direitos e deveres destes trabalhadores.

A rentabilização dos bens pode ser um dos principais motivos como vantagem para o trabalhador, segundo pesquisa realizada por Barros (2019) com utilizadores brasileiros de plataformas da economia de partilha. Entretanto, isso não quer dizer que estas plataformas sejam utilizadas para produção de renda complementar das classes sociais desfavorecidas. Ao contrário disto, no Brasil os provenientes da classe A/B1 estão em maior número entre os prestadores de serviço e nas classes de menor renda média mensal (C2/D/E) existem mais contratantes.

Desta forma, podemos compreender ainda, que em alguns contextos o ganho económico visto como uma vantagem da economia de partilha, pode se concentrar nas mãos de quem é possuidor de bens (provavelmente pessoas de classes mais altas), sendo para os menos favorecidos, apenas mais uma opção de consumo no mercado e não uma oportunidade de trabalho.

De uma forma ou de outra, o benefício monetário parece ser o maior trunfo dessas plataformas, para se popularizarem entre os utilizadores da economia de partilha. Embora isso não queira dizer que este discurso seja significativo na perceção dos utilizadores, podemos dizer que ele funciona, já que falamos de algumas das plataformas mais populares.

Apesar de plataformas tão populares como o Airbnb se concentrarem inicialmente no discurso da partilha (dividir uma acomodação significa viver experiências significativas), manter este discurso sem excluir o apelo aos benefícios monetários, tornou-se impossível. Entretanto, outras plataformas de partilha despertam para um outro lado, ou seja, as próprias plataformas digitais da economia de partilha parecem responder aos efeitos do *sharewashing*.

Uma plataforma chamada Fairbnb foi desenvolvida com o objetivo de desafiar a ideia de partilha promovida pelo Airbnb e revitalizar a noção de partilha. Criada em 2016, a Fairbnb apresenta-se como um movimento e uma plataforma que “[...] *ofrece una alternativa a las actuales plataformas de alquiler vacacional centrada en la comunidad que prioriza a las personas sobre las ganancias con el potencial para ofrecer experiencias de viaje auténticas y sostenibles*” (Fairbnb, 2019). Esta iniciativa é prova de que com o reconhecimento negativo do fenómeno *sharewashing*, aparecem também formas de reverter uma pseudo-partilha.

Uma plataforma para partilha de produtos e serviços entre vizinhos é capaz de despertar um senso de comunidade. Uma plataforma onde trocamos conhecimentos a distância, por exemplo através de algumas horas de conversação em inglês ou aulas de como utilizar um software, é capaz de nos habilitar para uma atividade. Pode ser assim através de plataformas como Tem Açúcar e Bliive.

Na cultura democrática participativa, conforme Jenkins e Carpentier (2013), as organizações possuem uma atuação relevante em termos de liderança e organização, para influenciar a participação dos sujeitos. Uma estrutura formal, com princípios definidos, organizada para buscar mais participantes, com objetivos claros e eficiente em demonstrar envolvimento com o utilizador pode fortalecer a cultura da participação, embora não a defina (Jenkins & Carpentier, 2013).

Inclui-se também nesta perspetiva as plataformas, que promovem estilos de vida colaborativos, adequadas na conceção de grupos e movimentos incentivadores de participação como parte do modo de viver de seus membros. Além disso, podem enquadrar-se como organizações de “educação cívica” e devem preocupar-se com a

comunidade e sua identidade civil na ideia de atuar por meio de compromissos comuns (Jenkins & Carpentier, 2013).

Parece ser assim para a WWOOF, por exemplo. A plataforma, que parece se distanciar da ideia de um consumo colaborativo lucrativo (diante da aversão à troca monetária) valoriza a partilha em prol da promoção de experiências culturais e educacionais, que fomentem uma forma de vida sustentável. A plataforma promove o estilo de vida orgânico e, com base nisso, media a partilha entre quem oferece suas habilidades e conhecimentos para trabalhar de forma voluntária em projetos sustentáveis e quem se dispõe gratuitamente a conviver, acomodar e ensinar a estas pessoas integrando-as em um estilo de vida deste contexto.

Jenkins e Carpentier (2013) acreditam que essas organizações têm mais facilidade de atuar em pequenas comunidades, por isso o contexto particular, local ou mesmo micro é o início dos estudos sobre participação significativa. Mas, nem sempre é assim. A WWOOF tem como foco o alcance global e está presente em 132 países (cada um com sua coordenação) com anfitriões espalhados em várias cidades. Também em contradição a essa noção micro, as grandes plataformas, como o Airbnb, conseguem ser ainda mais abrangentes e populares globalmente. Parece-nos que o privilégio de pagar pelo acesso a produtos e serviços ainda é mais divulgado e priorizado por todos. A oportunidade de participar de iniciativas como a WWOOF – apesar da facilidade de conhecê-las através da Web e da vida longa do projeto, criado em 1971 – ainda vem sendo divulgada pouco a pouco.

Argumentamos ainda, que o *sharewashing* não diz respeito exclusivamente à característica comercial ou não comercial das plataformas digitais da economia de partilha, mas sim sobre a essência da partilha promovida por estas plataformas. Acreditamos que a partilha tem em seu cerne a interação e a participação entre os utilizadores e, desta forma, uma plataforma incapaz de promover sociabilidade, focando somente no benefício monetário ou no acesso a um bem pode ser questionada.

Hellwig, Morhart e Belk (2014, p. 3), em *Sharing and the Marketplace - What is Shared in the Sharing Economy?* consideram a existência do *sharewashing*, mas o questionam como sendo um termo abordado sob um ideal romântico da partilha e em uma perspectiva unicamente econômica (“*how existing resources are redistributed among individuals*”). Para estes autores uma observação só se faz completa quando analisamos também a participação na economia de partilha (“*how shared experiences are created by moments of social togetherness and shaped through the respective prevailing context*”) (Hellwig, Morhart & Belk, 2014, p. 3).

Embora o *sharewashing* possa ser um argumento contundente, para eliminarmos várias plataformas da economia de partilha, optamos por não limitar esta exclusão ao discurso das plataformas e seguirmos com um olhar amplo sobre a literatura e as práticas existentes. Pretendemos identificar outras características que fundamentarão os nossos estudos em um conjunto específico de plataformas digitais que promovem estilos de vida colaborativos e, também por isso, preferimos englobar inicialmente uma diversidade de experiências de partilha.

Por hora, não podemos desconsiderar que iniciativas distorcidas, possam impactar a promoção de plataformas com boas intenções, tão pouco podemos ignorar a necessidade de fortalecer um *ethos* baseado na confiança, para participação na economia de partilha. Todavia, acreditamos na existência de organizações que realmente se esforçam para permitir uma melhor utilização de recursos (sociais ou ambientais) e, conseqüentemente, práticas mais sustentáveis.

## **1.6 Síntese e contributos**

A economia de partilha é, por definição e prática, complexa e diversa. Assim, a sua conceitualização e análise tornam-se um desafio frente aos generalismos e às críticas. Salientamos, primeiramente, que interessa a esta investigação experiências de partilha socialmente orientadas por plataformas digitais, nas quais a confiança seja a chave, para a partilha entre os utilizadores.

Ao considerarmos o primeiro critério de interesse desta investigação, acreditamos que ainda nos cabe esclarecer o motivo de não utilizarmos o termo ‘economia da confiança’. Apesar de compreender a importância da abordagem levantada por Costa (2018, 2019), dois entendimentos sobressaíram e motivaram a utilização do termo ‘economia de partilha’: 1) consideramos que a noção de partilha é um ponto crucial nas experiências que vamos analisar e, por consequência, pressupõe a confiança entre os utilizadores; e 2) percebemos que o termo ‘*sharing economy*’ está disseminado no âmbito académico internacional e entre os principais autores. Por fim, precisamos ainda salientar que defender ou definir um conceito, não é um propósito desta investigação.

Destacamos, portanto, uma literatura que facilitará o entendimento sobre experiências disseminadas por plataformas da economia de partilha que promovem um intercâmbio, envolvendo uma participação voluntária e atividades de prestação de serviços – entre quem oferece suas habilidades e conhecimentos para trabalhar de forma voluntária em projetos sustentáveis e quem se dispõe gratuitamente a conviver, acomodar e ensinar a estas pessoas integrando-as em um estilo de vida mais sustentável. Esta investigação

trata, portanto, da partilha de estilos de vida colaborativos, denominação utilizada com base nas discussões teóricas anteriores.

Diante deste entendimento, ressaltamos algumas plataformas digitais: Workaway, Worldpackers, Helpx, Volunteers Base, Hippohelp, The Poosh, WWOOF, entre outras. Destas plataformas, as duas últimas são direcionadas exclusivamente às experiências em contextos sustentáveis, nomeadamente de construção sustentável e em quintas/fazendas orgânicas.

As demais plataformas citadas estão abertas ao cadastro de projetos e anfitriões que atuem em atividades relacionadas também com outros temas. A exemplo, a Worldpackers possui a categoria projetos ecológicos, enquanto na Workaway esse contexto pode ser encontrado nas categorias ONG, bem-estar animal, comunidades, famílias ou *farmstay*. Na Helpx podemos buscar experiências deste cunho provavelmente categorizadas como *organic farms*, *farmstays*, *hobby farms*, *lifestyle blocks* e *ranches*. Essas organizações possuem endereços eletrônicos próprios e estão em redes sociais como Facebook, YouTube, Instagram e Twitter.

Entretanto, outra característica pode distinguir plataformas como estas, o facto de promoverem experiências de partilha monetizadas ou não monetizadas. Algumas plataformas totalmente gratuitas também foram listadas, como a Volunteers Base, a Hippohelp e a The Poosh. As duas primeiras promovem, entre outros projetos, também aqueles experienciados em quintas, fazendas e outros contextos relacionados com a sustentabilidade ambiental.

Este é o segundo aspeto considerado como critério na análise proposta na investigação. As experiências de partilha promovidas pelas plataformas digitais analisadas precisavam contemplar um contexto sustentável ambientalmente, e envolver os utilizadores de forma não monetizada, sem ter como fim principal os benefícios económicos e o lucro. Já abordamos esta característica, mas ainda a trataremos com mais detalhe no capítulo seguinte.

Os participantes destas experiências são, antes de mais, utilizadores destas plataformas digitais que: mantêm perfis de voluntário e anfitrião, alimentam e buscam informação *on-line*, comunicam com os outros utilizadores, convivem e atuam nas comunidades em redes sociais, enfim, constroem vínculos e participam *on-line* antes e depois de concretizarem experiências também *off-line*.

As plataformas digitais da economia de partilha, por sua vez, esforçam-se para mediar essas relações por meio de um sistema infocomunicacional, capaz não apenas de dispor uma listagem de utilizadores, mas, sobretudo, com informações, ferramentas e

mecanismos, que inspirem confiança entre os utilizadores. Entretanto, para além dos artefatos da plataforma, é também a cultura da participação fomentada pelos aspetos sociais comuns aos utilizadores, que torna a confiança algo imprescindível na partilha de estilos de vida colaborativos.

Na seção seguinte buscamos perceber os arranjos comuns, formados enquanto os sujeitos participam em uma plataforma digital, com o objetivo de colaborar por meio de um estilo de vida. Além disso, interessam as consequências desta participação, na formação social, e a importância das plataformas digitais enquanto mediadoras.



## CAPÍTULO 2 - A PARTICIPAÇÃO NUMA ECONOMIA DE PARTILHA DE EXPERIÊNCIAS

A cultura do consumo está cada vez mais interligada ao ato de aceder e partilhar informações *on-line*, todavia as consequências culturais resultantes desta associação não são reduzíveis e explicáveis apenas pelos aspetos tecnológicos.

Dentro de um ato de consumo, seja ele de cariz mercadológico ou informacional, subjaz um processo embutido de lógicas e valores sociais não sempre inteligíveis pela mediação digital. O que podemos dizer, por exemplo, sobre experiências mediadas por plataformas digitais sem fins lucrativos e efetivadas com uma troca social entre os utilizadores?

O potencial da economia de partilha está na perceção de que a tecnologia disponível na Web somada às capacidades infocomunicacionais dos sujeitos ultrapassam as barreiras do virtual para impactar a maneira como comunicamos e interagimos em uma cultura que pode ser participativa.

A cultura da participação compreendida por Shirky (2011) tem suas marcas na história. As transformações relacionadas ao trabalho e as mídias representam mudanças no comportamento dos sujeitos. “Desde a Segunda Guerra Mundial, aumentos no PIB, no nível educacional e na expectativa de vida obrigaram o mundo industrializado a se defrontar com algo com que nunca precisamos lidar em escala nacional: tempo livre.” (Shirky, 2011, p. 10).

Entretanto, o tempo livre já não foi ocupado como antes, pois com a suburbanização e a realocação das pessoas em função dos empregos veio também o afastamento das cidades e o distanciamento dos vizinhos. A participação em atividades comuns e em grupo foi, na visão de Shirky (2011), substituída por horas em frente à televisão. A programação televisiva acalmava os ânimos e consumia o tempo, porém sem interação.

Isso perdurou e ainda funciona em alguns casos. O que dizer dos videogames e do tradicional modelo televisivo ainda em funcionamento? Porém, alguns mecanismos interativos foram acrescentados a essas mídias, sobretudo com a intermediação da Internet, como nos jogos *on-line* e na televisão com *wi-fi*.

O acesso às mídias que dispõem de possibilidades interativas amplia as consequências das decisões a serem tomadas pelos utilizadores. Em rede, uma opinião dada, uma ação divulgada ou qualquer forma de participação nasce de uma iniciativa individual para ser dividida com alguém ou alguns. É assim, por exemplo, nas redes sociais, onde a disseminação individual de conteúdos abre precedentes para uma atuação coletiva.

Para Shirky (2011), diferente de um consumo passivo, a participação inclui dois tipos de escolha: ínfima e enorme. A primeira está no patamar individual, como decidir passar horas a: falar com amigos, jogar com pessoas *on-line*, comentar e partilhar fotos, notícias e músicas. Enquanto a escolha enorme é sempre coletiva. Trata-se da soma das participações de uma população (o acúmulo das escolhas ínfimas) para criação de algo colaborativo – uma plataforma, um movimento, uma campanha etc.

O tempo livre, elemento essencial da cultura da participação, pode ser utilizado para escolhas individuais e coletivas atreladas a uma possibilidade de interação. Ainda é possível gastar parte do tempo livre produzindo um álbum de fotografias com revelação em papel e expor esse objeto em casa para rever e mostrar em reuniões de família e amigos. Certamente um momento como esse geraria uma série de comentários sobre as ocasiões fotografadas. Mas, quando essa reunião aconteceria? Quantos álbuns seriam necessários para partilhar todos os momentos? E quanto tempo levamos para isso? O tempo livre torna viável tantos momentos o quanto que não caberiam em álbuns físicos<sup>25</sup>.

Diante deste contexto, as atividades de consumo também levantam possíveis ações coletivas (Bellotti, Carroll, & Han, 2013; Laamanen, Wahlen, & Campana, 2015). Na economia de partilha, a escolha da experiência pode ser vista como o primeiro estágio; seguida da vivência colaborativa; e por fim, pode-se alcançar razões coletivas para a mobilização (Shirky, 2010).

Nesta lógica de partilha, podemos dizer que o tempo livre associado a um produto ou serviço subutilizado (mau aproveitado, utilizado parcialmente e com potencial de tirar mais proveito) são substanciais à colaboração.

Um utilizador da plataforma Helpx que participa de uma experiência de voluntariado em uma quinta orgânica, motivado pelo simples facto de ser vantajoso receber acomodação e alimentação sem precisar pagar por isso, faz uma escolha de cunho íntimo. O facto é que este interesse, mesmo não intencionado e particular, está carregado de uma contribuição sustentável – consumir produtos orgânicos, colaborar com um projeto de permacultura e gerar receita em comunidades do interior, por exemplo.

Além disso, a partilha de acomodação e alimentação com pessoas locais torna-se motivo para uma troca de informação, de conhecimentos e uma construção de vínculos. Como consequência desta convivência e intercâmbio, quanto mais voluntários e locais compreenderem estas experiências como benéficas, maior é a possibilidade destes sujeitos se envolverem em ações coletivas e colaborativas em prol do meio ambiente.

---

<sup>25</sup> Alguns exemplos de casos que argumentam e questionam o uso do tempo livre são citados por Shirky (2011) no capítulo *O compartilhamento ancora a comunidade*.

No mesmo sentido e com o foco na partilha, Belk (2014) identificou dois tipos de comportamentos frequentes: *demand sharing* e *open sharing*<sup>26</sup>. O primeiro estaria fundamentado no dividir, enquanto o segundo tem como base o partilhar. Essa distinção acontece porque nem todos os participantes da economia de partilha estão dispostos a conviver e talvez construir uma relação. Alguns utilizadores buscam somente o acesso a um produto ou serviço.

Se o mínimo para chegar à colaboração é a partilha, admite-se aqui que dividir o acesso a um produto é uma forma de participação que oportuniza (não necessariamente sendo) um comportamento de co-construção. Assim, dependendo do tipo de partilha, podemos pensar também em consequências coletivas diante de uma experiência convivial e *onlife*.

A construção das relações para partilha de experiências é mediada por plataformas digitais nas quais depositamos nossos dados pessoais, inserimos informações do nosso quotidiano, comunicamos com conhecidos ou estranhos e colecionamos vínculos.

Nesta perspectiva, compreendemos um carro, uma casa, uma quinta, uma habilidade etc. como um recurso pertencente a um ator, somado a uma plataforma digital, como um ambiente relacionado a um “contexto compartilhado” e que funcionam como uma “âncora de comunalidade”, conforme mencionado por Botsman e Rogers (2011, p. 146). O mesmo acontece em outras situações de partilha:

Você está na casa de alguém que conhece e esta intimidade cria uma sensação de maior união e confiança. O mesmo princípio se aplica ao sucesso de comunidades virtuais entre pares em que existe um ideal de organização simples, porém convincente – compartilhar fotos, compartilhar conhecimento, compartilhar um código – que dá a várias pessoas uma sensação de se encaixar e uma razão para criação coletiva. (Botsman & Rogers, 2011, p. 146).

---

<sup>26</sup> “*Demand sharing is evident when our children ask to be fed, but also when someone asks us for the time of day. Neither can rightly be refused, although the former involves sharing in while the latter involves sharing out. Open sharing is implied when we tell a house guest, “My house is your house.” This implies that they can take our food, sit on our furniture, and use our bathroom, all without asking. With family members, such privileges are taken for granted, while for those whom we have invited to temporarily share our home, they need to be established unless there is a long history of such open sharing between the host and guest.*” (Belk, 2014, p. 1596).

Consideramos, nesta investigação, que a participação na economia de partilha tem potencial para coletividade. Além disso, percebemos a partilha de recursos intangíveis como a mais provável para criar laços e coletividade. Isso acontece quando partilhamos “[...] nossas necessidades que não sejam produtos (por exemplo: habilidades, tempo, espaço), construindo e fortalecendo relacionamentos com a família, os vizinhos, os amigos, os colegas de trabalho e os desconhecidos” (Botsman & Rogers, 2011, p. 150).

Neste sentido, abordaremos neste capítulo a participação numa economia de partilha baseada em aspetos mencionados por autores como Botsman e Rogers (2011), Shirky (2011), Belk (2014) e Hamari et al. (2016): a partilha *on-line* e *off-line*; a interação entre estranhos; a convivência em espaços sociais privados; e o comum na partilha de estilos de vida colaborativos.

Identificamos estes aspetos como os mais significativos para esta investigação, considerando que interessam as experiências de partilha de estilos de vida colaborativos, isto é, cuja partilha de experiência está em centralidade.

Que tipos de participação surgem a partir de experiências mediadas digitalmente entre alguém que busca adquirir determinadas competências e um outro que partilha seus conhecimentos e espaço social para efetivar tal aprendizagem? E como essas participações podem influenciar em suas vidas?

Em adição, abordamos também aspetos que nos fazem olhar para a economia de partilha como uma possibilidade sustentável, sobretudo ambientalmente, buscando indícios de que este modelo seja viável e significativo em contextos em que podemos colocar em prática e disseminar um modo de viver mais eficiente e benéfico do ponto de vista social e ambiental.

## **2.1 As necessidades do *on-line-off-line***

O termo O2O, *on-line-to-off-line* ou *on-line-off-line*, é utilizado por Kim, Lee, Koo e Yang (2018), Lan, Ma, Zhu, Mangalagu e Thornton (2017) e Tian, Wu, e Lee (2017) quando analisam experiências da economia de partilha que pressupõem interações virtual e física. Estes autores observaram, respetivamente, plataformas digitais de partilha de serviço de transporte, acomodação e bicicleta.

O O2O é uma combinação orgânica do *on-line* com o *off-line* por meio da ligação entre uma comunidade em rede e as interações físicas entre os sujeitos envolvidos, sendo uma característica da participação na economia de partilha (Kim et al., 2018; Tian et al., 2017).

Ao partirmos do entendimento deste termo, acreditamos numa economia de partilha protagonizada por utilizadores com ações que não estão mais separadas em um ciberespaço, que dizem respeito ao que são enquanto sujeito e coletividade em uma vivência única, *on* e *off-line*, ou *onlife* (Floridi, 2015).

O facto dos utilizadores viverem vidas O2O resulta em atores afetados e tentados a repassar naturalmente as experiências de uma dimensão para a outra (Shirky, 2011). Esta perceção parte do princípio de que os costumes e os comportamentos *on-line* estão “contaminados” pelo *off-line*. Todavia, podemos observar que o contrário também acontece, ou seja, estamos cotidianamente tão conectados e suportados pelos aparatos tecnológicos que não há distinção.

Kim et al. (2018), em *Examining the influencing factors of intention to share accommodations in online hospitality exchange networks*, ressaltam que as plataformas digitais que promovem a partilha de estilos de vida colaborativos podem ser destacadas como promotoras de uma lógica O2O, mas isto pode acontecer de maneiras diferentes.

A exemplo, os autores distinguem a partilha no Airbnb e no Couchsurfing, assumindo que ambas são plataformas O2O com diferenças notáveis: 1) o benefício económico; e 2) o nível de interação face-a-face.

Enquanto o Airbnb é um “*online service*”, exige transação monetária e supõe pouca ou nenhuma interação entre os participantes, o Couchsurfing é uma “*online hospitality exchange network*”, sem transações monetárias e com alto grau de interação entre os participantes (Kim et al., 2018, p. 18).

Partilhar uma casa com uma pessoa que acabou de conhecer e dividir com ela momentos como o café da manhã ou os passeios turísticos, como pode acontecer também por meio das plataformas de acomodação Diaspora.Black e Warm Showers, nos parece permitir uma maior intimidade e maior tempo para estabelecer vínculos. Além disso, os utilizadores destas plataformas possuem interesses semelhantes que motivam a hospitalidade, relacionados, respetivamente, com uma cultura afro-brasileira e com a prática de ciclismo.

Esta aproximação também acontece em plataformas digitais de banco de tempo. O Rushey Green Time Bank, de Londres, promove experiências de partilha numa rede social de estrangeiros que dão e recebem suporte de outros, possibilitando conexões e relacionamentos. Segundo a plataforma, a sua missão depende também do envolvimento entre os utilizadores: “*By getting involved, our members help shape the ethos and values of the time bank.*” (Rushey Green Time Bank, 2020).

Todavia, há ainda os casos em que a convivência direta entre os participantes não acontece, mas há algo que mantém uma ligação entre os utilizadores. Pela Trusted House Sitters, um utilizador se hospeda na casa de outro que está de férias em troca de cuidar dos seus animais. Embora os participantes não estejam diretamente em convívio, acaba por acontecer troca de informação (e quem sabe uma transferência cultural) diante do compromisso com os cuidados dos animais e da vivência no espaço social.

É diante do contexto O2O que os utilizadores estão mais expostos às participações ricas em intenções sociais, mas que exigem um alto grau de confiança. A construção da confiança tem início nas informações e comunicações estabelecidas pela plataforma digital e se prolonga por toda a experiência.

A influência das informações *on-line* sobre o comportamento *off-line* dos participantes (e vice-versa) são parte da economia de partilha. Como exemplo disto, Chang e Wang (2018), em *Mine is yours? Using sentiment analysis to explore the degree of risk in the sharing economy*, analisaram a influência dos sentimentos (positivo e negativo) nas revisões publicadas pelos utilizadores acerca das experiências de partilha já vivenciadas.

Chang e Wang (2018) concluíram que os sentimentos expressos nas revisões tiveram grande influência nas decisões de outros utilizadores. Além das revisões que podem ser anexadas nas próprias plataformas digitais de partilha, outras possibilidades são também utilizadas, como os blogues e os canais nas plataformas de *stream*.

Os utilizadores também comunicam com os outros, nas mais variadas plataformas digitais, sobre as suas percepções e opiniões das vivências *off-line*, já que esta parte da experiência de partilha não está acessível a todos. Uma das características da lógica O2O é a necessidade de haver uma grande disponibilidade e facilidade infocomunicacional.

Já no estudo *Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb*, Ert, Fleischer e Magen (2016) testaram a confiabilidade percebida nas fotos dos anfitriões publicadas nos perfis registados em plataformas digitais da economia de partilha, analisando como este recurso pode afetar as escolhas dos convidados.

Os resultados mostraram que a confiança na informação visual (foto) pode ser facilitada pelo viés do não-visual (reputação dos anfitriões). No entanto, os autores concluíram ainda, que as fotos pessoais continuam a desempenhar um papel significativo mesmo quando a reputação varia.

Estas constatações demonstram o quanto pode ser relevante uma fotografia que ilustra o anfitrião de uma quinta com os voluntários em um dia de trabalho em uma horta orgânica, por exemplo. Isto pode ser mais significativo do que uma avaliação negativa na ferramenta de classificação por estrelas, por exemplo.

Estudos como estes demonstram o quanto avançamos para interações sociais ainda mais complexas (potencializadas com a infocomunicação *on-line* e reiterada pelas vivências *off-line*) e que podem ser suportadas e mediadas digitalmente com uma riqueza de detalhes, recursos e ferramentas relevantes para a interação entre os utilizadores.

Estes utilizadores contam ainda com os aparatos infocomunicacionais das plataformas digitais para relacionarem-se com pessoas estranhas, daí a importância destes ambientes suprirem as necessidades de utilização tendo como base a criação de experiências de partilha apoiadas em relações confiáveis. Isto inclui também criar parâmetros éticos que minimizem os riscos das experiências O2O.

Para refletirmos ainda mais sobre a complexidade envolvida nestas experiências, observaremos a seguir que a interação entre estranhos não é o único elemento em questão e acrescentamos algumas reflexões acerca da partilha de espaços sociais privados, imprescindível às experiências de estilos de vida colaborativos investigadas.

## **2.2 A convivência entre estranhos no espaço vital**

Do ponto de vista sociológico e antropológico apresentado por Etzioni (2017), no artigo *Cyber Trust*, as transações de risco significativo entre estranhos podem complicar a construção da confiança. Todavia, as plataformas digitais da economia de partilha (através da larga participação e do surgimento de várias plataformas) sugerem que a falta de confiança, assim como qualquer outra preocupação quanto aos riscos, está amplamente amenizada.

Embora uma visão cética possa apoiar o crescimento das plataformas digitais da economia de partilha, os riscos *on* e *off-line* a que são expostos os utilizadores não deixaram de existir, assim como as preocupações voltadas ao reparo ou a punição de plataformas digitais ou utilizadores que se envolvam de forma irresponsável em experiências promovidas neste âmbito.

Autores como Etzioni (2017), Han, Koo e Chung (2016) e Kamal e Chen (2016) afirmam que o facto da economia de partilha envolver interações entre estranhos continua a ser preocupante e merece atenção diante dos riscos de vida, violência, prejuízos financeiros, perda de privacidade, danos à propriedade, fraudes, entre outros. Os autores dividem esta opinião em estudos acerca dos fatores de confiança que afetam a participação na economia de partilha.

Os estranhos, aos quais nos referimos, são também definidos como participantes da partilha de estilos de vida colaborativo por Benoit, Baker, Bolton, Gruber e Kandampully (2017), no trabalho *A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives*,

*activities and resources & capabilities of actors*, a partir de um triângulo de atores: *platform provider*, *peer service provider* e *customer*. Considera-se, portanto, um intermediador (a plataforma) e duas pessoas desconhecidas com interesses distintos (pares), uma para fornecer e outra para consumir.

Algumas questões práticas evidenciadas na relação entre os pares podem impactar a experiência de partilha de estilos de vida colaborativos. Se este utilizador é uma pessoa física, que tipo de garantia legal isto pode me assegurar? Será que ele vai cumprir com o prometido e eu não ficarei desamparado? Será que ele pode realmente partilhar o que prometeu? Todas estas perguntas podem surgir, afinal quem gostaria de chegar em uma quinta para se voluntariar em um projeto de permacultura e saber que o seu anfitrião não tem espaço para alojar voluntários ou que o projeto sequer existe?

Ainda sobre a nomenclatura utilizada por Benoit et al. (2017), designada para os participantes de consumo colaborativo, verificamos que no caso dos estilos de vida colaborativos, embora sejam designadas nomenclaturas (consumidor e fornecedor), os papéis assumidos são dinâmicos. Pode acontecer do mesmo utilizador consumir e prestar serviços em uma mesma plataforma, assumindo os dois papéis, a depender das características da experiência.

Em uma partilha que envolve como troca a acomodação ou a recepção de estranhos, estes utilizadores passam a ser denominados de *host* e *guest*, ou anfitrião e convidado (Ert et al., 2016; Han et al., 2016; Ye, Alahmad, Pierce, & Robert Jr, 2017; Yoon & Lee, 2017).

Em outros casos, são chamados de anfitrião e voluntário, pois, além da troca por acomodação ou recepção, a experiência envolve um serviço voluntariado. No sentido de generalizar uma nomenclatura e considerando o tipo de partilha promovida pelas plataformas digitais em estudo nesta investigação, identificaremos os utilizadores como anfitrião e voluntário.

Entretanto, ainda temos que ressaltar que é comum aos utilizadores e às plataformas em estudo utilizarem uma designação própria, como acontece com a WWOOF, em que *hosts* e WWOOFers fazem parte de uma experiência WWOOFing (Deville, Wearing, & McDonald, 2016; Yamamoto & Engelsted, 2014); ou na The Poosh, com os voluntários denominados de *pooshers* (ThePoosh, 2020).

Podemos até dizer que as plataformas digitais tentam ultrapassar as dificuldades decorrentes da interação entre estranhos criando uma identidade para os membros e tentando diminuir o distanciamento (ou apenas a ideia de distanciamento), mas é preciso



ir bem mais além. É preciso aumentar a noção de segurança entre os participantes utilizando alguns mecanismos.

Os mecanismos de verificação de identidade e o preenchimento de uma autodescrição nos perfis são tentativas comuns de garantir uma interação segura. Isto se faz pela noção de que as informações detalhadas, filtradas e confirmadas são asseguradas pelas plataformas. Será? As grandes plataformas digitais desta economia investem tempo e dinheiro em mecanismos que possam, por exemplo, verificar os antecedentes criminais.

Roelofsen e Minca (2018), em *The Superhost. Biopolitics, home and community in the Airbnb dream-world of global hospitality*, identificam alguns destes mecanismos utilizados para remover o anonimato e fortalecer a credibilidade de um anfitrião: informações biométricas verificadas em tempo real, através de uma consulta do passaporte ou de um documento de identidade, juntamente com número de telefone e os dados de cartão de crédito; sincronização com os perfis de outras redes sociais; e autobiografia – texto, fotos e vídeos com preferências, expectativas e características pessoais e do quotidiano, como convicções políticas, crenças religiosas, *hobbies* e rotina e detalhes relacionados a género, preferências sexuais, saúde e higiene.

Dos mecanismos citados, o mais facilmente encontrado nas plataformas digitais da economia de partilha de estilos de vida colaborativos é a autobiografia, ou autodescrição. Este mecanismo, além de barato e interessante (quando realmente alcança uma descrição completa e informativa sobre o utilizador), esconde algumas desvantagens. Em primeiro lugar, coloca nas “mãos dos utilizadores” a necessidade de analisarem e se responsabilizarem pela informação disponibilizada. Em segundo lugar, a exposição dos dados pessoais pode ser um problema para a privacidade e a segurança dos utilizadores. Por fim, não há qualquer garantia de que um utilizador será transparente e confiável.

A desmistificação do estranho também é (supostamente) amenizada pela política da plataforma digital. A definição de filosofias e condutas nos regulamentos estabelecem uma espécie de contrato social entre os utilizadores. Todavia, algumas das mesmas desvantagens apontadas anteriormente em relação aos mecanismos de segurança podem se repetir quanto às políticas das plataformas. Isso não anula os méritos dos mecanismos e das políticas, mas reforça a relevância de uma governança institucionalizada e vigiada.

A Trusted House Sitters possui mais de 34 mil *sitters* e afirma: “Our pet-loving community is built on trust & we prioritise safety”, além de convidar os utilizadores a lerem um Código de Conduta quando diz: “*As well as a shared love of animals and adventure, all members are bonded by mutual respect having agreed to our code of conduct*” (TrustedHouseSitters, 2019).

Este Código de Conduta ressalta o compromisso dos membros diante de uma comunicação clara e respeitosa; define a idade mínima (21 anos) para participar de uma experiência desta plataforma; pede um compromisso infocomunicacional na atualização e preenchimento dos perfis e nos *feedbacks* das mensagens; estabelece uma responsabilidade sobre os custos e sobre a manutenção de espaços físicos limpos e confortáveis; exige a isenção de qualquer troca monetária entre os utilizadores; pede o cumprimento das datas e dos horários acordados para as experiências; entre outros compromissos.

O que está por trás do compromisso assumido entre os utilizadores da Trusted House Sitters é a possibilidade de pagar uma taxa para ser um membro e, com isso, ter direito a uma segurança presumida pela plataforma através da verificação da identidade e informação, mas, nem sempre isto acontece.

Há ainda exemplos de plataformas digitais que entregam expressamente a segurança à administração dos utilizadores. A Warm Showers, com mais de 24 mil ciclistas e mais de 76 mil anfitriões em 161 países, se apresenta na *homepage* como: “uma comunidade de turistas de bicicleta e aqueles que os apoiam” (WarmShowers, 2020). As palavras ‘comunidade’ e ‘apoio’ podem até passar a ideia de irmandade e comunhão entre os membros. A plataforma também dispõe de uma página denominada *Segurança pessoal na comunidade Warm Showers* e inicia a breve redação deste documento dizendo que a plataforma nunca recebeu relatos sobre problemas com a segurança dos membros, mas, com o crescimento do número de utilizadores este risco deve ser considerado.

Nesta mesma página, a plataforma assume que não utiliza qualquer mecanismo para assegurar os utilizadores e que a segurança é de responsabilidade dos membros, afirmando que a comunidade é apenas um mecanismo de ajuda: “[...] não há maneira de garantirmos sua segurança ou a “simpatia” de outros membros, você terá que utilizar seu próprio julgamento para criar regras para melhor lidar com os membros que entrarem em contato com você.” (WarmShowers, 2020).

A atuação pouco esforçada da Warm Showers parece nutrir a garantia de que, por falta de mecanismos para assegurar as experiências dos utilizadores e diante da transparência de se isentar perante isso, qualquer circunstância extraordinária não poderá comprometer a organização.

As distintas atuações das plataformas digitais da economia de partilha, exemplificadas pela Trusted House Sitters e Warm Showers, causam confusões e questionamentos: algumas plataformas subestimam a interação entre estranhos? Afinal, a

interação entre estranhos é uma proposta da plataforma e quem se sujeita (e por isso é responsável) é o utilizador?

A partilha entre estranhos torna-se ainda mais singular e curiosa quando tratamos de experiências não monetárias, em que os participantes não recebem qualquer benefício económico. Quais motivos levam à partilha entre estranhos nestes casos? Há benefícios mais relevantes que os económicos?

Kim et al. (2018) buscaram compreender o porquê dos anfitriões do Couchsurfing ajudarem estranhos sem qualquer benefício económico. Os autores identificaram os seguintes motivos: o gosto por ajudar os outros na comunidade; o desejo de fazer amigos; e o sentimento de reciprocidade na comunidade.

Isto quer dizer que os benefícios pessoais incorporados às experiências de partilha (mesmo não tão evidentes) são, portanto, motivos suficientes para que os utilizadores participem e superem os desafios do desconhecido. Mas, nada é tão simples assim na prática.

Embora as dificuldades e os motivos mencionados sejam considerados, a interação entre estranhos pode ser ainda agravada por outra particularidade da partilha de estilos de vida colaborativos O2O: o espaço e o contexto da experiência física.

Algumas plataformas digitais *on-line-off-line* promovem experiências que têm como ambiente físico o espaço social, espaço vital ou espaço pessoal dos utilizadores. Isto implica um intercâmbio interessante e que pode ser motivador para a participação, como explicado por Kim et al. (2018). Todavia, a partilha do espaço vital aumenta a preocupação com a segurança e a privacidade dos utilizadores.

A relação da economia de partilha com a noção de espaço ainda é pouco explorada, mas foi mencionada por autores como Chan e Zhang (2018) e Roelofsen e Minca (2018). Chan e Zhang (2018), em *Sharing Space: Urban Sharing, Sharing a Living Space, and Shared Social Spaces*, defendem que a dimensão espacial deve fazer parte das discussões acerca da economia de partilha. Os autores apresentam a cidade como um espaço acolhedor para práticas de partilha que extrapolam os fundamentos mercadológicos implícitos nesta economia, alcançando três dimensões: o urbano, o social e o vital.

Este último, abordado pelo conceito de *living space* (Chan & Zhang, 2018), é característico dos estilos de vida colaborativos em que os espaços privados se tornam ambientes para experiência de partilha de saberes, conhecimentos, habilidades e também de emoções. O espaço vital, como traduzimos aqui, é o espaço da vivência e convivência dos participantes (Chan & Zhang, 2018).

Entendemos, portanto, que o espaço vital faz parte e pode impactar o entendimento sobre a experiência de partilha<sup>27</sup>. Além de um ambiente para interação *off-line* entre os utilizadores, o espaço vital é repleto de indicações que traduzem os traços culturais e de personalidade dos participantes.

Um anfitrião, ao registrar o perfil de utilizador ou do projeto com o qual está envolvido, um anfitrião expõe informação em texto, imagem ou vídeo sobre a sua forma de viver em um espaço e contexto. Pode inserir em seu perfil uma fotografia em uma biblioteca com muitos exemplares de livros sobre permacultura e construção sustentável, por exemplo.

Este tipo de informação é capaz de criar uma narrativa com mais detalhes e credibilidade. Na mesma lógica, alguém que se propõe a partilhar suas habilidades voluntariamente no espaço vital de um anfitrião, transmite (mesmo que sutilmente) seus costumes, princípios e sentimentos durante toda a experiência.

Para Chan e Zhang (2018), um dos maiores desafios das experiências de partilha realizadas em um espaço vital está em entender os princípios ou regras fundamentais para a convivência neste espaço - e isso nunca acontece de forma intuitiva -, mas, apenas diante de uma relação sensata entre os pares.

*However, because sharing a living space also entails the sharing of experiences, knowledge, and sentiments—or in any case, “goods” that are nonsubtractable, nonexcludable, and indivisible—it nevertheless overlaps with this type of sharing. Importantly, for any sustained practice of sharing space, good will or beneficence has to be repeatedly demonstrated, or shared, between people in this space. (Chan & Zhang, 2018, p. 8).*

Embora a boa vontade dos anfitriões e dos convidados estejam presentes na partilha de experiências, deve-se sempre considerar que muitas vezes uma convivência efêmera pode tornar mais complexa a construção de um *ethos* e menos provável o estabelecimento de um vínculo entre os participantes.

---

<sup>27</sup> Chan e Zhang (2018) sugerem que o ‘espaço’ não deve ser compreendido como monolítico ou fazer referência sempre ao discurso espacial, e em relação a partilha precisa ser enquadrado em uma abordagem singularmente determinada. Em vez disso, observa-se que o espaço afeta a partilha de maneira diferente em diferentes escalas e, inversamente, diferentes espaços escalares também condicionam as atividades e práticas de partilha de maneira distinta.

Imaginemos, portanto, um anfitrião que recebe cinco voluntários por final de semana. Mesmo que um anfitrião estabeleça regras, tentar aplicá-las com um número rotativo de convidados e por pouco tempo levará mais tempo e terá um maior desgaste para manter o controle. É por isso que, normalmente, as experiências de partilha de estilos de vida colaborativos são prolongadas, ampliando o tempo de convivência e exigindo ainda mais referências comportamentais e culturais dos envolvidos.

Ao contrário, se um anfitrião recebe um número fixo de convidados e por mais tempo, poderá transmitir as regras gradativamente e se concentrar na convivência e no propósito de partilha. Isto pode explicar o porquê de em várias plataformas digitais de estilos de vida colaborativos, os anfitriões determinarem um tempo mínimo de estadia para receber um convidado.

Chan e Zhang (2018, p. 7) chamam de “*transient strangers*” a rotatividade dos estranhos na economia de partilha, um facto que dificulta, pela falta de um convívio a longo prazo, uma convivência estável num “*living space*”. Esta rotatividade é capaz de fragilizar a proximidade e a possibilidade de criar um vínculo entre os utilizadores.

Outro desafio envolvendo experiências de partilha que pressupõem a convivência num espaço vital é apontado por Roelofsen e Minca (2018), diante dos mecanismos de classificação e autodescrição utilizados pelas plataformas digitais desta economia. Para os autores, os mecanismos de quantificação e qualificação acabam por influenciar os utilizadores, em particular os anfitriões, a construírem (artificialmente) os seus espaços vitais.

O objetivo de melhorar o desempenho e até se tornar um *superhost* (um utilizador bem avaliado e bem posicionado entre os *hosts*) faz com que um utilizador modifique o seu espaço vital para atender às supostas necessidades dos seus convidados (Roelofsen e Minca, 2018). A ideia de transformar as acomodações a nível de hotelaria para promovê-las em plataformas como Airbnb já não faz sentido quando o foco é a partilha de estilos de vida colaborativos.

Entretanto, compreendemos que este artifício pode ser mais frequente quando nos referimos a plataformas digitais com foco no lucro, visto que os anfitriões podem buscar melhorar os resultados financeiros e, para isto, se esforçam para reproduzir uma imagem mais impressionante.

As críticas e as observações realizadas pelos autores ainda assim são pertinentes a este trabalho, visto que é interessante que a configuração do espaço vital traduz os traços culturais do anfitrião, como mencionado anteriormente, e reflita a realidade do contexto da experiência. É verdade que receber bem um convidado faz parte de uma experiência

potencialmente positiva, bem classificada e indicada por outros utilizadores, mas, a experiência de partilha a qual interessa a esta pesquisa não deve ser confundida com uma experiência de turismo comercial.

Um voluntário que se oferece para ensinar apicultura numa quinta nos Estados Unidos em troca de hospedagem e experiência de cuidados dos animais, por exemplo, precisa ser acomodado de forma decente, de acordo com a realidade vivida na quinta.

Todavia, mais importante que a alta qualidade das acomodações, em uma experiência de estilos de vida colaborativos em que se pretende partilhar conhecimentos e habilidades (sendo a acomodação um pressuposto necessário à estadia), deve ser a segurança e a privacidade dos participantes. E isto também passa pela possibilidade de um utilizador “abrir as portas” do seu espaço vital para um desconhecido.

Etzioni (2017) enfatiza a existência de acontecimentos de violência e acidentes com utilizadores de plataformas de partilha dos setores de transporte e acomodação. Neste último, os casos são mais graves. Os anfitriões assumem riscos em confiar que: o hóspede não o irá ferir fisicamente ou maltratar e não danificará ou furtará a propriedade, já que em alguns casos é preciso que o anfitrião deixe o hóspede sem qualquer supervisão.

Por outro lado, o hóspede também assume riscos altos relacionados com episódios de violência, morte, assalto ou roubo de seus pertences pelo anfitrião ou, menos grave, mas mais provável, o risco de que as informações fornecidas *on-line* pelo anfitrião sejam deturpadas, usando imagens ou descrições enganosas (Etzioni, 2017).

Casos como estes colocam em questão a segurança das experiências de partilha que envolvem a convivência entre estranhos e num espaço vital. Em tempos de economia de partilha, interagimos com estranhos que supostamente são o que dizem em seus perfis; temos como referência opiniões e comentários de utilizadores que muitas vezes nem sequer sabemos os nomes; e acreditamos no controle por plataformas digitais pouco regulamentadas e com termos e compromissos próprios e divulgados virtualmente. Isto nos faz questionar: em quais mecanismos devemos confiar na partilha O2O entre estranhos?

Se, por um lado, os utilizadores da economia de partilha dividem um ambiente e estabelecem interações podendo encontrar maneiras que os façam construir relações entre estranhos e, quem sabe, até propícias a ações coletivas e para um propósito comum; por outro, continuam expostos aos riscos decorrentes de uma experiência *on* e *off-line*.

Desta forma, é coerente que pensemos acerca de ferramentas para a construção da confiança, mas ainda precisamos perceber em quais condições essas experiências de partilha estão enraizadas.

### 2.3 Um senso de comunidade nas experiências de partilha

Uma participação que envolva sujeitos no sentido de desenvolver capacidades e sistematizar processos infocomunicacionais por meio de ações em prol de resoluções para causas comuns é sempre diferente das demais – como manifestações políticas, apoios socioambientais, ganhos económicos, iniciativas empreendedoras, entre outras.

Acreditamos na necessidade de haver uma vontade coletiva para que exista mobilização, organização ou qualquer interação em uma perspectiva de formação social e cultural, aspetos que podem ser requeridos por algumas iniciativas da economia de partilha mediadas digitalmente<sup>28</sup>.

Esta necessidade coletiva tem como sinónimo um *common*, ou comum, que integra os participantes e os motiva a colaborar em uma partilha de experiência. Todavia, cabe esclarecer que ao mencionarmos a ideia de um comum, que pode ser base para a colaboração e partilha, não temos como propósito defender uma visão utópica desta economia baseada numa era anticapitalista ou pós-capitalista<sup>29</sup>.

Ao contrário, conforme discussões apresentadas anteriormente, compactuamos com a visão de que a economia de partilha pode, em alguns casos, perder a sua essência; entretanto, sustentamos que ela ainda é capaz de resistir e fazer a diferença em alguns contextos, no sentido de gerar atitudes e projetos benéficos coletivamente (não ideais).

Primeiro, precisamos perceber que a disposição de um ator cruza-se com a de outros (mais, ou menos, similares) por meio da manutenção de vínculos sociais e dos horizontes comuns de valores (Jenkins, Ito & Boyd, 2016). Pressupõe-se, com isso, sujeitos com interesses e referências mais, ou menos, distintas, que interagem, participam e partilham em rede por meio de um contexto digitalmente organizado.

Na visão de Bollier (2007), em seu trabalho *The Growth of the Commons Paradigm*, um comum existe a partir das dinâmicas distintas baseadas em seus participantes, na

---

<sup>28</sup> Entendemos esta participação, inicialmente, como consequência de uma inteligência coletiva desenvolvida em uma sociedade em rede. No livro *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*, Levy (2004) denominou de 'inteligência coletiva' o potencial dos indivíduos de combinar e partilhar seus saberes, referências e cultura em rede. Comunidades em rede funcionam como filtros inteligentes que auxiliam a lidar com o excesso de informação e possibilitam visões alternativas de uma cultura. Desta forma, as redes seriam mais eficientes, desconsiderando as especificidades das situações e as necessidades exclusivamente individuais (Levy, 2004). As contribuições do sociólogo Manuel Castells (2011) também apontam para uma 'sociedade em rede' a partir de uma nova forma de pensar a organização e institucionalização dos processos sociais, baseada na capacidade humana para processar e comunicar e nos avanços tecnológicos.

<sup>29</sup> Em contraposição à lógica capitalista, Jeremy Rifkin (2014), no livro *The Zero Marginal Cost Society The Internet Of Things, The Collaborative Commons, And The Eclipse Of Capitalism*, acredita em uma era colaborativa sustentada por uma sociedade orientada pela produção e pelo uso de bens comuns.

história, nos valores culturais, na natureza do recurso, e assim por diante. Apoiados nisso, partimos do princípio de que um comum, como um conjunto de referências que são compartilhadas e construídas entre os atores envolvidos na partilha de estilos de vida colaborativos, pode motivar uma participação que tenha como consequência a interação e a mobilização dos participantes.

A existência de um comum é uma das partes que sustentam uma cultura participativa na economia de partilha<sup>30</sup>. Simplesmente queremos dizer que há um aspecto relacional, construído pelos atores da economia de partilha, que é capaz de suportar o sentido e a ação colaborativa.

Ossewaarde e Reijers (2017), em *The illusion of the digital commons: 'false consciousness' in online alternative economies*, defendem que a economia de partilha pode ser inserida na lógica do comum quando proporciona meios para uma partilha de recursos bastante específicos, reunidos por um grupo de utilizadores.

Numa perspectiva tecnosocial e relacionada com os estilos de vida colaborativos, um comum pode ser, portanto, um modo de vida construído e partilhado, acessível e de interesse de muitos, que potencie a participação dos utilizadores em uma determinada comunidade que vivencia experiências mediadas digitalmente<sup>31</sup>.

Até mesmo o entendimento acerca da aplicação do termo comunidade na economia de partilha é variável, diante dos diversos modelos de plataformas e comportamentos que surgem como parte desta lógica. Podemos compreender uma comunidade como um grupo de utilizadores que ocupa uma área geográfica comum. Este entendimento abrange, por exemplo, uma comunidade de vizinhos, não necessariamente conhecidos, mas que interagem por meio de uma plataforma digital para partilhar ferramentas, alimentos e ajudas.

Entretanto, uma comunidade é também estabelecida a partir de um interesse comum. Um grupo de pessoas localizadas em qualquer parte do mundo, interessadas em

---

<sup>30</sup> Segundo Bollier (2007, p. 3), "*the commons is a new (i.e., newly recognized) cultural form that is unfolding in front of us. The discourse of the commons is at once descriptive, constitutive and expressive. It is descriptive because it identifies models of community governance that would otherwise go unexamined. It is constitutive because, by giving us a new language, it helps us to build new communities based on principles of the commons. And it is expressive because the language of the commons is a way for people to assert a personal connection to a set of resources and a social solidarity with each other*".

<sup>31</sup> O estudioso Ivan Illich já criticava a sobreposição dos interesses económicos em relação à importância dos *commons*. No ensaio *Silence is a Commons*, o autor menciona a transformação do ambiente, de um recurso comum para um recurso produtivo, sendo isto a forma mais fundamental de degradação ambiental. Nesta transformação os sujeitos deixam seus papéis de cidadão para serem explorados como consumidores mediados por máquinas eletrônicas. Todavia, Illich (1976) menciona que é possível organizar movimentos de defesa do que resta dos comuns, uma ação que deve ser política.



conhecer e repassar conhecimentos sobre culinária vegetariana, pode partilhar receitas, indicações de restaurantes e estilos de vida mais saudáveis em uma plataforma digital para este fim.

Algumas plataformas digitais que promovem a partilha de estilos de vida colaborativos disseminam os seus serviços com base na existência de bens comuns, como a profissão, a idade, um passatempo, uma cultura, entre outros. Embora estes interesses não traduzam a construção de um comum, passam a levantar um ponto potencialmente crucial para isto.

Selecionamos, com o auxílio das publicações do centro de notícias Shareable (2018), algumas plataformas digitais que propõem interesses substanciais para um comum a ser construído entre os utilizadores (Quadro 3).

**Quadro 3 - Interesses comuns partilhados em experiências**

<b>Interesses</b>	<b>Utilizadores</b>	<b>Plataformas</b>
<b>Cultura Negra</b>	Turistas e residentes	Diaspora.Black
<b>Idade</b>	Idosos	Evergreen Club
<b>Animais</b>	Viajantes	Trusted House Sitters
<b>Culinária</b>	Estrangeiros	Tadaku
<b>Profissão</b>	Jornalistas	Hostwriter
<b>Desporto</b>	Ciclistas	Warm Showers

Fonte: Adaptado de Shareable (2018).

Todas estas plataformas têm como foco um estilo de vida colaborativo e uma troca social direta que recorre a um período de acomodação ou recepção pelos utilizadores. Estas experiências são vivenciadas entre estranhos e incluem objetivos monetários ou não, a depender da plataforma.

O interesse em promover a cultura negra levou à criação da Diaspora.Black. Na plataforma é possível pagar por uma acomodação na casa de uma família afrodescendente para conviver durante alguns dias. Em outra situação, a idade pode ser uma condição comum para incentivar a participação, como na Evergreen Club em que os seniores se tornam anfitriões por meio do serviço de acomodação (paga) a convidados acima dos 50 anos.

Pela Trust House Sitters os criadores de animais de estimação anunciam que precisam de alguém para cuidar dos animais enquanto viajam e, para isso, aceitam que voluntários (normalmente viajantes) hospedem-se em suas casas gratuitamente.

Inicialmente, a hospedagem aparece em primeiro plano, mas os participantes desta plataforma devem dividir ainda um sentido comum: o respeito e o amor pelos animais.

A Tadaki não prevê que o anfitrião ofereça acomodação, mas sim um momento de convivência durante uma refeição. Esta plataforma tem como mote refeições coletivas produzidas por estrangeiros que residem no Japão e desejam mostrar a sua culinária de origem. Os participantes pagam uma refeição anunciada pelo estrangeiro através da plataforma.

Na Hostwriter, o interesse partilhado entre os participantes envolve a profissão. Os jornalistas oferecem ajuda e acomodação para os colegas que realizam um trabalho fora de suas cidades. Já a Warm Showers reúne a comunidade de ciclistas que viaja utilizando a bicicleta como transporte, tendo como mote a troca de hospitalidade entre esta comunidade. Estas plataformas (Hostwriter e Warm Showers) não preveem qualquer troca monetária.

Podemos dar a entender, que um comum pode ser construído por meio da cultura de um povo, das condições de uma faixa etária, do quotidiano de uma profissão ou da prática de um desporto. Percebemos que estes grupos possuem interesses e referências partilháveis relacionados com os modos de viver de cada um, algo muito mais relevante que o recurso em si.

Ao associar o paradigma do comum com o paradigma tecnológico, sobretudo ao mundo mediado digitalmente, em rede e informacional, Bollier (2007) inclui os novos eventos (e então incluímos a economia de partilha) à existência de um *information commons*<sup>32</sup>. Segundo o autor, um comum informacional trata de recursos que muitas pessoas podem usar e partilhar sem esgotar, tais como a informação e os trabalhos criativos.

O termo é apropriado a esta pesquisa diante do foco na partilha de estilos de vida colaborativos, que envolve processos de aprendizagem e intercâmbio e, também, pela importância das plataformas digitais nestas experiências.

Se percebermos o potencial disposto por uma plataforma em que os utilizadores partilham seus conhecimentos e projetos de construção sustentável, como acontece na The Poosh; ou de plataformas para partilha de comidas a fim de evitar o desperdício, como

---

<sup>32</sup> Não devemos confundir *information commons* com *digital commons*. Este último diz respeito à contribuição e auto-organização de utilizadores em prol da criação e melhoramento de bens digitais, software e design, como acontece na enciclopédia Wikipédia, em projetos gratuitos e de código aberto, como Linux, Mozilla Firefox e Wordpress, ou em comunidades de design como WikiHouse, RepRap e Farm Hack (Kostakis, 2018).

na Olio, compreendemos que é possível haver algo mais significativo e construído também pela vontade coletiva.

Falamos de um senso de comunidade mobilizado a partir de um comum que tem a capacidade de extrapolar os interesses individuais e repercutir socialmente? Embora a compreensão de um senso de comunidade não esteja no cerne dos objetivos desta investigação, esta é uma noção pertinente para a interpretação de um senso de confiança.

Um senso de comunidade, como argumentam McMillan e Chavis (1986), em *Sense of community: the definition and theory*, é capaz de alimentar um sentimento de pertencimento e influência entre os utilizadores, de partilha de histórias e experiências juntos e de satisfação de necessidades supridas com a participação como parte de uma coletividade.

Um senso de comunidade, na visão de McMillan e Chavis (1986), existe, sob outros aspetos, a partir de uma integração e conexão emocional entre os participantes. Duas observações sobre a integração em uma comunidade são relevantes para o contexto da partilha de estilos de vida colaborativos: 1) os valores partilhados entre os membros da comunidade determinam a capacidade de organização e de prioridade das atividades que atenderão às necessidades dos envolvidos; e 2) uma comunidade forte é capaz de combinar os interesses dos membros com uma harmonia entre atender às necessidades dos outros e responder às próprias necessidades (McMillan & Chavis, 1986, p. 14).

A conexão emocional também possui alguma relação com os aspetos que envolvem a integração, pressupondo uma história partilhada entre os participantes que pode ter uma relação com diversas componentes: a quantidade de pessoas que interagem, as experiências e as relações positivas vivenciadas por elas, a concretização das experiências expectadas, a importância da experiência para os envolvidos, o investimento de tempo, energia ou mesmo dinheiro depositado pelos participantes, os benefícios das experiências e o vínculo espiritual estabelecido entre os membros desta comunidade (McMillan & Chavis, 1986).

Conexão emocional e integração estão envolvidas na experiência, mas dependem, sobretudo, da percepção dos utilizadores. No contexto investigado, isto implica em uma partilha recíproca, coerente e comunal. Os voluntários atingem seus interesses adquirindo conhecimentos e acomodação, enquanto respondem aos interesses dos anfitriões com suas habilidades em serviços de cultivo orgânico, cuidados animais, entre outros. Na mesma lógica, os anfitriões atendem suas expectativas recebendo ajuda em seus projetos, enquanto se dedicam a ensinar técnicas e condutas parte de um estilo de vida sustentável.

Inicialmente, um senso de comunidade pode ser percebido em diversas plataformas digitais da economia de partilha, em diferentes contextos ou abordagens. Nas plataformas Olio e ShareWaste, com a partilha de alimentos ou na doação de resíduos recicláveis acumulados no lixo doméstico, se forma uma rede de combate ao desperdício, uma espécie de cadeia da economia circular. Entretanto, o senso de comunidade pode ser mais complexo.

Algumas experiências promovidas por plataformas digitais envolvem ainda a convivência e o intercâmbio em um espaço vital (Chan & Zhang, 2018), como mencionamos. A troca social, de saberes, conhecimentos, habilidades e, também, de valores, tem como base um modo de viver e um *ethos* atribuído a ele. Embora pareça simples, a integração e a conexão emocional partilhada envolvem muitos elementos, entre eles a confiança. Há de haver, portanto, além de uma harmonia entre os interesses, uma coerência entre os valores partilhados.

De acordo com os entendimentos acerca de um senso de comunidade, podemos dizer que a participação dos utilizadores de plataformas de estilos de vida colaborativos pode nos levar ao que Rifkin (2014) denomina de *network common*, uma rede comum que é muito mais dependente do capital social, como a confiança e o conhecimento, do que das forças do mercado.

Helfrich e Bollier (2015) corroboram com esta visão apresentando a participação em um *commoning*, quando, por meio das experiências de partilha, há um intercâmbio entre os participantes e acontece a troca de conhecimentos, habilidades, acomodação ou qualquer outro tipo de bem que pressuponha a convivência e a transferência de referências.

A existência de um comum entre os utilizadores traduz a possibilidade de participar em uma experiência de partilha com um outro que, expectavelmente, mantém valores, informação e intenções semelhantes. Estes recursos sociais estão presentes na motivação, na coletividade, na mobilização e em qualquer outro aspeto da experiência em que os utilizadores estarão inseridos antes, durante e após a partilha de estilos de vida colaborativos.

O comum pode estar vinculado ao recurso ou relacionado com um produto excedente a ser partilhado, mas, tem ainda, de implicar uma prática social na busca por um propósito comum que inclui um modo de viver. Como exemplo, recorreremos ao estudo de Laamanen et al. (2015), intitulado de *Mobilising collaborative consumption lifestyles: a comparative frame analysis of time banking*. Os autores percebem os estilos de vida colaborativos como um movimento social capaz de mobilizar ações em comunidade e

explicam este entendimento para estudar os bancos de tempo Timebank.cc, STAP e Rushey Green Time Bank<sup>33</sup>.

Para Laamanen et al (2015, p. 463), “[...] *time banks exist at the intersection of the private and public, individual and collective in consumption. Time banks can change local cultures, but they also aim to change political and economical problems*”. Esta visão considera as experiências de partilha de tempo como situações capazes de envolver os sujeitos em questões políticas e económicas que podem abarcar, por exemplo, a democratização da educação.

De forma a corroborar com a perceção que queremos desenvolver sobre a partilha de estilos de vida colaborativos, Kang e Na (2018) recorreram às contribuições de Rifkin (2014) e Möhlmann (2015) para resumir um entendimento acerca da participação na economia de partilha: é configurada por uma economia social, um consumo colaborativo, um intelecto coletivo, uma comunidade digital e um capital social (Kang & Na, 2018).

Esta argumentação se explica na compreensão de que uma economia social tem como prioridade a implementação de valores, os quais são o foco de um movimento colaborativo e são desenvolvidos por um intelecto coletivo que se mantém, por meio da confiança e da cooperação, a partir da mediação digital, da participação voluntária e do compartilhamento de conhecimentos para a resolução de problemas de uma comunidade.

Isto quer dizer que é possível que participantes que vivam, ou simplesmente valorizem um estilo de vida, unam recursos, interesses, princípios e vontade coletiva para contribuírem entre si, numa ou em várias partilhas de experiências, construindo um comum.

## **2.4 Uma lógica colaborativa comum**

A partir das questões desenvolvidas anteriormente, percebemos que o comum construído na partilha de estilos de vida colaborativos precisa abranger também outras características, conforme corroboram Rifkin (2014) e Bradley e Pargman (2017).

Bradley e Pargman (2017), em *The sharing economy as the commons of the 21st century*, acreditam que ainda possamos alcançar *commons* contemporâneos movidos por uma vontade de democratizar o acesso a recursos (informação, ferramentas, espaço ou apoio social) sem exigir contribuições monetárias ou uma garantia de troca direta.

---

<sup>33</sup> As experiências promovidas pelos bancos de tempo são descritas por Laamanen et al. (2015, p. 463): “*People can give their time; earn credit for their activity, and then claim time of other people in return. Consumers benefit from learning new skills, friendship, and participating in the community. In the most successful cases, time banking communities become caring and sharing communities—real support systems for consumers that are not capable of caring for basic needs*”.

Com vistas ao que discutimos no capítulo anterior, esta investigação considera experiências de partilha que pressupõem uma troca social direta e, de uma forma geral, podemos dizer que são poucas as experiências da economia de partilha que não exigem garantias de troca direta. Entretanto, a troca não monetária é uma particularidade alcançada e viabilizada por muitas plataformas digitais desta economia.

Com uma perspectiva semelhante, Rifkin (2014) acredita que estamos conectados uns aos outros em uma rede global impulsionada por uma produtividade extrema que nos move rapidamente ao consumo de bens e serviços quase gratuitos, parte de uma nova organização socioeconómica e tecnológica. Embora demasiadamente idealistas, estas visões voltam a levantar uma característica relevante e que guia esta investigação: uma troca não monetária entre os utilizadores, mas agora como um pré-requisito de um comum.

A lógica do comum só parece ter sentido em experiências de partilha que não incluem transações de aluguel, venda ou qualquer relação monetária entre os participantes. Juntamos outras plataformas, como a The Poosh e a Volunteers Base aos exemplos da Hostwriter e da Warm Showers, citados anteriormente. Estas plataformas anunciam claramente que não promovem experiências de partilha pagas e lucrativas.

Bradley e Pargman (2017) analisaram ainda alguns casos da economia de partilha, partindo de questões fundamentais: *“what is being shared, who can access the resource in question and to what extent the commoners are dependent on the resource”* (Bradley & Pargman, 2017, p. 233). Em resposta, os autores caracterizam as experiências de partilha baseadas em um comum (não necessariamente mediadas por plataformas digitais).

Em primeiro lugar, os recursos partilhados são construídos por inúmeras horas de trabalho, relações interpessoais, construção da confiança e alguns recursos físicos (Bradley & Pargman, 2017). Quanto ao acesso aos recursos, este pode ser aberto ou limitado a um grupo, mas nunca totalmente fechado, já que os participantes são sempre encorajados a convidar outros membros e a ampliar a rede; e os recursos podem ser escassos ou abundantes, isso dependerá da oferta e da demanda dos participantes (Bradley & Pargman, 2017).

O grau de dependência dos participantes sobre o recurso é muito relativo (todavia nunca totalmente dependente), pois para alguns participantes a experiência pode ser socialmente importante, enquanto para outros trata-se também de uma forma de atender necessidades específicas, económicas ou de diversão (Bradley & Pargman, 2017). Sendo assim, os autores corroboram com a perspectiva já apresentada sob os argumentos de Botsman e Rogers (2011) sobre a diversidade de motivações dos utilizadores.

Ainda assim, há regras para utilização destes recursos. As regras dependem sempre do ambiente em questão, mas são, normalmente, estipuladas, controladas e modificadas pelas organizações (em nosso caso, as plataformas) e/ou pelos participantes (utilizadores) (Bradley & Pargman, 2017).

De acordo com a abordagem apresentada, podemos dizer que em uma experiência de partilha em que os utilizadores constroem um comum, estes atores têm um papel de coordenação dos recursos e das experiências de partilha. Segundo Helfrich e Bollier (2015), diante da posse ou da necessidade de um recurso, uma comunidade de utilizadores de uma plataforma da economia de partilha co-governa os recursos de interesse de acordo com as regras e as normas dessa comunidade, isso também constitui o comum.

Sob a noção de um senso de comunidade, já mencionado anteriormente, a mediação realizada pelas plataformas digitais da economia de partilha tem como fundamento a administração das experiências e dos vínculos estabelecidos na interação entre os utilizadores. Este papel tem como principal função a de assegurar a participação dos utilizadores por meio da imposição de limites, da criação de simbolismos, da adesão pelo sentimento de pertencimento, de identificação e de investimento pessoal e da percepção de uma segurança emocional pelos participantes (McMillan & Chavis, 1986)

Cabe ressaltar a partir disto, que embora a plataforma possa mediar uma experiência de partilha a partir da forma como a promove e dos recursos infocomunicacionais disponíveis, a manutenção da participação está sempre relacionada com a existência do comum construído pelos utilizadores.

A plataforma WWOOF pode promover os projetos sustentáveis realizados pelos anfitriões na intenção de estimular a participação dos voluntários e, além disto, realizar eventos sobre as temáticas sustentáveis, angariar opiniões e comentários em seus *websites*, entre outras ações; entretanto, somente os anfitriões e os voluntários desta plataforma podem decidir e efetivar as suas participações, de acordo com as referências que partilham.

Bollier (2007, p. 12) explica a sinergia necessária entre o *common* e as organizações:

*Markets and commons are synergistic. They inter-penetrate each other and perform complementary tasks. Businesses can flourish only if there is a commons (think roadways, sidewalks and communications channels) that allow private property to be balanced against public needs. Privatize the commons and you begin to stifle*

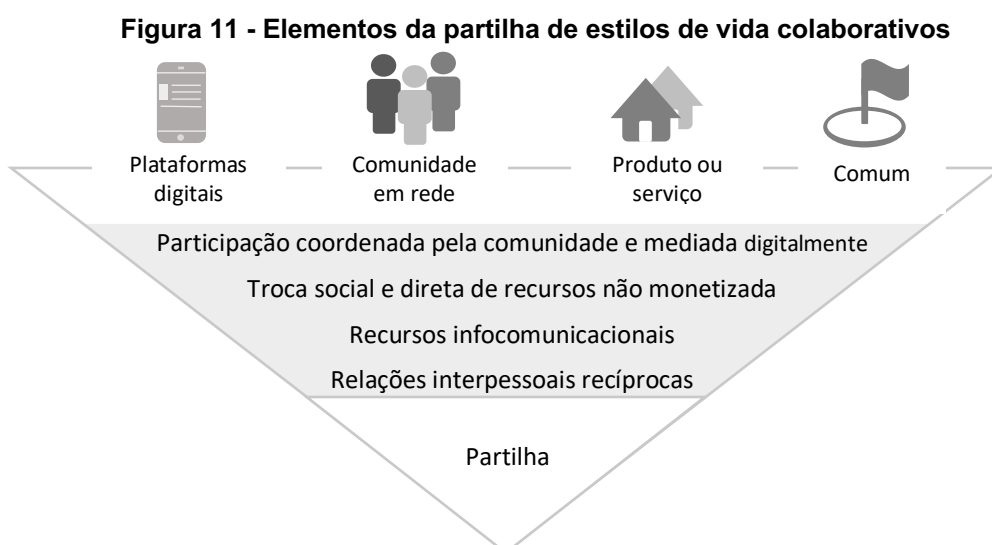
*commerce, competition and innovation as well as social and civic needs. To defend the commons is to recognize that human societies have collective needs and identities that the market cannot fulfill by itself. (Bollier, 2007, p. 12).*

Ressaltamos, porém, que independente de ser levado por um motivo específico e comunal, o sujeito participativo acaba por se encontrar em um contexto e ambiente (produzido pelas plataformas digitais) que podem envolvê-lo e influenciá-lo.

Um comum provavelmente também se construirá a partir das políticas geridas pelas plataformas digitais para gerir a participação. Além disso, algumas ferramentas digitais provavelmente contribuirão e influenciarão neste sentido. Uma organização que media digitalmente as experiências de partilha pode, e deve, ser vista, mais uma vez, como um ator na lógica de partilha, capaz de impulsionar uma cultura participativa.

Entretanto, esta atuação pode ir de encontro aos interesses organizacionais, como já ressaltamos, sendo necessário sempre questionar os pontos que esbarram numa cultura de participação autêntica e livres de interesses que possam subverter o sentido de partilha.

Partimos das características levantadas até aqui para continuarmos desenhando a participação na partilha de estilos de vida colaborativos mediada digitalmente. Propomos que a construção de um comum a partir desta lógica pressupõe uma troca social e direta não monetizada, organizada previamente por meio de recursos infocomunicacionais com os quais serão estabelecidas as interações e baseado em uma espécie de compromisso recíproco entre os utilizadores (Figura 11).



Fonte: Adaptado de (Bradley & Pargman, 2017; Chan & Zhang, 2018; Helfrich & Bollier, 2015; Kang & Na, 2018; Kim et al., 2018; McMillan & Chavis, 1986; Rifkin, 2014; Tian et al., 2017).



Na presente investigação, perceber também os impulsos da partilha de estilos de vida colaborativos é imprescindível para compreendermos o reflexo de uma ética colaborativa. Essa ética pode ser construída nas relações de partilha em experiências sociais de aprendizagem e intercâmbio entre pessoas que pretendem dividir conhecimentos e atividades cotidianas em um espaço vital, numa lógica comum e mais ambientalmente sustentável.

A sustentabilidade ambiental pode ser, portanto, um dos impulsos e desenvolvimentos futuros desta cultura colaborativa. Acreditamos que alguns contextos sustentáveis podem reunir condições que despertem um interesse e um propósito comum, visto que a necessidade de desenvolvimento sustentável é global e tem levado a transformações sociais na esfera micro - com a adoção de comportamentos mais 'amigos do meio ambiente' - e macro - diante de compromissos ambientais assumidos na agenda política mundial.

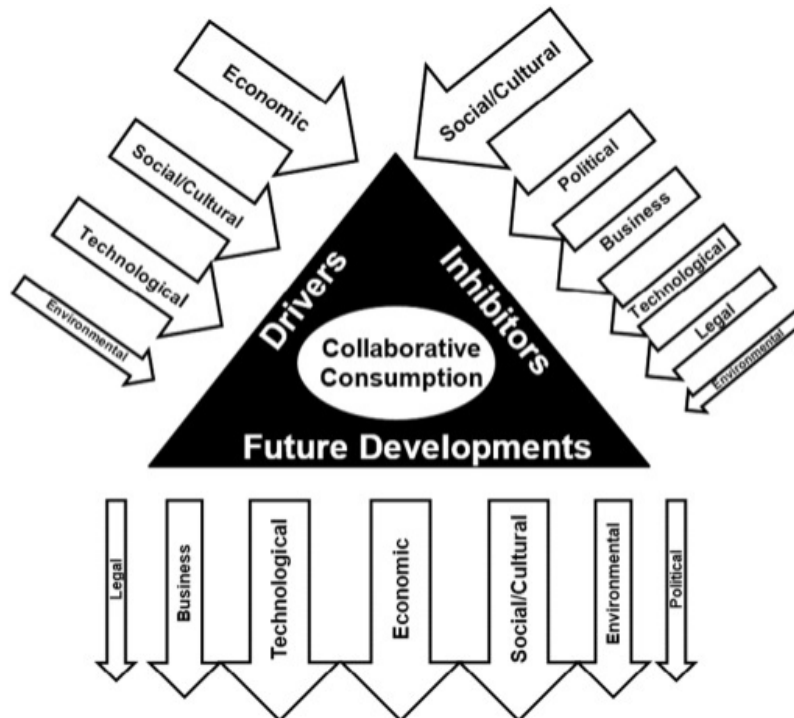
Nos tópicos seguintes, apresentamos uma possível relação entre a partilha e a sustentabilidade ambiental como um gatilho económico e social, com potencial para progredir e oportunizar uma participação ética e transformadora por parte dos utilizadores e das plataformas digitais.

## **2.5 Impulsos para uma economia sustentável**

Buscamos, inicialmente, compreender outras noções relevantes acerca da economia de partilha e do consumo colaborativo como parte de uma lógica que pode repercutir socialmente. Alguns autores estudam a sustentabilidade da economia de partilha e apontam os impulsos principais a convergirem em algum grau para isto (Barnes & Mattsson, 2016; Daunorienė, Drakšaitė, Snieška, & Valodkienė, 2015; Demailly & Novel, 2014).

Consideramos os *drivers*, *inhibitors* e *future developments* identificados em *Understanding current and future issues in collaborative consumption* por Barnes e Mattsson (2016) (Figura 12).

Figura 12 - Impulsos para a sustentabilidade do consumo colaborativo



Fonte: Barnes e Mattsson (2016).

Olhamos, sobretudo, para os impulsos, associando-os também com as características já levantadas em tópicos anteriores e com vistas para os desenvolvimentos ambiental e tecnossocial.

Do ponto de vista económico, incentivar o consumo colaborativo em tempos de recessões e períodos de crise económica pode ser uma estratégia na tentativa de reaquecer o mercado, aumentar a confiança dos consumidores e diminuir a taxa de desemprego em um cenário crítico (Daunoriené et al., 2015; Xuemei Wu & Zhi, 2016). Isto pode funcionar porque enquanto o sistema continua a reforçar os ganhos monetários e o consumo de bens como positivos e necessários para a sobrevivência, a partilha passa a ser uma alternativa mais acessível (financeiramente) e menos onerosa de consumo (ambientalmente). Todavia, esta estratégia pode levantar inúmeros questionamentos, como é óbvio.

Não obstante, este apelo em nome do sistema económico (claramente de cunho capitalista) desestabiliza questões sociais, como a empregabilidade formal, o cumprimento das leis trabalhistas, o respeito ao próximo e os direitos humanos, situações mencionadas no capítulo anterior quando abordamos uma pseudo-partilha e a atuação de algumas plataformas (Graham et al., 2017; Saturnino, 2020; Scholz, 2016; Slee, 2017). Neste

sentido, gerenciar mão de obra e outros custos pode ser mais importante do que os valores de sociabilidade, as questões ambientais e até a eficiência do acesso (Schor, 2015).

Por outro lado, o mesmo argumento pode levar a desenvolvimentos futuros interessantes nas vertentes ambientais e sociais, como o uso mais eficiente dos recursos, a diminuição dos danos e o estabelecimento de vínculos e da mobilização entre os utilizadores. Não ignoramos que as vantagens económicas possam ter suas consequências negativas, mas, também, acreditamos em utilizadores movidos por componentes sociais que podem transgredir do consumo a mudanças para a sociedade.

Acreditamos nisso porque, em uma visão mais otimista, percebemos uma economia de partilha que adota os movimentos de reutilização e redistribuição de bens, co-uso, voluntariado e serviços para o financiamento, a educação, o transporte, a alimentação, entre outras áreas (Botsman & Rogers, 2011; Barnes & Mattsson, 2016; Rivera et al., 2017).

Além disto, esta lógica económica inclui não apenas grandes e exitosas organizações, mas também muitas plataformas pequenas, orientadas para a comunidade e sem fins lucrativos (Rivera et al., 2017). A estratégia para perceber a economia de partilha e o consumo colaborativo de forma otimista está, portanto, não nos argumentos económicos, mas nas consequências destes argumentos relacionadas com uma ética pautada nos interesses e ações conscientes dos envolvidos.

Um senso coletivo e mais desligado da monetização das coisas nos leva a acreditar que as interações em uma partilha de estilos de vida colaborativos podem ser trabalhadas para o melhor aproveitamento de *outputs* como a responsabilidade social e a autogestão. E outros impulsos, como as tecnologias, podem contribuir para colocar em prática iniciativas que compactuam com esta estratégia.

Uma análise de 63 artigos sobre o consumo colaborativo, realizada por John (2013) no estudo *Sharing, Collaborative Consumption and Web 2.0*, apontou as tecnologias como um motor de possibilidades para o consumo colaborativo, a partir da internet, das redes sociais e dos *smartphones*.

Além dos ambientes e dos aparatos tecnológicos, o consumo colaborativo tornou-se abrangente com a utilização das tecnologias da comunicação e informação administradas pelas coordenações das plataformas digitais e dos utilizadores. Utilizamos plataformas digitais para interagir com outros utilizadores de forma cada vez mais organizada e por meio de mais recursos e informações em perfis, grupos, *chats*, comentários, classificações e outros campos a fim de partilhar conteúdos e organizar experiências.

Hamari et al. (2016) e Piscicelli et al. (2015) reforçam essa compreensão ao entender que as tecnologias perpetuam o acesso às possibilidades do consumo colaborativo ao passo que aceleram a disseminação destes sistemas; descentralizam a organização e o alcance; e facilitam a comunicação entre os utilizadores, permitindo uma inovação social e contribuindo para a construção de comunidades mais fortes e mais conectadas.

Agregado a estas potenciais mudanças tecnosociais, algumas iniciativas de consumo colaborativo desafiam os modelos tradicionais que reforçam o consumo em grande escala e o lucro, e consolidam um impacto social ampliado pelas competências tecnológicas<sup>34</sup>.

A convergência de redes sociais, uma crença renovada na importância da comunidade, preocupações ambientais urgentes e a consciência de custos estão no afastamento das formas antigas, desequilibradas, centralizadas e controladas de consumismo, e nos aproximando de meios de compartilhamento, agregação, abertura e cooperação. (Botsman & Rogers, 2011, p. 18).

Alguns exemplos dão indícios desse movimento. É assim, por exemplo, em plataformas digitais como a FreeCycle e a Landshare. Os utilizadores aproveitam-se de modelos participativos antigos, como o câmbio entre comunidades, aliados às possibilidades tecnológicas, para formar grupos e fazer contato com o maior número de pessoas no sentido de ofertar bens subutilizados. Estes bens são reutilizados, aumentando o ciclo de vida de um produto. Estas iniciativas contribuem, por consequência, com a diminuição da produção e do descarte no meio ambiente.

Outros exemplos são vistos com as experiências promovidas pela Foodshare e EatWith. Os utilizadores partilham comida: um produto próximo do prazo de validade e que não será útil, parte de uma refeição que cozinham a mais ou alimentos que podem

---

<sup>34</sup> Tim O'Reilly (2005) utilizou o termo *arquitetura da participação* para descrever a natureza dos sistemas projetados para a contribuição do utilizador. Nesta perspectiva, qualquer sistema projetado em torno de protocolos de comunicação é intrinsecamente pensado para participação e qualquer utilizador pode criar uma componente participante. Recursos como o *hiperlink*, a linguagem HTML e os códigos abertos são evidências de participações com valor coletivo. Neste entendimento, a coletividade é tão inevitável que, mesmo diante dos interesses pessoais, os utilizadores constroem valor coletivo como um subproduto automático. (O'Reilly, 2005).

estragar durante o período em que estarão viajando. Nestas circunstâncias, os utilizadores evitam o desperdício, distribuindo o excesso de alimentos.

Nos estudos de Botsman e Rogers (2011) e Brown e Vergragt (2016), a sustentabilidade é uma consequência não intencional do consumo colaborativo, embora os autores acreditem que por meio de uma prática colaborativa seja possível haver mudanças comportamentais que partem do interesse pessoal ou de uma recompensa, criando valores sociais.

Em algumas iniciativas, como as que citamos anteriormente, o apelo ambiental pode até ser percebido como um desenvolvimento acidental do consumo colaborativo, mas, na melhor das hipóteses, a partilha de um produto subutilizado pode ser também associada a comportamentos mais conscientes. Mas e quando tratamos da partilha de estilos de vida colaborativos e sustentáveis?

Ainda é possível argumentar negativamente sobre o ganho económico que um agricultor pode ter ao receber um voluntário em sua quinta sem ter que pagar os encargos financeiros gerados por uma contratação com vínculo empregatício. Ou, ainda, mencionar que um voluntário não gasta com a acomodação e a alimentação durante a experiência.

Estas questões económicas podem gerar inúmeras discussões sobre um possível mercado informal que ignora as leis trabalhistas de prestação de serviço e que cria uma concorrência desleal com as empresas do setor turístico. Todavia, embora seja relevante reconhecer estas possibilidades, esta discussão não é o objetivo desta investigação.

Por outro lado, aquela visão otimista que já tratamos antes, nos leva a perceber que é inconcebível não considerar, também, os ganhos sociais assumidos em qualquer processo de aprendizagem e convivência, sobretudo se este processo estiver pautado em um modo de viver sustentável. Supomos, portanto, que um conhecimento disseminado possui maior proximidade com comportamentos mais conscientes e sustentáveis de consumo do que com vantagens económicas, mesmo que estas vantagens não deixem de existir.

Espera-se que as experiências de partilha de estilos de vida colaborativos potenciem uma atuação mais reflexiva por parte dos utilizadores com o suporte das plataformas digitais. De todo modo, é imprescindível conhecer os interesses e as consequências destas experiências e dos utilizadores antes de argumentar sobre qualquer tópico, sendo este um dos objetivos desta investigação.

Todavia, há ainda outros entraves além daqueles percebidos como consequências das atitudes e dos comportamentos dos utilizadores. O crescimento exponencial da economia de partilha - em termos de criação de plataformas e adesão de utilizadores -

parece ignorar tais barreiras. A questão cultural não parece ser um empecilho para quem deseja partilhar a sua casa, seus pertences e até o seu dia a dia com utilizadores de plataformas como Couchsurfing, Fairbnb, Diaspora.Black, TadaKu, entre muitas outras que pressupõem a convivência na partilha. Entretanto, estas experiências parecem estar fora das bases políticas e de gestão, o que impossibilita a proteção destes utilizadores e a cobrança sobre uma atuação decente por parte das organizações, como já mencionamos.

No estudo de Barnes e Mattsson (2016, p. 210) a política e a atuação do governo e das empresas são percebidas como barreiras para o desenvolvimento da economia de partilha através do consumo colaborativo. Todavia, este desenvolvimento tem gerado conflitos jurídicos e políticos diante de práticas e acontecimentos consequentes a atuação das plataformas digitais. Alguns exemplos já foram mencionados anteriormente.

Em *Seeing the forest for the trees: visualising platformization and its governance*, Dijck (2020), discute a necessidade de desarticular os conflitos jurídicos e económicos levantados com a infraestrutura complexa construída pelas plataformas digitais. Na visão da autora, a cooperação entre o mercado, o Estado e os atores sociais, recorrente na organização da democracia europeia, precisa ser colocada em prática para desenhar um conjunto de princípios que priorize o bem comum, capacitando os cidadãos e as organizações da sociedade para ajudar os governos a projetar um ecossistema aberto e diverso (Van Dijck, 2020, p. 4).

Neste prisma, outros conceitos podem agregar sentido, levantando uma discussão que vislumbra respostas mais relacionadas com uma lógica de governança. Uma perspectiva de transformação sociotécnica e possivelmente favorável aos aspetos ambientais nos faz associar a economia de partilha e suas possibilidades aos movimentos de governança corporativa, fomentados com termos como responsabilidade social empresarial (RSE) ou responsabilidade social corporativa (RSC)<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> Este conceito foi fomentado após o término da Segunda Guerra Mundial, com a preocupação em regulamentar e normatizar a convivência pacífica entre povos, atentando à importância do respeito ao ser humano e ao meio ambiente (Kraemer, 2005; L. G. L. Oliveira, Oliveira, Pinto, & Lima, 2008). Seguido a esse período histórico, alguns marcos referenciais para RSC surgiram em acontecimentos e documentos, a exemplo da Declaração Universal dos Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas (ONU); a Declaração da Organização Internacional do Trabalho (OIT) sobre os princípios e os direitos fundamentais do trabalho; a Declaração Tripartite de Princípios sobre Empresas Multinacionais e Política Social da OIT; as Diretrizes para as Empresas Multinacionais da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE); a Declaração do Rio; e a Agenda 21 da ONU (Kraemer, 2005; L. G. L. Oliveira et al., 2008). Este movimento foi inserido no cerne das discussões organizacionais e da gestão nos anos 80, incorporando uma mudança significativa no relacionamento entre as empresas e a sociedade. De acordo com Hernández (2007), a RSC é um processo de gestão das atividades empresariais em sua relação com os grupos de interesses internos e externos. Esse processo, por sua vez, compreende um novo modo de governar as externalidades económicas, sociais e ambientais, considerando as políticas e as estratégias da firma. (Hernández, 2007).

A aplicação dos conceitos de RSE e RSC no mercado tradicional recebeu a pressão das exigências legais e da sociedade, como de consumidores exigentes, das organizações não governamentais e das legislações, sensibilizando soluções empresariais com impactos sociais e ambientais. Kraemer (2005, p. 1) cita a produção de produtos mais seguros e menos nocivos à natureza e o cumprimento de normas éticas e trabalhistas como algumas das consequências desta sensibilização. Além disso, este movimento passou a ser visto como um fator de repercussão na competitividade e na criação de valor reputacional das organizações (Machado & Zylbersztajn, 2004; Oliveira et al., 2014).

Em diversos países, surgiram iniciativas com o objetivo de estimular, e até obrigar, as empresas a evidenciar informações sobre sua postura e contribuições no âmbito social. No que se refere a diretrizes internacionais neste sentido, são referências em instrumentos de divulgação social a *Global Reporting Initiative* (GRI), criada em 1997 nos Estados Unidos; e a Organização das Nações Unidas (ONU), que elaborou o Guia de Indicadores de Responsabilidade Corporativa em Relatórios Anuais (*Guidance on Corporate Responsibility Indicators in Annual Reports*), em 2008.

Alguns conceitos e iniciativas como as anteriores podem, inicialmente, parecerem apropriadas para os modelos económicos do mercado tradicional. Porém, se assim interpretamos, arriscamos deixar que os modelos organizacionais recentes se desenvolvam de forma desordenada e desorientada.

O potencial que algumas dinâmicas de partilha agregam poderia ser utilizado como estratégico de forma a institucionalizá-las. A aplicação de conceitos e iniciativas de políticas públicas e normas jurídicas adaptadas deveriam ser pensadas para as práticas digitais.

Brown e Vergragt (2016) acreditam em uma mudança cultural para que as consequências positivas do consumo colaborativo modifiquem o cenário e quebrem as barreiras, mas adicionam que é improvável que isso aconteça por imperativos morais, campanhas persuasivas, pela liderança de ONGs ou no envolvimento em mobilização política.

Contradizendo esta visão, destacam-se iniciativas para mapear e disseminar o consumo colaborativo em vários países: Cidade Colaborativa, do *Global Intelligence Group* (Brasil); *Ouirshare* (França); e *The people who share* (Reino Unido). As duas últimas atuam também em Portugal e possuem representantes e ações globais.

Todavia, compreendemos também o argumento de que estas iniciativas de forma independente não são suficientes. Para Brown e Vergragt (2016), esta transformação precisa ainda acontecer a partir de uma mobilização pelo sujeito, a propagar-se gradualmente para o coletivo.

As contribuições levantadas neste tópico são, sem dúvida, relevantes para nos trazer vários questionamentos, entre eles: quais as consequências das experiências de partilha? Quais políticas e regulamentos estão guiando estas relações e experiências? Há um conflito de interesses que se sobrepõe às consequências desta economia?

Entretanto, a seguir, continuamos a tentar perceber de que forma a economia de partilha pode impactar as dinâmicas atuais, com ênfase na sustentabilidade ambiental.

## **2.6 A partilha em contextos de sustentabilidade ambiental**

A sustentabilidade ambiental é um dos aspetos mais citados na literatura como consequência da economia de partilha (Hamari et al., 2016; Brown & Vergragt, 2016; Leismann, Schmitt, Rohn, & Baedeker, 2013; Botsman & Rogers, 2011).

Entretanto, ainda há muito a ser explorado acerca deste tema. Apesar da literatura mais citada sobre a economia de partilha não contemplar prioritariamente o estudo de plataformas digitais que promovem estilos de vida colaborativos (Albinsson & Perera, 2012; Huurne et al., 2018) – tão pouco os estilos de vida colaborativos sustentáveis – nos esforçamos a perceber, inicialmente, como os seus modelos podem impactar os contextos de sustentabilidade ambiental.

Em primeiro lugar, vamos analisar um dos principais argumentos relacionados com este impacto. A maioria dos estudos investiga a substituição da compra e da propriedade de um bem pelo acesso por meio de empréstimo, aluguel, troca e doação. Embora pareça evidente que uma economia que incentiva o acesso e não a propriedade contribua para um impacto ambiental de menor escala, este entendimento pode não fazer parte das intenções de quem participa desta lógica. Seria este um argumento forte o suficiente para a construção de um comum e para manutenção de um senso de comunidade?

Tão pouco é possível garantir que a economia de partilha implique em transformações culturais direcionadas à uma responsabilidade ambiental (Barnes & Mattsson, 2016; Brändle, 2017; Martin & Upham, 2016). Todavia, estas experiências existem e possuem algum impacto.

Pouri e Hilty (2018), em *Conceptualizing the Digital Sharing Economy in the Context of Sustainability*, questionam se a economia de partilha realmente propõe mudanças estruturais de longo prazo tão relevantes que possam fazer valer a pena e de modo a contribuir para o desenvolvimento de normas sociais, institucionais e políticas com foco na sustentabilidade.

Outros autores responderam de alguma forma aos questionamentos de Pouri e Hilty (2018). Wu e Zhi (2016), no ensaio *Impact of Shared Economy on Urban Sustainability*:



*from the Perspective of Social, Economic, and Environmental Sustainability*, consideram que as experiências de partilha no setor de transporte e acomodação geram mudanças significativas no funcionamento das cidades, conseqüentemente há mudanças comportamentais.

Do ponto de vista ambiental, Wu e Zhi (2016) apontam uma melhoria na alocação dos recursos e na emissão de gases, mas salientam que isto pode ser muito relativo, já que a facilidade de uso por meio da partilha pode aumentar a frequência das experiências e, conseqüentemente, acaba por aumentar os danos. Ou seja, é bom que as pessoas que utilizem um carro individualmente possam compartilhá-lo, todavia, se os utilizadores de transporte público (quantidade de pessoas em maior escala) passassem a partilhar carros, o número de veículos aumentaria, surgindo as conseqüências negativas.

Isso quer dizer também, tomando outro exemplo, que, se a vantagem económica ou social de uma experiência de partilha de acomodação fizer um turista permanecer mais dias numa cidade, este estará gerando mais danos ao ambiente devido a um maior tempo de consumo, como também foi argumentado por Palgan, Zvolska e Mont (2017), *em Sustainability framings of accommodation sharing*.

Embora os argumentos possam fazer algum sentido, se considerarmos que os danos ambientais não são locais e sim mundiais, temos que independente de onde nós estejamos – hospedados ou em casa, numa ilha ou numa quinta –, iremos consumir e gerar danos. Queremos dizer, portanto, que a economia de partilha, assim como qualquer outra baseada no consumo de um bem ou serviço, terá, de alguma forma, alguma conseqüência danosa ao meio. O que é necessário refletir com esta observação perpassa qualquer experiência de consumo, diz respeito às questões éticas que circundam a atuação de uma plataforma e os comportamentos dos utilizadores.

Neste sentido, Leismann, Schmitt, Rohn e Baedeker (2013, p. 186), em *Collaborative Consumption: Towards a Resource-Saving Consumption Culture*, sugerem uma *resource-light life* e apontam um lema: uma vida com poucos recursos a partir do consumo colaborativo. Este seria como um princípio para uma cultura de uso que substitui a propriedade, baseada numa mudança nos estilos de vida e nos níveis de consumo. Estaríamos, portanto, formando vínculos que poderiam influenciar comportamentos mais preocupados com o meio ambiente? Ou que, pelo menos, consigam impactar de alguma forma os modos de viver para uma cultura mais sustentável para o ambiente?

No sentido de contribuir para o entendimento desta transformação promovida pelos estilos de vida colaborativos, podemos considerar um aspeto desenvolvido por Palgan et al. (2017). Estes autores descobriram que as plataformas de partilha de acomodação não

monetizadas são mais genuínas na manutenção dos valores ambientais e sociais promovidos, se comparadas às plataformas clássicas de aluguel a pagamento.

Estas últimas têm apenas um discurso sobre os efeitos ambientais positivos ligados aos alugueis de casas privadas, todavia não deixa de ser um discurso de cariz propagandístico para o efeito de estratégias de marketing (Brändle, 2017; Hawlitschek, Stofberg, et al., 2018; Kalamar, 2013). Aliás, há uma série de estudos (Koens, Postma, & Papp, 2018; Pouri & Hilty, 2018; Veiga, Santos, Águas, & Santos, 2018) que confirmam como o incremento de plataformas de aluguel a pagamento propiciou um turismo altamente nocivo para o ambiente. Outras investigações enfatizam ainda que os utilizadores destas plataformas nem sempre partilham experiências por razões ambientais (Bellotti et al., 2015; Palgan et al., 2017).

Estas plataformas podem argumentar que as consequências ambientais geradas a partir de uma casa partilhada não são as mesmas geradas em grande escala e com um rigor de qualidade e luxo geradas por um hotel, por exemplo. Isto é facto, mas ainda não é aquilo que evidenciamos como parte de uma cultura ambientalmente sustentável. Brändle (2017, p. 130), em *Controversias en torno al impacto social del consumo colaborativo*, descreve esse tipo de comportamento como um “*activismo débil, cómodo y perezoso guiado no tanto por el cambio de valores, sino por la atracción por lo que es tendencia y por la búsqueda de un cierto blanqueo de conciencia por parte de los consumidores y de las empresas*”.

Uma perspetiva distinta pode ser vista na partilha de estilos de vida colaborativos. Experiências em que os utilizadores se inserem num processo de aprendizagem e convivência, para trocar conhecimentos ou habilidades, são capazes de agregar algum valor, inclusive de sustentabilidade ambiental.

Laamanen et al. (2015) citam o exemplo do banco de tempo STAP, por meio do qual a comunidade organiza algumas atividades centradas na produção local de alimentos orgânicos e reciclagem, como formas de reduzir o impacto ecológico.

Sublinhamos as experiências de partilha que interessam a esta investigação, vivenciadas em projetos de educação em ecovilas, de construção natural em zonas rurais, de permacultura em quintas, entre outras; entre quem se oferece para trabalhar sem remuneração monetária, de forma voluntária, num contexto em que deseja adquirir determinadas competências, e quem disponibiliza gratuitamente o seu saber e espaço social para efetivar tal aprendizagem.

Experiências desta natureza, dependem, ainda, das circunstâncias contextuais e políticas. Na Europa, estas circunstâncias já começaram a ser desenhadas pelas forças

políticas e as características territoriais corroboram para o aproveitamento de um movimento ambientalmente mais sustentável, como veremos a seguir. Uma comunidade também organizada em rede, pode ser, portanto, parte desta estratégia.

## **2.7 O cenário europeu e as oportunidades no contexto sustentável**

A sustentabilidade é tema central na Agenda 2030, projeto assinado por 190 países e que se fundamenta em 17 objetivos, entre eles a produção e o consumo sustentáveis e as cidades e comunidades sustentáveis. Tais objetivos demonstram uma preocupação com o equilíbrio entre os desenvolvimentos económico e social e o meio ambiente.

Em relação à produção e ao consumo sustentáveis, a Comissão Europeia afirma que os setores onde são necessárias mais mudanças, ou seja, aqueles onde o consumo tem um maior impacto no ambiente, são: alimentação, edifícios e transportes (Europa, 2015). Construções e espaços pensados para serem mais sustentáveis, por exemplo, podem reduzir em 42% o consumo final de energia, em cerca de 35% as emissões de gases com efeito de estufa e em 30% a quantidade de água usada na União Europeia (Europa, 2015). A agricultura biológica, em crescimento, pode ser outro trunfo para reduzir danos aos solos e fazer crescer a qualidade de vida na Europa.

Neste sentido, compreendemos as zonas rurais como contextos potenciais para o desenvolvimento sustentável, pois nos referimos a um território capaz de oferecer uma diversidade produtiva por meio de recursos naturais e um estilo de vida mais integrado à natureza.

Um estudo acerca de contextos sustentáveis possui uma grande relação com o meio rural e se justifica, em termos estatísticos, também pela importância territorial das regiões rurais europeias. Além disso, o pouco desenvolvimento económico e social destas áreas, demonstrado em estatísticas divulgadas pela União Europeia.

As regiões rurais cobrem 44% do território europeu, enquanto as regiões intermediárias cerca de 44% e as regiões urbanas representam apenas 12% do território. Esta importância territorial é ainda mais significativa na Irlanda, Finlândia, Estónia, Portugal e Áustria, onde as regiões predominantemente rurais representam cerca de 80% (Europa, 2018b). Nestas áreas, há índices com perspetivas positivas, segundo os relatórios estatísticos da Comissão Europeia, pelos quais é possível afirmar que: a diversificação das economias rurais cresceu entre 2010 e 2013; a percentagem da população total em risco de pobreza diminuiu nas áreas rurais nos últimos 8 anos, até 2015; e a taxa de emprego tem crescido nas zonas rurais, alcançando 66% por grau de urbanização (Europa, 2018).

Utilizando como exemplo o setor agrícola, é relevante saber que Portugal possui uma área de 258.980 hectares ocupada por quintas e quase todo este espaço (257.740 hectares) é utilizado como área agrícola (Europa, 2016a). Embora esta área venha decrescendo a cada ano, o aproveitamento desse terreno tem sofrido mudanças relevantes. Gradualmente, as produções mais sustentáveis, como a biológica ou orgânica, ganham espaço.

A área de cultivo biológico em percentagem da superfície total em Portugal cresceu 25,8% em 2017, face a 2010, ficando dentro da média dos países da União Europeia; e o número de produtores biológicos quase duplicou de 2010 (2.434) para 2017 (4.267), segundo o Relatório do Estado do Ambiente (REA, 2018). Podemos perceber, portanto, que as quintas portuguesas estão cada vez mais investindo em culturas mais sustentáveis e, desta forma, são ambientes ainda mais relevantes em termos de investigação.

Embora seja possível salientar a necessidade de olharmos de forma diferenciada para alguns aspetos sobre as regiões rurais, ainda podemos verificar nestas mesmas estatísticas dados pouco contentáveis para áreas territoriais tão predominantes (Quadro 4).

**Quadro 4 - Dados do relatório *Rural areas and the primary sector in the EU***

<b>Tópico</b>	<b>Dados</b>
<b>Crescimento económico</b>	O PIB per capita é inferior nas zonas rurais do que noutras zonas – em 2014 situou-se em 72% da média global da UE, em comparação com 88% em zonas intermediárias e 121% nas zonas urbanas.
<b>Densidade populacional</b>	Durante o período de 2010-2015, a densidade populacional manteve-se globalmente estável na UE, mas diminuiu nas regiões rurais e intermediárias. A Irlanda tem o maior percentual de população rural, com 60%, enquanto Portugal ocupa a 11ª posição, com pouco mais de 30% da população vivendo em zonas rurais.
<b>Conjuntura etária</b>	Desde 2011, a proporção de pessoas idosas aumentou em todos os tipos de regiões, enquanto a parcela dos jovens diminuiu em todas as regiões, exceto para os urbanos, onde aumentou ligeiramente (+ 0,1 pontos percentuais).
<b>Realização educacional</b>	As áreas rurais têm os níveis mais baixos (mas crescentes) de pessoas com ensino terciário. A maioria das pessoas em áreas rurais têm níveis de ensino superior e pós-secundário não terciário. A percentagem de pessoas com menos do que o ensino secundário inferior está a diminuir em toda a parte, também nas zonas rurais (dados de 2016).
<b>Pobreza</b>	As áreas rurais na UE têm taxas de pobreza mais elevadas (25,5%) do que cidades (24%) ou reboques e subúrbios (22%) (dados de 2015).

<b>Acesso à Internet</b>	Para as famílias da UE no seu conjunto, o acesso à Internet em casa atingiu um nível de 85% em 2017, ligeiramente inferior em zonas escassamente povoadas (79%). A Holanda tem a maior taxa de agregados familiares em zonas escassamente povoadas, com mais 90%, enquanto Portugal está abaixo da média europeia, com menos de 60% destes agregados com acesso à Internet.
--------------------------	---

Fonte: Europa (2018). Disponível em: <[https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/eu-rural-areas-primary-sector\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/eu-rural-areas-primary-sector_en.pdf)>.

Uma série de políticas e fundos estão voltados para a relevância das áreas rurais na União Europeia na tentativa de responder ao vasto leque de desafios económicos, sociais e ambientais relacionados ao desenvolvimento rural. O projeto Desenvolvimento Rural contempla, entre outros norteadores e fundos, a Política de Desenvolvimento Rural (PDR), a Política Agrícola Comum (PAC) e o Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER) (Europa, n.d.). Este Projeto considera três objetivos globais: melhorar a competitividade da agricultura, realizar uma gestão sustentável dos recursos naturais e da ação climática e o desenvolvimento territorial equilibrado das áreas rurais.

Destacamos, nomeadamente, uma proposta que deriva destas preocupações e foi chamada Erasmus+ Interior<sup>36</sup>, apresentada nas campanhas eleitorais portuguesas de 2019. A proposta não foi aprovada por questões políticas, mas a intenção seria levar jovens estagiários para prestarem serviços nas zonas rurais do País, financiados pelo Orçamento do Estado. O Erasmus+, anterior ao projeto direcionado aos interiores, está em vigor desde 2014, mas tem o foco maior nas regiões urbanas.

Compreendemos, portanto, que a sustentabilidade é um dos pilares de desenvolvimento (também) das áreas rurais, facto que nos faz valorizar as ações sustentáveis para e nestes ambientes. Neste sentido, a lógica da partilha pode agregar valor à economia rural. Isto é possível, por exemplo, quando nos referimos às comunidades de empréstimos de ferramentas e máquinas; aos bancos de doação de sementes ou outros produtos em excesso; ou sobre a troca de conhecimentos acerca de técnicas e estilos de vida mais sustentáveis, sendo esta última possibilidade o foco deste estudo.

O cenário instável das zonas rurais também pode ser propício para o desenvolvimento da economia de partilha, semelhante ao que afirmam na literatura sobre alguns cenários de crise (Daunoriene *et al.*, 2015; Wu & Zhi, 2016). O facto de aumentar a

<sup>36</sup> Alguns jornais veicularam peças sobre esta proposta. Ver: <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/educacao/detalhe/costa-quer-um-erasmus-interior-para-jovens-que-so-conhecem-a-pais-da-onda-do-surf> e <https://observador.pt/2019/09/08/rui-rio-elogia-erasmus-interior-proposto-por-antonio-costa/>.

importância da colaboração e da confiança entre os participantes, no sentido de viabilizar prosperidade mesmo em momentos difíceis, pode ser uma estratégia para superar as dificuldades, com base em um propósito comum.

A disseminação de conhecimentos sobre projetos sustentáveis e a viabilização de projetos de voluntariados nas zonas rurais, também por meio dos estilos de vida colaborativos e da troca social não monetária, é uma das propostas viáveis para incentivar a vida no campo e recuperar o tempo e o investimento perdido, pensando em uma conjuntura pós-pandemia COVID-19<sup>37</sup>, por exemplo.

Em Portugal, por exemplo, as infraestruturas de acesso a internet e a questão cultural podem fazer parte do desafio de instalar uma cultura colaborativa mediada digitalmente, entretanto, outras infraestruturas, como a ferroviária e a rodoviária, podem ser uma vantagem para viabilizar a proximidade entre voluntários da cidade e anfitriões das zonas rurais.

Os impulsos económico, sociocultural, tecnológico e ambiental desta economia lançam luz sobre os desenvolvimentos futuros (económico, sociocultural, tecnológico, ambiental, negócios, legal e político), fontes de outras preocupações consequentes ao funcionamento desta economia, os quais perpassam sempre os interesses desta investigação.

## **2.8 Síntese e contributos**

As experiências de partilha de estilos de vida colaborativos mediadas digitalmente podem manter um elo com o propósito de uma sociedade mais sustentável, sensível aos desafios globais relacionados com o meio ambiente.

Esta investigação tem em conta, portanto, que os estilos de vida colaborativos podem ser guiados por uma participação baseada em uma partilha de experiências entre estranhos que: tem início *on-line* e se concretiza *off-line*, se realiza em um espaço vital e se mantém através de um comum que conecta estes utilizadores.

Nas experiências *on-line-off-line*, as quintas orgânicas, as ecovilas ou os projetos sociais em comunidades rurais são exemplos de ambientes que podem receber utilizadores interessados em ensinar e aprender voluntariamente sobre técnicas sustentáveis. Em troca, estes voluntários recebem conhecimentos, convivência,

---

<sup>37</sup> Alguns jornais veicularam peças sobre o deslocamento de imigrantes trabalhadores do turismo para o campo da agricultura como uma possibilidade de combater os efeitos desta crise. Ver: <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/emprego/detalhe/governo-quer-encaminhar-parte-dos-imigrantes-do-turismo-para-a-agricultura> e <https://expresso.pt/coronavirus/2020-04-29-Covid-19.-Governo-pretende-encaminhar-imigrantes-do-turismo-para-a-agricultura>.

acomodação e alimentação. As interações e as relações emergentes deste modelo podem inspirar atividades pautadas em culturas mais orgânicas e benéficas ao ambiente.

Esta cultura de participação potencialmente oferece experiências ricas em aprendizagem e ganhos pessoais que podem ser alargados por meio de uma comunidade em rede com competência para propagar seus estilos de vida e expandir seus propósitos socioambientais.

Todavia, tais experiências dependem diretamente da construção da confiança interpessoal, entre os utilizadores estranhos que divulgam informações e dividem os seus espaços vitais. Tal confiança resulta ainda da mediação digital, quando os utilizadores confiam nas plataformas digitais que promovem as experiências, salvaguardam os dados e disponibilizam mecanismos de segurança.

Entendemos, portanto, que ao se inscrever em uma plataforma digital disposto a compartilhar habilidades e conhecimentos em uma atividade laboral de uma quinta orgânica, por exemplo, um utilizador impõe a confiança como uma garantia para dispor suas informações pessoais, estabelecer as comunicações e partilhar seus conhecimentos e espaços vitais.

Imbricada à mediação realizada pelas plataformas digitais, no tocante às ferramentas e aos recursos disponíveis, está também a forma como estas experiências de partilha estão sendo promovidas e o grau de comprometimento destas organizações.

Com vistas nisto, compreendemos nesta investigação que a construção da confiança tem papel essencial para o desenvolvimento deste movimento tecnossocial. Neste sentido, pretendemos compreender um *ethos* que possa descrever as crenças orientadoras ou as aspirações de confiança que caracterizam uma comunidade que partilha experiências em contextos sustentáveis.

Na próxima seção temos como foco discutir acerca da confiança como aspecto imprescindível à economia de partilha. Como se formam as relações de confiança e transparência entre os utilizadores e as plataformas? Buscamos identificar os indícios de construção da confiança neste contexto, cenário que contribui para, posteriormente, desenharmos um conjunto de práticas para o bom êxito da colaboração em rede.

### CAPÍTULO 3 - A CONFIANÇA COMO VALOR NAS RELAÇÕES DE PARTILHA

No sentido de relacionar um dos requisitos mais importantes da vida social, isto é, a experiência cognitiva e afetiva da confiança, com a criação e o funcionamento das plataformas digitais, alguns estudos compreendem tal componente socioantropológica no sistema digital como elemento de relevância para estabelecer a qualidade da interação homem-e-crã-rede.

Nessa primeira abordagem, destacam-se, por exemplo, as pesquisas de Fogg (2003), em *Persuasive technology*, e de Stewart (2003), em *Trust Transfer on the World Wide Web*, nas quais a confiança é ressaltada como um elemento central da credibilidade nas experiências de serviços na Web.

Pesquisadores de áreas distintas também se preocuparam em discutir a confiança *on-line*, sobretudo em mensurar suas consequências (Igarashi et al., 2008; Hang, Wang, & Singh, 2009; Adali et al., 2010; Cheshire, 2011; Chen, Proulx, Gong, & Zhang, 2013; Zhang & Wang, 2013; Jiang, Wang, & Wu, 2014; Wang, Qiu, Kim, & Benbasat, 2016). A confiança no que se refere ao sistema tecnológico e às suas funcionalidades é tema de estudos permanentes, com abordagens e contextos divergentes.

Por outro lado, numa abordagem sociológica mais clássica, também os aspetos relativos à qualidade das relações interpessoais construídas nos diferentes espaços sociais pressupõem uma função significativa da confiança.

Na obra *Confianza*, Luhmann (2005) trata a confiança como 'reductor' (isto é, redução) da complexidade social e considera a comunicação como a base da interação social. As possibilidades de interação entre os sujeitos e a organização da própria ordem social implicam diferentes formas de vivenciarem a complexidade social. Em consequência, tem-se a necessidade de simplificar e tornar as relações algo expectável frente à diversidade de comportamentos potencialmente imprevisíveis, segundo o pensamento luhmanniano.

Para corroborar com este entendimento, recorreremos também aos estudos de Solomon e Flores (2001), em *Building Trust*, que tratam a confiança como uma escolha dos sujeitos em comunidade que colocam em prática as promessas, os compromissos, as emoções e o senso de integridade. O sujeito não precisa apenas estar envolvido para confiar, mas, principalmente, precisar se comprometer para ser confiável.

Outra noção fundamental sobre a construção da confiança é levantada por Onora O'Neill (2002), em *A Question of Trust*, quando a autora defende que é urgente restaurar condições de confiança. A restauração da confiança, entretanto, parte da pergunta: o que os atores envolvidos na partilha de estilos de vida colaborativos devem fazer para serem



confiáveis? Esta resposta está no desenho de condições pelas quais devemos saber identificar o que é confiável (ou percebido como confiável) e, também, no entendimento de que a construção da confiança depende de uma estrutura política e ética (O'Neill, 2002).

A construção da confiança com base em uma expectativa, em um compromisso e na confiabilidade – sobre o outro ou sobre a plataforma digital, para este estudo – é, portanto, também estruturante nas transações da economia de partilha em rede. Para confiar e serem vistos como confiáveis, os utilizadores mantêm uma certa expectativa sobre o comportamento do outro, se mostram dispostos a um compromisso mútuo e coordenam comunicações em uma plataforma digital para partilhar bens e serviços.

Cada interação entre os utilizadores revela aspetos distintos relativos às questões culturais, contextuais, subjetivas, institucionais, entre outros aspetos. Por mais que as plataformas digitais sejam criadas e projetadas para um público específico, a comunicação em rede, marcada pelas heterogêneas características dos sujeitos, do ambiente, da informação etc., acaba por gerar motivos de contingência e, portanto, uns elementos de complexidade relacional.

A construção da confiança, por sua vez, depende de alguns fatores e sofre transformações nas sociedades. Segundo Botsman, na comunicação *We've stopped trusting institutions and started trusting strangers* (TED, 2016), este processo ocorre por três vertentes: o local, o institucional e o distribuído. Até meados do século XIX, a confiança no sistema social foi fomentada por relacionamentos fechados, como no caso de pessoas que se conheciam e conviviam em uma aldeia onde era comum saber acerca dos compromissos a serem cumpridos ou não. Isso tinha repercussão na reputação social, sendo a confiança enraizada nas relações de proximidade e baseada na responsabilidade dos sujeitos (TED, 2016).

Em meados do século XIX, a população passou a mudar rapidamente para grandes centros urbanos e a confiança deixou de ser direcionada aos sujeitos pertencentes ao próprio espaço de referência, mas passou às grandes companhias. A perda da referência pessoal exigiu a concretização da confiança por meio de contratos, regulamentos e seguros. A confiança tornou-se institucional, formalizada e intermediada (TED, 2016).

Por fim, passa-se à confiança distribuída, a partir da percepção de como a confiança em instituições e marcas estão a diminuir drasticamente (TED, 2016). Entendemos a mudança mencionada pela autora ao olharmos para casos recentes e emblemáticos que causam o desgaste da confiança em grandes organizações. Alguns escândalos podem ser citados, como os vários casos de abusos sexuais relacionados à Igreja Católica; os paraísos fiscais evidenciados nos documentos do caso Panamá; os casos de alta

concentração de emissão de gases por produtos de grandes indústrias, como a Volkswagen; e a comercialização de dados pessoais por plataformas digitais como o Facebook.

A atual forma de construir confiança deixa uma visão mais particular e concentrada para assumir possibilidades dinâmicas e descentralizadas. Têm-se uma forma de confiar mais aberta – dependente de indivíduos e organizações diversas; complexa – construídas nos mais distintos meios, tipos de relações, contextos diversos e em inúmeras razões; e diante dos recursos tecnológicos – por meio de redes sociais, utilizando as tecnologias *mobiles*, entre outras.

Em *Trust and technology in collaborative consumption: Why it is not just about you and me*, Keymolen (2013) ressalta o sentido de assimilar a confiança e o consumo colaborativo com base na confiança interpessoal. Todavia, a autora também alerta para o facto de que esta base não deve ter como proposição a possibilidade de as pessoas colaborarem em plataformas *on-line* de uma forma semelhante a familiar ou ao *face-to-face* em pequenas comunidades.

Para Keymolen (2013), a complexidade da interação humana pode ser tratada pelo ato de confiança, porém o contexto *on-line* não é um ambiente neutro que remete às velhas formas de confiança. Nesta compreensão, confiar *on-line* exige outros indicadores de confiança, os quais também buscamos identificar nesta investigação. De início, fica claro que precisamos confiar no outro e na plataforma, mas há ainda um fator subjetivo e perceptivo que tem o seu valor na construção da confiança. É nesta visão que alguns autores abordam a confiança na economia de partilha.

Os ambientes digitais têm, por conseguinte, as suas funções definidas (design, filtros, mecanismos de proteção de dados e privacidade etc.) na maneira de proporcionar a confiança no serviço digital. Todavia, para além disso, precisam auxiliar a emergência de uma confiança recíproca entre os utilizadores.

Diante destes argumentos, continuamos a buscar uma abordagem social, além de tecnológica, que guiará nossa discussão nos próximos tópicos deste capítulo dedicado à construção da confiança na partilha de estilos de vida colaborativos mediados por plataformas digitais.

### **3.1 A construção da confiança e as práticas digitais**

Uma abordagem conceitual permitiu evidenciar os componentes que podem auxiliar a construção da confiança interpessoal, no sistema e subjetiva. Para isto, recorreremos a

alguns estudiosos contemporâneos que abordaram a questão da confiança e esboçamos um paralelo com algumas práticas digitais.

O pensamento luhmanniano permite esclarecer o processo de construção da confiança a partir de seis componentes essenciais: *tempo, familiaridade, afeto, liberdade, risco e racionalidade*. Estas são as principais componentes pelas quais refletimos acerca da construção da confiança.

Confiar é presumir um futuro e comportar-se como se este fosse certo, numa perspectiva de antecipação (expectativa), tentando invalidar as contingências imprevisíveis (Luhmann, 2005). Sendo o futuro obscuro e incerto, a confiança só pode ser confirmada com a vivência e, para Luhmann (2000), a familiaridade atingida com o passar das experiências subjetivas, e também intersubjetivas, é uma componente essencial para a construção da confiança.

Confiar é, portanto, uma ação enraizada por uma vontade em acreditar em uma perspectiva futura por meio das experiências prévias do e no sistema social, com os sujeitos que o constituem (Luhmann, 2005). Por isso, podemos considerar natural que o primeiro grau de confiança aconteça no contexto familiar. Porém, antes com a progressiva diferenciação social e a seguir com a mediatização das experiências, a construção da confiança veio complexificar-se, adquirindo novas camadas de sentido e mediação.

A questão da confiança depende, mais que nunca, de uma construção de referências que nos auxiliem a esperar de forma positiva para tomar decisões com base em dados – agora grande parte *on-line*. Estes dados, normalmente acessados numa rede informativa (comumente composta por desconhecidos, sejam eles sujeitos ou não), devem ser avaliados também pelos utilizadores.

Entretanto, neste processo, não só avaliamos como somos avaliados. É cada vez mais comum que os utilizadores recorram aos sistemas reputacionais implementados nas plataformas digitais. Embora nem sempre estes sistemas possam assegurar as informações, eles podem auxiliar na coleta e visualização de opiniões e conseguem rastrear a informação que circula na rede, reunindo informação para uma espécie de dossiê do utilizador.

Recorremos também à compreensão de Solomon e Flores (2001), em *Building Trust*, quando explicam a confiabilidade como algo desafiador por se tratar da capacidade de criar confiança em nossas práticas e relacionamentos, e desenvolver instituições nas quais isto seja não apenas possível, mas obrigatório (Solomon & Flores, 2001).

A confiança é, portanto, mais uma vez compreendida como uma vontade, não só de esperar sobre o outro, mas de se fazer credível e de ter a capacidade e as ferramentas

mais apropriadas para colocar isso como prática dos atores envolvidos, determinando o que representamos para o outro e o que vivemos com os outros. Diante dos desafios contemporâneos, continuamos a ser nós os responsáveis por administrar e inspirar confiança, por meio de habilidades e compromissos que as tecnologias podem facilitar, assimilar e divulgar.

A Internet, por exemplo, é apresentada por Cheshire (2011), no ensaio *Online trust, trustworthiness, or assurance?*, como um arranjo complexo de relações de confiança que inclui três camadas: de redes (sistemas de *hardware*), que se comunicam e presumem relacionamentos confiáveis entre redes; de administradores, que configuram de forma confiável estas redes; e de utilizadores, que operam os computadores pessoais e dispositivos para interagirem com confiança com outros utilizadores e sistemas.

Embora pareça simples separar essas camadas para compreender a função de cada uma, o emaranhado de conexões em rede nem sempre parece claro, tão pouco se constitui de nós isolados. É tudo tão complexo quanto sabermos distinguir, desde o início, se estamos em uma rede social interagindo através de publicações divulgadas por um amigo ou se, na verdade, estamos sendo convencidos por um perfil “robô” programado com algoritmos.

Com o avanço tecnológico, outros aspetos se reconfiguram. O contexto familiar num registo de intermediação digital inclui, também, as relações sociais com pessoas totalmente estranhas, desafiando a criação de contextos de familiaridade (no sentido de alcançar a confiança) em rede.

Um sujeito com um perfil em uma rede social e disposto a aceitar convites de amizade, pressupõe uma esperança e expectativa de confiança numa plataforma e nos seus membros. Além disso, assume ainda o compromisso de ser confiável. Muitas vezes, ações como estas não possuem como pré-requisito uma rotina de uso da plataforma ou uma familiaridade com os seus participantes mais ativos. Mesmo assim, costumamos utilizar as plataformas digitais procurando um efeito de contexto: esta é uma plataforma amplamente utilizada? Este membro faz parte de algum grupo que sigo ou é amigo de um conhecido? Esta plataforma reúne uma comunidade com interesses semelhantes aos meus? Posso analisar e considerar verídico o perfil deste membro?

Muitas perguntas vêm à tona diante da prerrogativa da desconfiança. Confiança e desconfiança estarão sempre em paralelo em nossas discussões, pois acreditamos que, em alguns casos, uma pode ser capaz de clarificar a outra. Sendo a confiança uma habilidade emocional, sabemos que podemos falhar e decepcionar, assim como os outros também o podem. A construção da confiança implica julgamento, vigilância, consciência e

reciprocidade, naturalmente apreendidos na experiência de confiar (Solomon & Flores, 2001).

O surgimento de tantas perguntas pode ser também explicado diante da dificuldade que temos em criar expectativas das mais positivas na sociedade em que vivemos. Para Bauman (2009), em *Confiança e medo na cidade*, a falência da confiança está na perda da convivência e na existência do medo.

Na vida urbana, símbolo da nossa sociedade, estamos entregues aos efeitos da insegurança e da segregação – bairros particulares, grades, muros, guardas privadas, câmeras de vigilância, condomínios fortificados, carros blindados, entre outros; e, assim, na visão de Bauman (2009), nos tornamos reféns de um distanciamento social com os mais próximos territorialmente e nos conectamos com uma rede mais global, aparentemente mais confiável.

Talvez o sentimento de controle sobre um perfil, uma página ou um recurso disponível nas plataformas digitais, e a ideia de conviver *on-line*, nos tragam uma sensação do esperado, isto é, do acontecimento como programamos e da distância como segurança.

Ao ser mais previsível e mais confiável na percepção dos outros, o sujeito e o sistema que o abrange tornam-se familiares. Ao contrário, ou seja, quanto menos previsível o sujeito ou o sistema, menos familiar será aos demais, tornando-se sinônimo de insegurança (Mota, 2016). Essa interpretação sobre a familiaridade nos faz questionar determinados comportamentos de insegurança.

A noção de que simplesmente deletamos o que nos decepciona; ou de que podemos não adicionar e ignorar aquilo sobre o qual exercemos pouco controle, é ilusória e quase nunca acontece. Quando vivemos *onlife* (Floridi, 2015) nos expomos mais do que prevemos, vivemos diante de uma vontade de participar e abdicamos totalmente da noção dos dois mundos: um pessoal e controlável (agora aparentemente) e outro independente das nossas vontades. Apenas usufruímos do melhor que as tecnologias nos oferecem e nisto, muitas vezes, não fica claro as consequências da utilização.

A realidade, que perpassa um “mundo” só, é que buscamos interagir em meio a tanta interatividade, muitas vezes para criar relacionamentos e laços sociais, e isso terá sempre elementos dialéticos que podem desafiar a construção da confiança em qualquer contexto e ambiente (Solomon & Flores, 2001; Luhmann, 2005).

Neste sentido, as plataformas digitais que conseguirem dispor de informação e recursos que despertem familiaridade na percepção do utilizador podem ser associadas como confiáveis. Outra estratégia pode estar em gerar relacionamentos e não apenas

contatos, pois a vontade em permanecer em uma relação fortalece e traz estabilidade à confiança.

Embora seja preciso tempo para a familiaridade, nem sempre isto acontece. Pode-se esperar em uma expectativa correspondida com base numa familiaridade adquirida em uma busca rápida ou com base em informações lidas com pressa? O imediatismo e a ansiedade para concretizar tantas coisas, sinônimos da contemporaneidade, de certo, não é muito positiva neste sentido.

Ainda assim, segundo Luhmann (2000), há ainda uma componente a favor da confiança que presumidamente pode ser atribuída aos sujeitos: o afeto. Os objetos e as pessoas pelas quais um sujeito demonstra afeto, o deixam mais à vontade e autoconfiante. Isto pode ser explicado pelo entendimento de que a “[...] necessidade humana de se apegar a outros torna o sentimento uma base para relacionamentos de confiança, mesmo quando o sentimento não está exatamente presente” (Mota, 2016, p. 195).

A componente do afeto nos deixa mais à vontade para confiar e, talvez mais expostos as decepções e aos traumas, considerando que estamos também entregues à possibilidade das falhas e das más intenções (Solomon & Flores, 2001). Isto também pode ser consequência de uma expectativa – ou um julgamento antecipado – sobre uma integridade consciente do outro, dependente de uma componente ética mesmo. Há, portanto, uma linha tênue entre a confiança baseada no afeto e a ilusão, o que, muitas vezes, pode tornar os recursos das plataformas digitais superficiais e fáceis de burlar.

O afeto pode simplesmente ser despertado entre os utilizadores a partir de uma similaridade física ou ideológica, uma habilidade comum ou uma avaliação realizada por outro utilizador. O *design* e alguns recursos de uma plataforma digital podem vir a proporcionar diferentes níveis de proximidade, facilitando a percepção dos utilizadores sobre as características dos outros (Mota, 2016, p. 195).

Em redes sociais ou comunidades de recomendação, por exemplo, é possível gerar intencionalmente intervenções para manifestações de afeto (ou desafeto) através do *like* e dos *emoticons*. Também é possível opinar através de classificações, comentários e partilhas de vídeos e fotos. Esses recursos permitem registrar percepções acerca de um utilizador ou uma experiência.

Além dos espaços de opinião, normalmente, os perfis registados nas plataformas digitais da economia de partilha dispõem de espaços para informação livre, como as autodescrições. Os utilizadores usam os perfis para se expressarem com a finalidade de inspirar confiabilidade.

A confiança está, sobretudo, relacionada à confiabilidade, sendo relevante qualquer elemento que possa evidenciar a qualidade de quem ou o que é confiável. A autorrepresentação (usando termos da linguagem luhmanniana), neste caso do utilizador, pode ser sinônimo de desconfiança para alguns dos demais utilizadores. Estaria o utilizador falando a verdade ou construindo um discurso estratégico para convencer? Informações muito positivas podem levar à desconfiança? Os utilizadores com a identificação de 'novo utilizador' terão menor credibilidade que aqueles que possuem um selo de verificado?

As mensagens diretas (*chat, in box, bate-papo*) também são ferramentas comunicacionais comuns nestas plataformas digitais. Estas podem ser compreendidas como uma forma mais privada e intimista para comunicar, estabelecer vínculos e construir a confiança. Entretanto, normalmente, esta é uma ferramenta secundária na construção da confiança, visto que analisamos a informação *on-line*, primeiramente, para depois estabelecer uma comunicação direta.

### **3.2 A confiabilidade percebida pelos utilizadores**

Mesmo com diversos recursos, é possível que um utilizador confie em outro para partilhar uma refeição, mas não confie nesta mesma pessoa para partilhar a sua casa, por exemplo. Na visão de O'Neill (2002), a confiança não é generalista, mas sim direcionada e diferenciada, pois está fundamentada na confiabilidade. Nós avaliamos, portanto, as características do outro sobre um ponto de vista específico no qual pode ser digno de confiança. É neste ponto que, mais uma vez, a percepção do utilizador é imprescindível e insubstituível.

O'Neill (2002) sugere que um sujeito ou uma instituição seja avaliado, como confiável pela competência, honestidade e, por fim, pela confiabilidade. Seguindo o mesmo exemplo da partilha da refeição e da casa, é possível que confiemos na competência que um certo utilizador tenha para produzir uma refeição, ao mesmo tempo que não tenhamos a noção do quanto honesto ele é para partilharmos experiências durante uma convivência em um espaço vital.

Esse entendimento é totalmente razoável, entretanto, atualmente utilizamos um conjunto amplo de informação, dados, mediadores, mecanismos, entre outros, que podem suportar a construção da confiança, justamente porque nunca teremos as componentes ideais para avaliar com exatidão o outro<sup>38</sup>.

---

<sup>38</sup> "On the contrary, trust is needed precisely because all guarantees are incomplete. Guarantees are useless unless they lead to a trusted source, and a regress of guarantees is no better for being longer unless it ends in a trusted source. So trust cannot presuppose or require a watertight guarantee of

Por um lado, uma pessoa considerada 'não familiar', como um utilizador novo na comunidade, pode ser considerado menos comprometido (tem mais liberdade para agir diferentemente dentro de um sistema consolidado por regras específicas). Na visão de Mota (2016), é provável que este utilizador disponha de menos intenção de seguir qualquer convenção.

Discordamos desta percepção quando consideramos que um utilizador novo pode valer-se da possibilidade de participar para ser mais ativo, comprometido e buscar integração em uma comunidade. Enquanto isso, o utilizador mais antigo pode ser aquele mais relaxado e disperso com os seus compromissos (embora não queiramos que isto aconteça). Facto é que os utilizadores de uma plataforma que decidem rejeitar os compromissos, renunciam também à possibilidade de sedimentarem expectativas de confiança, deixando de cuidar das suas reputações.

De acordo com a lógica luhmanniana, a confiança é acumulável, como uma espécie de capital que abre mais possibilidades às ações de maior alcance, todavia precisa ser estável, cuidada e continuada (Luhmann, 2000, p. 84).

Estas possibilidades, mais (ou menos) positivas, existem, mas tornam-se menos prováveis considerando outros fatores e mecanismos infocomunicacionais nas plataformas: a cultura institucionalizada entre os utilizadores da comunidade; as ferramentas de segurança e monitorização utilizadas pelas plataformas; e a percepção de risco pessoal avaliada antecipadamente.

A criação e a manutenção de um perfil *on-line* com informação verídica é um esforço consciente de um utilizador e, dessa forma, o sistema pode associar um histórico de informação para dar forma à sua identidade. Essa transparência é sempre mais essencial quando um utilizador pretende confiar no outro, sendo o perfil um dos primeiros pontos de busca por familiaridade (Ma, Hancock, Mingjie, & Naaman, 2017).

A transparência da informação, como referência para a construção de uma reputação séria é, portanto, um elemento essencial para alicerçar a representação do seu próprio *self* como uma identidade social, construída em interações e correspondente ao ambiente (Luhmann, 2000, p. 80).

É certo que as tecnologias podem, e devem, favorecer a transparência. A Web, por exemplo, se tornou também um espaço de denúncias de informação de interesse público ou para a divulgação voluntária de informações pelos órgãos públicos, sobre as quais não tínhamos acesso antes. Todavia, a transparência não deve ser uma forma de evitar o sigilo

---

*others' performance, and cannot rationally be withheld just because we lack guarantees. Where we have guarantees or proofs, placing trust is redundant.*" (O'Neill, 2002, p. 6).



e sim de evitar decepções e enganos (O'Neill, 2002). Sendo assim, se a transparência é um dos elementos para a construção da confiança, certamente deve estar ao alcance das redes mediadas digitalmente. As plataformas digitais da economia de partilha devem implementar ferramentas para isto.

Também cabe ressaltar que, com a quantidade de informação disponível e cruzada com as quais lidamos *on-line*, esta transparência não pertence mais apenas àquele que a deseja transmitir (e muitas vezes controlar), e isso pode ser positivo quando podemos avaliar e classificar esta informação, mas nem tudo é tão positivo quanto parece. Voltaremos a este ponto quando mencionarmos as ferramentas de comentários, avaliações e classificação em rede.

O utilizador pode ainda recorrer àquelas características do sujeito para inspirar confiança no outro. Como parte da confiança interpessoal, Solomon (2004) destaca como característica essencial de um indivíduo o carisma. O autor considera o papel de um líder para falar da habilidade de despertar confiança em alguém através da forma como um sujeito se porta e trata os demais.

Ao transpor esta referência para o contexto investigado, podemos perceber o carisma e a empatia dos utilizadores como características a serem avaliadas como parte da benevolência e integridade, por exemplo. Nas plataformas digitais, tais avaliações podem ser realizadas sobre as informações pessoais fornecidas no perfil, os comentários dos demais utilizadores e a disposição e rapidez dos *feedbacks* dados a um utilizador.

Há ainda uma componente da confiança considerada pelo pensamento luhmanniano relacionada com a criação da confiabilidade: a confiança pessoal, intersubjetiva. Esta componente se faz, principalmente, por meio do reflexo daquilo que constitui o utilizador como sujeito.

A "reflexividade" é entendida por Luhmann (2000, p.11) como uma apropriação das referências internas, isto é, dos aspetos subjetivos e determinados, por exemplo, aqueles assimilados nas experiências, interesses, estilos de vida, valores e crenças de um utilizador.

Esta é uma componente diferente na construção da confiança por demonstrar a existência de outras referências que independem, à priori, das plataformas e da sua comunidade. Desta vez, as referências são construídas pelo próprio utilizador, importando os sentimentos e os aspetos mais pessoais. A liberdade de decidir e considerar as referências pessoais é, portanto, considerada pelos utilizadores e, mesmo que eles não tenham parâmetros definitivos, qualquer sentimento de insegurança ou desconfiança pode influenciar em suas decisões.

Um utilizador pode recorrer às suas vivências e crenças para decidir não interagir com um determinado perfil, por exemplo. Por outro lado, pode haver um utilizador que decida quebrar valores assimilados anteriormente e viver novas experiências, buscando interagir com outros utilizadores de estilos de vida e interesses diferentes dos seus.

Ainda que estas decisões possam considerar reflexões subjetivas, elas possuem sempre uma relação com outra componente da construção da confiança: o risco. Nesta componente, as interferências externas, além das internas, têm sua relevância.

O'Neill (2002, p. 6) defende que a confiança é necessária porque todas as garantias são incompletas e, portanto, precisamos de fontes confiáveis para suprir essa insuficiência. Nessas circunstâncias, o sistema tecnosocial pode ser visto pelos utilizadores como um legitimador de experiências e, com isso, uma fonte a quem confiar para eliminar o risco.

O utilizador pode reconhecer as políticas e as leis relacionadas à proteção dos dados, por exemplo, como uma garantia de que seus direitos serão aplicados e por isso, considerando fatores externos, pode confiar na plataforma e nos utilizadores.

A qualidade da tecnologia, do design e da estrutura infocomunicacional de uma rede *on-line* recebe ainda mais relevância nessa perspectiva. Na visão de Cheshire (2011), uma plataforma digital pode dispor de um sistema de estruturas robustas de monitoramento e verificação, por exemplo, sendo estes mecanismos vistos como um forte incentivo para a cooperação entre os utilizadores. Todavia, mesmo que estes sistemas de garantia sejam eficazes e minimizem ou eliminem uma ou mais formas de incertezas, eles serão sempre (e somente) “âncoras de confiança” (Cheshire, 2011, p. 56).

Esta reflexão parte do princípio de que os mecanismos criados pelas plataformas digitais não funcionam independentemente na construção da confiança. A confiança interpessoal tem sempre uma força muito significativa na construção da confiança (sobretudo a longo prazo) e é por isso que os sistemas sempre serão alimentados e complementados por informações dessa vertente.

Na decisão de confiar, precisamos, por exemplo, selecionar informações e lhes atribuir significado, pois o sistema social (mesmo sendo muito relevante) é incapaz de fornecer todas as informações possíveis, ou seja, é composto de informação insuficiente (Mota, 2016).

A plataforma Couchsurfing tem um mecanismo que integra (de certa forma) a existência de um recurso da plataforma com a componente interpessoal. No estudo *Surfing a Web of Trust: Reputation and Reciprocity on CouchSurfing.com*, Lauterbach, Truong, Shah e Adamic (2009) apresentam a plataforma como um sistema baseado em reciprocidade viabilizado por três mecanismos de reputação: verificação física, referências

pessoais e comprovação. Os dois últimos são destacados pelos autores e nos é útil para exemplificar o que mencionamos.

Por meio do mecanismo de comprovação, um utilizador atesta outros como confiáveis. Um utilizador só pode garantir que os outros são confiáveis se tiver pelo menos três atestados de confiança. Além disto, este sistema não faz somente a contagem das recomendações, mas também pode identificar a fonte e o relacionamento (grau de amizade) que esta fonte mantém com o utilizador recomendado. Desta forma, aquele que atesta um outro como confiável é, também, considerado confiável e tem de ser transparente. Lauterbach et al. (2009, p. 346) acreditam que este sistema forma um “*cycle of trust*”, um círculo de confiança.

Este círculo depende, portanto, da transparência da informação como princípio desta comunidade e das referências pessoais dos utilizadores que serão consideradas para atestar o outro como confiável.

Outra lógica também pode ser capaz de alimentar o círculo da confiança, um preceito de transferência da confiança. Stewart (2003) teoriza este entendimento para a confiança construída entre o sistema e os utilizadores. Na perspectiva do autor, a confiança de um sujeito em algo/alguém que ele julga conhecer é transferida para algo/alguém que ele desconhece, diante de uma relação entre o conhecido e o desconhecido.

Em outras palavras, um utilizador que confia em uma plataforma transfere esta confiança aos demais utilizadores desta comunidade. O mesmo pode acontecer ao contrário, um utilizador que conhece um dos utilizadores de uma plataforma, por conseguinte, atribui confiança à plataforma e aos demais utilizadores.

A transferência de confiança (e essa relação entre a confiança no sistema e no sujeito) pode ser uma possibilidade para os utilizadores minimizarem simplesmente os riscos e construir a confiança sob uma expectativa positiva e justificada. Por outro lado, o risco pode ser visto como uma componente necessária e capaz de realçar a racionalidade na construção da confiança.

Para Luhmann (2005) é racionalmente irrefutável assumir que há casos que requerem confiança e outros desconfiança, daí a importância da componente racionalidade na construção da confiança. Enquanto a confiança induz a cooperação entre os indivíduos, a desconfiança traz a incerteza necessária (Cheshire, 2011; Cheshire, Gerbasi, & Cook, 2010).

Desconfiar pode ser, portanto, mais racional e preciso para que o utilizador questione e, talvez, refute algo inseguro, analisando os riscos. Os utilizadores pretendem também encontrar na plataforma digital, informação suficiente para avaliar o quão negativa

ou positiva pode ser a sua experiência de confiar e até que ponto deve valer a pena arriscar. Os perfis dos membros têm informação suficiente para gerar confiança? Há garantias por parte da plataforma de que as informações disponíveis são verídicas?

A construção da confiança é, portanto, o caminho para a superação do risco e da incerteza. A noção de racionalidade, como uma possibilidade de avaliar e de decidir com base em informações, também sugere aos utilizadores a importância dos regulamentos e dos termos divulgados pelas plataformas, dos comportamentos éticos assumidos pelos utilizadores, das garantias facultadas pelas intermediações nas transações, enfim, ao conjunto de princípios, normas e outros norteadores da partilha numa determinada plataforma e comunidade.

Todavia, O'Neill (2002) critica a criação de uma série de documentos e processos que relacionem a confiança a uma prestação de responsabilidade dos atores envolvidos nos mais diversos contextos organizacionais. Elaboramos algumas questões refletindo sobre as críticas levantadas: estes instrumentos servem realmente para apontar fontes confiáveis ou para gerar uma cultura de medo e suspeitas? Os mais diversos indicadores de confiança dizem mesmo respeito aos atores e aos aspetos envolvidos ou são generalistas? São instrumentos de uma boa governança ou de um controle fantasioso?<sup>39</sup>

Diante de uma compreensão mais complexa da construção da confiança, a saber que as relações interpessoais, os recursos infocomunicacionais, os aspetos contextuais e as referências subjetivas exigem componentes que claramente influenciam as ações dos utilizadores e das plataformas, precisamos balizar a construção da confiança em elementos mais específicos e fundamentais.

Necessitamos, ainda, compreender a relevância e as abordagens já realizadas especificamente acerca da confiança na economia de partilha. Buscamos suprir esta necessidade de duas formas no tópico seguinte: uma argumentação teórica sobre a confiança como parte das experiências de partilha e uma identificação de indicadores utilizados para determinar a confiança na economia de partilha.

---

<sup>39</sup> Na compreensão de O'Neill, uma cultura da responsabilidade é capaz de nos tornar mais confiáveis. Segundo a autora: "*Intelligent accountability, I suspect, requires more attention to good governance and fewer fantasies about total control. Good governance is possible only if institutions are allowed some margin for self-governance of a form appropriate to their particular tasks, within a framework of financial and other reporting. Such reporting, I believe, is not improved by being wholly standardised or relentlessly detailed, and since much that has to be accounted for is not easily measured it cannot be boiled down to a set of stock performance indicators.*" (O'Neill, 2002, p. 16).

### 3.3 Confiar para partilhar

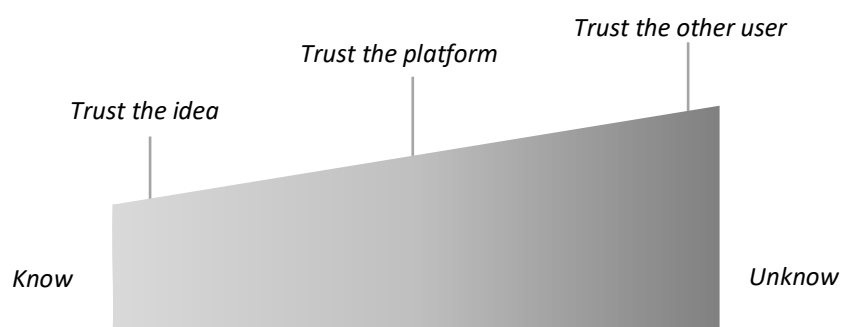
Ao compreender a relação entre pares em uma transação da economia de partilha têm-se, grosso modo, a confiança entre uma pessoa que precisa de algo (produto ou serviço) e outra que tem acesso a este artigo e pode partilhá-lo.

No entanto, a confiança, um fator que afeta diretamente a intenção de partilhar, tem como desafio principal neste contexto o facto de ser construída entre estranhos, como mencionamos no capítulo anterior (Etzioni, 2017; Han et al., 2016; Kim et al., 2018; Sun et al., 2017; J. Wu, Ma, & Xie, 2017).

Na visão de Costa (2018), a disposição para nos relacionarmos com estranhos, apresentada pelo autor como um dos eixos da economia da confiança, é justamente o que faz da confiança um dos princípios da partilha. “É devido à função da confiança como reguladora do processo, isto é, da dinâmica de se confiar em estranhos a partir de maneiras diferentes das que estamos acostumados é que parece modular outros processos de vinculação social.” (Costa, 2018, p. 63). Este seria, portanto, um dos pilares e símbolos desta economia, um motor que faz funcionar, juntamente com a infraestrutura tecnológica, a otimização dos recursos e a dinâmica entre pares.

Um modelo de confiança para o consumo colaborativo considera a necessidade de escalar o ‘monte da confiança’, segundo Botsman (TED, 2016). Primeiro é necessário acreditar na ideia (perceber que é viável e benéfico partilhar), em seguida confiar na plataforma, para então usar a informação e definir se o outro utilizador é confiável.

**Figura 13 - Modelo de confiança para consumo colaborativo**



Fonte: Adaptado de Botsman na comunicação publicada por TED (2016).

Embora estas fases de construção da confiança na economia de partilha estejam apresentadas como um passo-a-passo, na verdade elas estão sempre inter-relacionadas

através da mediação das plataformas digitais e da participação sempre mais ativa (e complexa) dos utilizadores.

As investigações de Hawlitschek, Adam e Borchers (2016) e Hawlitschek, Teubner e Weinhardt (2016) estão entre as mais importantes para pensarmos um modelo de confiança na economia de partilha. Estes autores apresentam um *framework* experimental da confiança na economia de partilha baseado nos 3P: *peer, platform e product*.

Hawlitschek, Adam, et al. (2016) e Hawlitschek, Teubner, et al. (2016) acreditam que a intenção de consumo e fornecimento de um produto/serviço nesta economia tem como base a confiança construída na perceção dos utilizadores sobre a habilidade, integridade e benevolência dos pares, da plataforma e do produto. Sobre os pares e as plataformas, os utilizadores podem perceber se estes têm a capacidade de realizar a experiência de partilha; se parecem cumprir com os seus compromissos; e se consideram os interesses dos demais utilizadores. Sobre o produto/serviço, os utilizadores consideram perceber se cumprem com as funções ou expectativas esperadas.

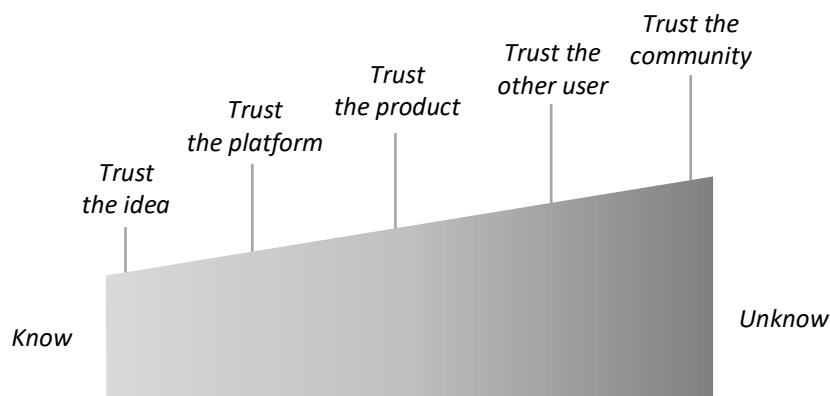
Os dois modelos, monte da confiança e 3P, possuem argumentos em comum, mas o que ambos apresentam como confiança na ideia e confiança no produto, traz também uma vertente subjetiva do utilizador. Consideramos que os atributos percebidos na ideia a partilhar ou no produto/serviço a partilhar são frutos da perceção, pois apenas a compreensão do utilizador é capaz de identificá-los e significá-los.

Huurne, Ronteltap, Corten e Buskens (2017), em *Antecedents of trust in the sharing economy*, também trazem suas contribuições ao 'monte da confiança' na economia de partilha. Além da confiança na ideia, na plataforma, no produto e no utilizador, este estudo destaca a confiança na comunidade. Esta noção de confiança tem relação com uma perspetiva mais global, considerando a interação com a comunidade em rede e, também, o comportamento geral dos utilizadores nas experiências de partilha que são vivenciadas.

As plataformas com objetivos sociais e sustentáveis devem receber uma maior atenção sobre esta questão da confiança na comunidade, segundo Huurne et al. (2017, p. 11), pois "*on these types of platforms, trust is built on different trust mechanisms, such as a sense of community, intrinsic motivation of participants, and social norms and values.*".

Diante das contribuições de Botsman (TED, 2016), Hawlitschek, Adam, et al. (2016), Hawlitschek, Teubner, et al. (2016) e Huurne et al. (2017) redesenhámos aqui um modelo de confiança no estilo de vida colaborativo (Figura 14):

**Figura 14 - Monte da confiança na partilha de estilos de vida colaborativos**



Fonte: Adaptado de Botsman (TED, 2016), Hawlitschek, Adam, et al. (2016), Hawlitschek, Teubner, et al. (2016) e Huurne et al. (2017).

Diante da abordagem tecnosocial deste estudo, optamos por delinear a mediação realizada pelas plataformas digitais, de forma que todo o resto estará inter-relacionado. Os recursos infocomunicacionais das plataformas têm um grande impacto na construção da confiança como um todo. Estes recursos perpassam os estágios ensaiados no monte da confiança, ao passo que as plataformas digitais promovem a ideia, proporcionam a interação entre os utilizadores, promovem e regulam os produtos/serviços e auxiliam na coordenação da comunidade.

Keymolen (2013) acredita na influência das tecnologias como peça fundamental nas relações de confiança *on-line*, sendo a confiança interpessoal estabelecida através do sistema que é parte dessa interação e que constitui um contexto significativo. A visão da tecnologia como facilitadora e influenciadora de interações confiáveis pode ser aprofundada ao compreendê-la como um artefato criado para superar a complexidade<sup>40</sup> (Keymolen, 2013).

Desta forma, também os mecanismos de confiança (classificação dos utilizadores e das experiências, testemunhos, verificação da identidade e dos dados pessoais, garantias de ressarcimento, apoio financeiro, entre outros), evidenciados nas plataformas da economia de partilha, são componentes que sedimentam a construção da confiança.

<sup>40</sup> "Artefacts, when they enter the domain of culture, gain their own momentum. They have their "own weight" which makes them stand apart from the people who created them. As a result, artefacts always initiate unintended consequences. They are not neutral instruments sticking to the rules set by their designers and users." (Keymolen, 2013, p. 143).

Outro aspeto que influencia a confiança dos utilizadores é a lógica de participação promovida pela plataforma, segundo Palgan, Zvolska, e Mont (2017), Os utilizadores de plataformas gratuitas e de trocas recíprocas, ou seja, aqueles que aderem à uma lógica não monetária e que acreditam em uma reciprocidade entre os utilizadores baseado em um compromisso, depositam maior confiança nas experiências de partilha.

Palgan et al. (2017) lançam ainda algumas perguntas para estudos futuros considerando esta constatação: esta confiança advém dos mecanismos que estas plataformas utilizam? Ou possui relação com um senso de responsabilidade dos utilizadores? Ou viria de um sentimento de pertença a um grupo que partilha características e objetivos comuns? Vejamos algumas questões que impactam algumas respostas possíveis para estas perguntas.

Um primeiro indício para compreender algumas respostas para estas indagações é apontado por Belk (2017) e Cheshire (2011). No trabalho *Sharing without caring*, Belk (2017) afirma que as plataformas sem fins lucrativos e baseadas na reciprocidade constroem laços fortes e sentimentos de semelhança, enquanto Cheshire (2011) reforça esta afirmação apontando que as trocas recíprocas geram mais cooperação e confiança. Estas podem ser explicações para a construção da confiança entre desconhecidos e, mais uma vez, a lógica de partilha disseminada pela plataforma está em questão. Isto salienta o quanto esta lógica pode impactar nas relações interpessoais promovidas numa cultura de colaboração.

O voto de confiança ou a probabilidade de que as coisas irão correr bem, entendida como uma expectativa, somando-se à vontade de confiar e ser confiável a partir de algumas práticas, são princípios também da confiança interpessoal na economia de partilha.

No estudo *Leveraging Consumption Intention with Identity Information on Sharing Economy Platforms*, Cho, Park e Kim (2017) concentram-se na confiança em um ambiente organizacional envolvendo duas partes específicas: uma parte confiante e uma parte confiável. Outros autores, como Ye, Alahmad, Pierce, & Robert Jr (2017) e Yang, Lee, Lee, & Koo (2016) também compreendem a construção da confiança a partir da *interpersonal trust* ou *dyadic trust* e nomeiam as partes envolvidas, respetivamente, de: *trustor* e *trustee*.

A confiança está entre uma certeza – baseada na expectativa, enquanto o *trustor* não toma nenhuma decisão em confiar – e uma incerteza sedimentada no risco, enquanto o *trustor* pensa nas desvantagens de confiar. Essa é a forma mais simplista de entender a confiança, porém outros elementos complexos compõem esse sistema.

Além do voto de confiança, presumir reciprocidade pode ser uma forma de acreditar na expectativa em confiar e exprimir comportamentos baseados numa espécie de



'disposição em confiar pela crença na mutualidade' (Botsman & Rogers, 2011). O facto dos utilizadores crerem numa corrente de reciprocidade, que é apreendida ao passo que outros utilizadores se comportam reciprocamente, pode inspirar confiança.

Botsman e Rogers (2011) definem dois tipos de reciprocidade: direta (as pessoas respondem uma ação positiva com outra ação positiva), quando um utilizador doa seu tempo em aulas de yoga numa plataforma digital de banco de tempo em que ele recebeu aulas de viola dadas por outro utilizador; e indireta (as pessoas dão mercadorias e serviços sem acordar explicitamente uma recompensa), quando um utilizador ajuda um vizinho a consertar o chuveiro sem esperar nada em troca.

Diante da interpessoalidade presente permanentemente nas interpretações acerca da construção da confiança, é preciso ressaltar as mudanças de comportamento dos sujeitos frente aos novos cenários sociotécnicos. A economia de partilha conta com *trustors* e *trustees* ativos. Segundo Botsman defende na comunicação *Transformation in how we think about trust* (SternStrategyGroup, 2015), estes *prosumers* estão prontos para assumirem funções de criador, colaborador, financiador, produtor e provedor e capazes de reunir estas informações a favor da construção da confiança.

Botsman (TED, 2016) observa ainda que o comportamento dos utilizadores (*trustor* e *trustee*) determinará como eles serão avaliados na plataforma, o que futuramente será exposto como uma espécie de histórico pessoal. Torna-se evidente a preocupação com a reputação dos utilizadores, relacionando o comportamento do sujeito à autorrepresentação (Luhmann, 2005), da qual mencionamos anteriormente.

Ao considerarmos um ethos colaborativo, entende-se que a construção da confiança está na experiência do utilizador com o outro utilizador, com a plataforma, com ele próprio e, assim, inclui todos os elementos que estejam relacionados a estes atores.

Com base nisto, surge nesta investigação um *framework* de construção da confiança fundamentado na revisão da literatura. Cabe ressaltar que a idealização deste instrumento tem como limite uma atenção dada pelos estudiosos às plataformas mais disseminadas e que priorizam o carácter comercial e a reciprocidade baseada na troca monetária. A única exceção fica por conta de um estudo de caso da plataforma Couchsurfing, que foi considerada na elaboração do *framework* apresentado a seguir.

Na literatura estudada, três dimensões de construção da confiança foram encontradas: afetiva, cognitiva e subjetiva. As duas primeiras dimensões foram nomeadas conforme mencionaram a maioria dos autores estudados. Estas dimensões por vezes também receberam nomeações distintas da utilizada na presente análise, como nos

estudos de Choi e Rhee (2018) e Wu e Shen (2018). Porém, o facto relevante é que os contributos dos autores têm coerência com o que foi compreendido aqui.

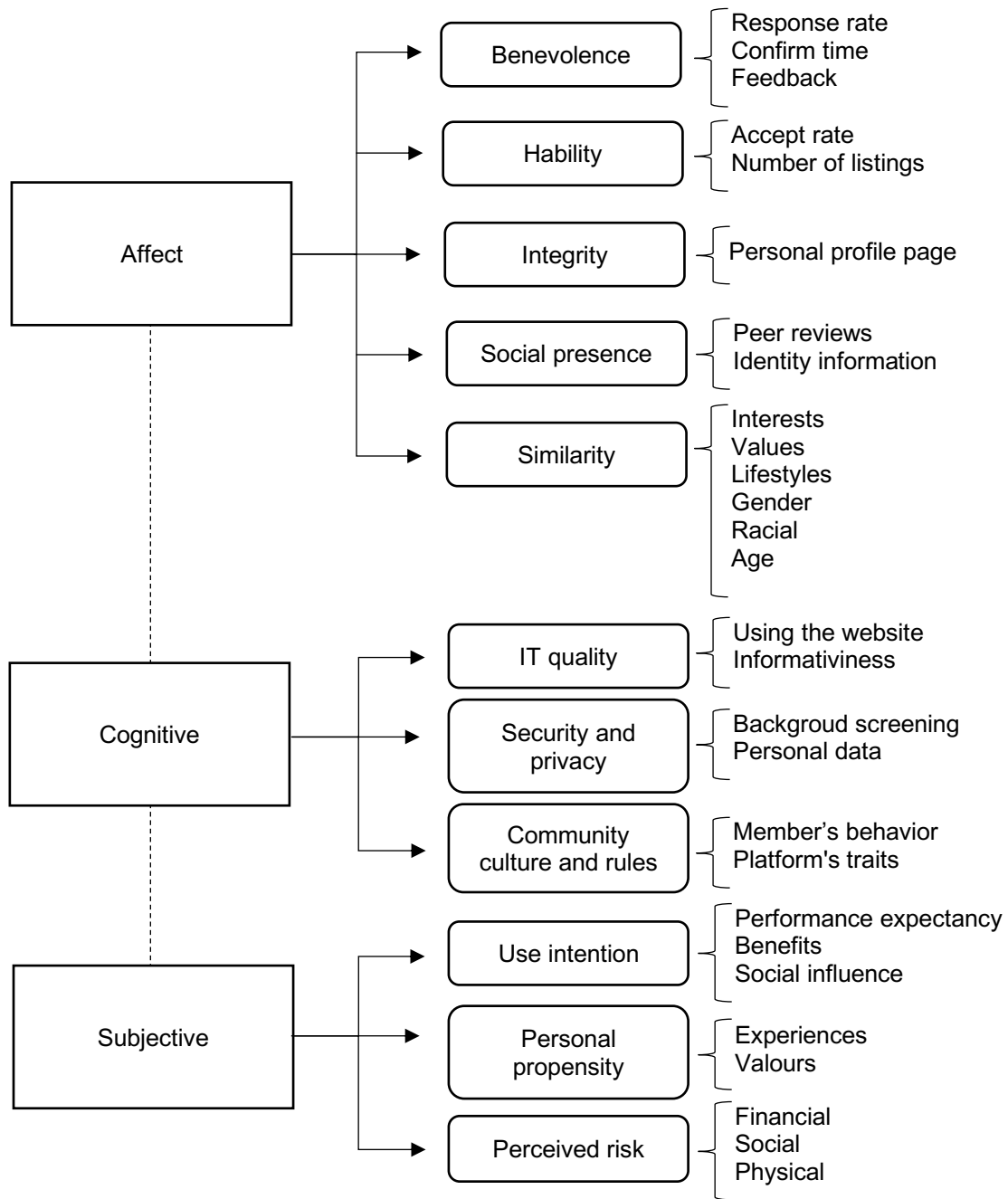
Choi e Rhee (2018) abordam as dimensões afetiva e cognitiva quando consideram a existência de um agente (o utilizador) e de uma entidade (a plataforma), assim como das relações (interações entre os agentes) e do uso (utilização da plataforma e do produto/serviço).

Já Wu e Shen (2018) abordam a dimensão afetiva a partir da *Interpersonal trust*, estabelecida pela interação entre os participantes da economia de partilha; e a dimensão cognitiva nas *Institutional trust* e *Trust in the product*, construídas na utilização da plataforma. As plataformas digitais são vistas pelos autores como mediadoras das relações surgidas na economia de partilha quando asseguram transações de partilha potencialmente mais confiáveis e quando agregam informações relacionadas aos utilizadores, aos produtos/serviços e às experiências, favorecendo a construção da confiança.

A última dimensão, subjetiva, recebeu um nome nesta análise, a partir dos elementos encontrados nos estudos analisados. Isso justifica-se pelo facto de não se ter constatado uma nomeação pelos autores. Além de esclarecimentos acerca da nomeação das dimensões do *framework*, cabe também ressaltar que a apresentação dos elementos e indicadores em inglês se dá sob a justificativa de não descaracterizar os termos utilizados na literatura pesquisada.

O modelo de construção da confiança (Figura 15) considera que este processo é desenvolvido a partir da iniciativa de um *trustor*, ao buscar uma plataforma onde encontrará *trustees* registados. Para perceber a construção da confiança existem ainda fatores bases e transversais às dimensões que ressaltamos nas reflexões anteriores, são: reputação, credibilidade, interação e familiaridade (Kamal & Chen, 2016; Tian et al., 2017; Yang et al., 2016; S. Yang, Lee, Lee, & Koo, 2018; Ye et al., 2017; Yoon & Lee, 2017). Estes fatores são percebidos também ao longo das explicações dadas sobre os elementos e indicadores de cada dimensão.

**Figura 15 - Framework de construção da confiança**



Fonte: Adaptado de Chuang et al. (2018), Lutz et al. (2018), Lee et al. (2018), Yang et al. (2018), Cho et al. (2017), Tian et al. (2017), Yang et al. (2016), , Wu et al. (2017), Ye et al. (2017), Yoon e Lee (2017) e Kamal e Chen (2016).

A ligação entre as dimensões e os elementos em suas diferentes perspectivas também foi percebida na fundamentação do *framework*. O estudo de Ye et al. (2017) trabalha esta relação a partir do cruzamento entre a base afetiva, analisada a partir do

elemento *social presence*, e a base subjetiva, considerando o *perceived risk*. Kamal e Chen (2016), por sua vez, relaciona as três dimensões a partir de indicadores de *security and privacy*; *IT quality*; *personal propensity*; e *social presence*. Para os autores, estes elementos são transversais a todas as dimensões, podendo impactar a decisão do utilizador em várias perspetivas.

### **3.4 A conexão afetiva nas relações interpessoais**

A expectativa em confiar num outro depende do contexto, das emoções e das experiências que, por sua vez, incluem a percepção dos sujeitos envolvidos. De acordo com Yang et al. (2016), a relação entre *trustee* e *trustor* é baseada sobretudo no afeto.

A base cognitiva também é relevante à perspetiva do afeto, já que reflete na percepção sobre as relações interpessoais, sobretudo na avaliação com base em mecanismos e ferramentas das plataformas digitais (preponderantemente racional) de características como a integridade, a competência e a responsabilidade dos utilizadores (Yang et al., 2016). Tem-se, então, a relação entre as dimensões analisadas.

Porém, em uma análise sobre a confiança interpessoal, projetada na relação entre *trustee* e *trustor*, a base afetiva se sobressai, tendo a reputação, a familiaridade e a interação como fatores significativos.

Yang et al. (2016) elaboraram um modelo de pesquisa para descrever os estágios de desenvolvimento da confiança entre utilizadores do Airbnb. Neste modelo, a reputação advém do grau de emoção percebido pelos *trustors* em relação aos *trustees*, ao lerem a informação pessoal, as avaliações, resenhas ou recomendações.

Este conjunto informacional e a existência de um sistema reputacional estabelecido pelas plataformas digitais da economia de partilha auxiliam na conceção de uma percepção do *trustor* sobre o *trustee*, criando uma noção de credibilidade e familiaridade. Em outros estudos, a reputação também é citada como relevante na construção da confiança (Ye et al., 2017; Kamal & Chen, 2016; Tian & Wu, 2017; Seog, Etri, & Etri, 2017).

A familiaridade é compreendida na interseção entre os interesses, princípios e estilos de vida percebidos pelos *trustors* nos perfis dos *trustees* registados na plataforma (Yang et al., 2016). A similaridade entre os utilizadores é alcançada através da ligação emocional (*emotional bonding*). Mais uma vez, os perfis dos utilizadores e a autorrepresentação são imprescindíveis na construção da confiança, ressaltando, neste caso, a importância da informação de cariz pessoal.

O fator interacional pode ser também fundamental na construção das percepções sobre a credibilidade e a familiaridade de um utilizador. A interação apresentada nos

estudos de Yang et al. (2016), é compreendida quando os *trustors* e *trustees* mantêm contato por meio das ferramentas de conversação contínua ou *feedback* em tempo real, como bate-papos ou videoconferências disponibilizadas pelo Airbnb.

Os fatores abordados anteriormente ajudam na compreensão de um conjunto de indicadores da Airbnb, porém continua pouco evidente os elementos que os compõem. Outros autores nos auxiliaram a elaborar um modelo mais substancial e abrangente da construção da confiança na economia de partilha. Percebemos que a reputação, credibilidade, familiaridade e interação são contempladas em um conjunto de cinco elementos e 13 indicadores (Figura 15).

Alguns autores levantam três elementos essenciais à confiabilidade: *benevolence*, *ability* e *integrity* (Kamal & Chen, 2016; J. Wu et al., 2017; Yoon & Lee, 2017) (Quadro 5). Isso quer dizer que a intenção de um *trustee* em fazer o bem e gerir as suas atividades com eficiência, assim como possuir certas competências, capacidades e características, além de agir com honestidade e transparência, impactam na percepção de um *trustor*.

**Quadro 5 - Indicadores da dimensão afetiva**

<b><i>Benevolence</i></b>		
<b><i>Response rate</i></b>	O percentual de respostas do <i>trustee</i> aos pedidos dos <i>trustors</i> representa a eficácia de um anfitrião na gestão de suas listagens e a sua boa vontade.	Wu et al. (2017).
<b><i>Confirm time</i></b>	O tempo levado por um <i>trustee</i> para responder às perguntas e confirmar as reservas pode mostrar as suas fortes intenções aos <i>trustors</i> .	Wu et al. (2017).
<b><i>Feedback</i></b>	A disposição de um <i>trustee</i> em conversar continuamente ou em tempo real com os <i>trustors</i> demonstra a abertura e o interesse em interagir.	Yang et al. (2016).
<b><i>Ability</i></b>		
<b><i>Accept rate</i></b>	O percentual das reservas confirmadas reflete a abertura do <i>trustee</i> para aceitar o empenho dos <i>trustors</i> .	Wu et al. (2017).
<b><i>Number of listings</i></b>	A quantidade de leitos ofertados pelos <i>trustees</i> representa o potencial em receber <i>trustors</i> concomitantemente e proporcionar socialização.	Wu et al. (2017).
<b><i>Integrity</i></b>		
<b><i>Personal profile page</i></b>	A posse de uma página de perfil pessoal demonstra a disposição do utilizador em partilhar informação, buscando transparência.	Wu et al. (2017).
<b><i>Social Presence</i></b>		
<b><i>Peer reviews</i></b>	As recomendações, avaliações e comentários dos <i>trustors</i> representam o histórico de um <i>trustee</i> diante das experiências anteriores.	Cho et al. (2017).

<b>Identity information</b>	A partilha de informações de identidade (nome, foto e outros) apresenta o trustee ao trustor e pode gerar um impacto positivo e de credibilidade.	Cho et al. (2017).
<b>Similarity</b>		
<b>Interests</b>	Os de um <i>trustee</i> podem ser os mesmos do <i>trustor</i> , criando uma expectativa em dividir experiências e opiniões, por exemplo.	Yang et al. (2016).
<b>Values</b>	Os princípios de um <i>trustee</i> podem ser cómodos e valiosos na visão do <i>trustor</i> , gerando um sentimento de concordância.	Yang et al. (2016).
<b>Lifestyles</b>	Os hábitos e rotinas de um <i>trustee</i> podem condizer ou interessar na perspectiva do <i>trustor</i> , despertando proximidade ou interesse de convivência.	Yang et al. (2016).
<b>Gender</b>	O utilizador pode ter alguma preferência em conviver com pessoas de um género específico e a partir disto criar uma identificação com o outro.	Wu et al. (2017), Yoon e Lee (2017).
<b>Racial</b>	A origem racial do <i>trustee</i> pode ser um aspeto de proximidade para o <i>trustor</i> , gerando uma identificação.	Ye et al. (2017).
<b>Age</b>	A idade do <i>trustee</i> pode ser familiar ao <i>trustor</i> , seja pela sua própria faixa etária ou por experiências anteriores com pessoas deste grupo de idade.	Yoon e Lee (2017).

Fonte: Adaptado de Wu et al. (2017), Yoon e Lee (2017), Cho et al. (2017), Yang et al. (2016) e Ye et al. (2017).

Juntam-se a estes elementos a *social presence* e a *similarity* (Cho et al., 2017; Kamal & Chen, 2016; Ye et al., 2017). O *trustor* pode perceber outras características acerca do *trustee* através de suas interações e socialização em outras redes, como por exemplo ao verificar suas publicações e comentários em redes sociais, blogs ou *websites* pessoais. A exemplo, Cho et al. (2017) sugerem que os *trustees* disponham em seus perfis maneiras para que os *trustors* possam acessar e verificar suas identidades, como *hiperlinks* para as páginas pessoais no Facebook ou no LinkedIn.

Quanto à similaridade, entende-se que a noção de familiaridade entre *trustor* e *trustee* pode surgir através da identificação de algumas características físicas ou comportamentais semelhantes. Além da relação emocional identificada por Yang et al. (2018) com a compatibilidade emocional estabelecida a partir da leitura dos perfis dos utilizadores, em complemento, Wu et al., (2017) identificam que esta similaridade também pode ser observada, sobretudo, a partir das imagens disponíveis nas galerias destes perfis.

Wu et al., (2017) concluíram que os *trustors* inferirem a confiabilidade de um *trustee* também através das fotografias, identificando algo semelhante, e esse julgamento afeta suas decisões mais do que outros atributos visuais.

Para cada um destes elementos pode-se verificar indicadores possíveis de serem observados e explorados nas plataformas digitais da economia de partilha. A maioria destes indicadores é alimentada por informações geradas a partir da utilização do *trustee* ou até produzidas por eles, com exceção do indicador *peer reviews*. Este indicador está diretamente relacionado com a consequência da reputação de um *trustee*, como falamos anteriormente quando mencionamos os mecanismos de avaliação, de comentários, entre outros.

Cho et al. (2017) mencionam o *peer review* como um indicador pré e pós-experiência e, por isso, estratégico do ponto de vista de serem adotados pelas plataformas digitais da economia de partilha e disponibilizaram suas opiniões. Previamente, um *trustor* pode sentir-se confiante baseando o seu comportamento de partilha na opinião de outros utilizadores que já participaram de uma determinada experiência. Para Lutz, Hoffmann, Bucher, & Fieseler (2018) as revisões de outros utilizadores podem influenciar positivamente a frequência de partilha.

A perspetiva pós-experiência sobre o *peer review* baseia-se no argumento de que é um indicador produzido posteriormente à vivência do *trustor*, isto é, fazendo o utilizador retomar a utilização na plataforma, alimentando a plataforma com informação e potencializando contatos com outros utilizadores que o buscarão como referência.

### 3.5 A confiança inspirada pela política da plataforma

Os antecedentes da confiança baseada na cognição associam-se às observações e percepções dos utilizadores principalmente sobre as características da plataforma, refletindo as necessidades dos utilizadores e a qualidade do sistema.

A dimensão cognitiva do *framework* desenhado aqui contempla, portanto, três elementos e para cada um destes tem-se dois indicadores originários na plataforma ou a partir da sua utilização (Quadro 6).

**Quadro 6 - Indicadores da dimensão cognitiva**

<b>Security and privacy</b>		
<b>Background screening</b>	A verificação de antecedentes ou de identidade dos membros é uma forma de garantir transações mais seguras e destacar a confiabilidade.	Kamal e Chen, (2016); Ye et al., (2017).
<b>Personal data</b>	A proteção das informações pessoais reflete em uma utilização segura e explica como são usados e protegidos os dados dos utilizadores.	Lutz et al. (2018); Yang et al. (2016)
<b>Quality information technology</b>		

<b>System quality</b>	A percepção dos utilizadores acerca das características da plataforma, como usabilidade, conveniência de acesso, facilidade de uso, controle, intuição e design pode representar a qualidade e afetar a credibilidade.	Yang et al. (2016); Lee et al. (2018).
<b>Informativiness</b>	A qualidade, quantidade e organização da informação <i>on-line</i> – sobre o utilizador, o produto/serviço e a plataforma – levantam credibilidade e familiaridade.	Kamal e Chen (2016); Lee et al. (2018); S. Yang et al. (2018).
<b>Community culture and rules</b>		
<b>Member's behavior</b>	O comportamento da comunidade é reflexo da cultura e das regras estabelecidas entre os membros e reflete na reputação da plataforma.	Ye et al. (2017).
<b>Platform's traits</b>	As características da plataforma demonstram suas peculiaridades e compromissos. São relevantes aquelas relacionadas às atividades propostas, aos serviços oferecidos, à missão e aos valores, por exemplo.	Yang et al. (2016).

Fonte: Lee et al. (2018), Lutz et al. (2018), Yang et al. (2018), Ye et al. (2017) e Kamal e Chen (2016).

Yang et al. (2016) identificaram a base cognitiva estabelecendo os seguintes elementos: *security*, *privacy*, *quality information technology* e *platform traits*. Considerando estes elementos, ampliou-se as contribuições com investigações de outros autores, incluindo outros indicadores nesta dimensão, assim como aconteceu na dimensão afetiva.

Santos e Prates (2018) propõem uma modelagem de interações de confiança na economia de partilha e incluem, na dimensão pessoal, indicadores que respondem a uma preocupação com a segurança dos utilizadores. O termo *data* refere-se às informações pessoais disponibilizadas nos sistemas de economia de partilha; *authentication* está relacionada à verificação realizada pelo sistema em relação aos próprios utilizadores ou seus dados; e *privacy*, referindo-se ao nível de privacidade atribuído pelo utilizador na plataforma.

Os indicadores apontados pelos autores quando consideram os dados, a autenticação e a privacidade dos utilizadores se deve a uma preocupação com a segurança e a violação legal. Lee, Chan, Balaji, & Chong (2018) e Lutz et al. (2018) também se preocupam com a privacidade e segurança *on-line* e consideram a possibilidade de haver uso malicioso dos dados dos utilizadores pelas próprias plataformas (venda ou divulgação dos dados pessoais, por exemplo), além do dano potencial que a experiência oferecida pela plataforma pode causar ao utilizador.

Na partilha de estilos de vida colaborativos em contextos sustentáveis, por exemplo, os utilizadores alimentam os seus perfis *on-line* com informação também pessoal e, para



além disso, se dispõem a conviver como voluntários e anfitriões nos mais diversos projetos promovidos nas plataformas digitais.

Os *trustors* e *trustees* estão expostos ao disponibilizarem dados na plataforma e contatarem estranhos, isso antecede os benefícios social-hedônico e monetário – advindos do encontro com pessoas novas e do estabelecimento de compensações (Chuang et al., 2018; Lutz et al., 2018).

É facto que qualquer experiência tem sua parcela de risco e por isso torna-se um desafio evitar todos os acontecimentos ameaçadores (tanto da parte do utilizador, quanto da plataforma). O risco é um dos maiores impedimentos para a participação na economia de partilha (Huurne et al., 2018), diante disto, ponderar e reagir em prol da segurança *on* e *off-line* deve ser uma das preocupações na economia de partilha.

Kamal e Chen (2016) também investigaram os fatores de confiança que afetam a disposição das pessoas em participar da economia de partilha e apontaram duas observações interessantes. Primeiro, alerta-se para o facto das plataformas da economia de partilha serem bem elaboradas, para além de manterem-se em uma tecnologia atual e fiável. Além disso, as plataformas devem dispor o máximo de informações coerentes e necessárias ao utilizador. Não saber o nome do *trustee* ou a localização da acomodação, por exemplo, pode ser crucial para que o *trustor* avalie a plataforma como pouco confiável.

Essas observações também são consideradas por Lee et al. (2018) quando citam: a *system quality*, pela necessidade de explorar as vantagens de uma boa usabilidade, a conveniência de acesso, a facilidade de uso e outros aspetos; e a *information quality (informativiness)*, pela necessidade de um conjunto de informações que tragam valor na percepção do utilizador. Os aspetos mencionados podem impactar a construção da confiança através da familiaridade entre o utilizador e o sistema. Para Santos e Prates (2018) esta familiaridade é consequência do sistema de significação adotado pelo designer no sistema de interface.

A quantidade de informação nos perfis dos utilizadores, por exemplo, pode ser considerada um requisito de qualidade, impactando na construção da confiança. Sobre isto, Ma et al. (2017) perceberam que uma descrição mais longa no perfil do anfitrião pode gerar mais confiança dos utilizadores do Airbnb. A informação no perfil merece, portanto, a atenção dos utilizadores, mas também dos gestores das plataformas digitais desta economia.

Em segundo lugar, uma plataforma pode realizar serviços que assegurem as experiências dos utilizadores (Kamal & Chen, 2016; Santos & Prates, 2018). Kamal e Chen (2016) identificaram através da opinião de utilizadores as medidas de segurança que

podem aumentar a confiança, apresentadas em ordem decrescente de importância: verificação de antecedentes criminais, informações básicas do membro, certificado de segurança, bate-papo por vídeo *on-line* e assistência de seguro.

Algumas plataformas, como Airbnb, realizam ainda um serviço de triagem e verificam se os utilizadores constam em listas de observação de infrações regulatórias, terrorismo e sanções. No caso de utilizadores nos Estados Unidos, o Airbnb faz também a verificações de antecedentes. Este tipo de iniciativa pode ser visto como invasivo, mas também como mais um método de segurança, apesar de não impedir situações adversas.

Embora as plataformas da economia de partilha devam priorizar a organização da informação e ferramentas de segurança e privacidade, precisam ainda atentar às questões político-sociais que estão envolvidas nos seus serviços e na utilização. O elemento *community culture and rules* carrega questões bastante complexas, envolvendo uma série de fatores dependentes da comunidade. Regulamentos, manuais, campanhas e outros documentos podem ser considerados a fim de institucionalizar uma ética entre os utilizadores.

Ye et al. (2017) corroboram com esta noção. A visão humanizada destes autores revela que o carácter ideológico e ético contidos nas atitudes dos membros das comunidades de partilha têm uma relação forte com a reputação da plataforma. A atuação dos membros reflete a forma como a experiência está sendo percebida e promovida pelos próprios utilizadores. Um *trustee* que descumpriu com os requisitos acordados com um *trustor* será sempre atribuído à plataforma na qual está cadastrado.

### **3.6 A subjetividade e os critérios de confiança**

Partimos do entendimento de que a construção da confiança tem como protagonista um sujeito com uma certa expectativa. As dimensões afetiva e cognitiva consideram fatores relacionados à percepção deste sujeito, ao passo que compreendem indicadores em relação ao *trustee* e à plataforma. A última dimensão observada tem como centro o próprio sujeito.

Alguns estudos analisados destacam indicadores relacionados com a percepção subjetiva do utilizador. Destacamos as contribuições de Chuang, He, & Chiu (2018), Kamal & Chen (2016); Lutz et al. (2018); Tian et al. (2017); e Ye et al. (2017).

A dimensão subjetiva parte do entendimento de que os princípios, os objetivos, as propensões e as experiências pessoais influenciam a construção da confiança. Três elementos foram identificados nesta dimensão: *use intention*, *personal propensity* e *perceived risk* (Quadro 7).

**Quadro 7 - Indicadores da dimensão subjetiva**

<i>Use intention</i>		
<b>Performance expectancy</b>	A expectativa do utilizador sobre a experiência (plataforma e partilha) pode basear-se na perspectiva de superar ou frustrar o esperado, o fazendo questionar se vale a pena.	Kamal e Chen (2016); Tian et al. (2017); Chuang et al. (2018).
<b>Benefits</b>	Os utilizadores podem admitir que a experiência é pessoalmente vantajosa por prazer (gostar da experiência), questões sociais (encontrar pessoas novas) ou monetárias (receber recompensa financeira).	Lutz et al. (2018); Lee et al. (2018).
<b>Social influence</b>	O utilizador tem a possibilidade de considerar a opinião de pessoas de referência ou da opinião pública, de forma que isso determine a sua intenção em confiar.	Tian et al. (2017).
<i>Personal propensity</i>		
<b>Experiences</b>	As experiências vividas pelos <i>trustors</i> podem impactar de forma positiva ou negativa a propensão em confiar.	Kamal e Chen (2016); Tian et al. (2017).
<b>Valours</b>	Os utilizadores podem compreender os princípios pessoais como algo que deve ser mantido a todo custo, fazendo-o decidir de forma mais contida e conservadora.	Kamal & Chen (2016); Tian et al. (2017).
<i>Perceived risk</i>		
<b>Financial</b>	O utilizador avalia o grau de desvantagem financeira que a experiência o pode trazer (por exemplo: custos e gastos em excesso).	Ye et al. (2017).
<b>Social</b>	Cabe ao utilizador analisar se uma experiência de partilha pode impactar nas relações sociais a ponto de o relacionar a um grupo ou o conferir um <i>status</i> .	Ye et al. (2017).
<b>Physical</b>	O utilizador avalia o quão negativa a experiência pode ser a ponto de representar uma ameaça física (por exemplo: crimes, acidentes, desgastes físicos).	Ye et al. (2017).

Fonte: Chuang et al. (2018), Lutz et al. (2018), Lee et al. (2018), Tian et al. (2017), Ye et al. (2017), Kamal e Chen (2016).

Para Tian et al. (2017) e Chuang et al. (2018) um utilizador de uma plataforma de partilha de carros pode ter a expectativa de que este serviço pode melhorar a eficiência da sua vida através da praticidade e da comodidade. Essa visão positiva ajuda o *trustor* a pensar que uma experiência de partilha de carro pode superar as suas expectativas e, por isso, vale a pena ser vivida.

Por outro lado, um utilizador pode intencionar a obtenção de benefícios monetários com uma experiência deste tipo e, se isso não faz parte da lógica colaborativa de uma determinada plataforma, esse tipo de experiência pode ser considerado desvantajoso. A

intenção de um utilizador é, portanto, influenciada pelos benefícios almejados por ele, segundo Lutz et al. (2018) e Lee et al. (2018).

A intenção do uso pode ser ainda impactada pela opinião pública ou das pessoas de referência de um utilizador, de acordo com Tian et al. (2017). Uma expectativa positiva e capaz de influenciar a intenção de uso pode ainda ser espelhada na opinião de outros sujeitos. O impacto das pessoas importantes aos utilizadores ou da opinião pública ao redor sobre o uso de serviços de partilha é outro ponto decisivo na intenção do *trustor*.

Para além da intenção, Kamal e Chen (2016) e Yoon e Lee (2017) mencionam a propensão em confiar em alguém. Ambos acreditam em uma disposição geral para confiar no outro baseando-se nas experiências anteriores e nos valores pessoais.

Dois possibilidades podem ser levantadas em relação às experiências anteriores do utilizador. Primeiro, é preciso que o *trustor* tenha vivenciado algo positivo para construir a confiança baseado em algo experienciado anteriormente ou que suas experiências negativas o leve a crer que já tenha vivência suficiente para não ser frustrado novamente.

A propensão em confiar também pode ser bloqueada por um *trustor* fixado em seus princípios e conservador o suficiente ao ponto de não se dispor a perceber a confiabilidade do outro. Ao contrário, caso o *trustor* não considere qualquer princípio para construir a confiança a qualquer custo, pode estar exposto a conflitos e insegurança, por exemplo.

Yoon e Lee (2017), Ye et al. (2017) e Santos e Prates (2018) ressaltam o risco percebido como elemento imprescindível à construção da confiança. Levantar possíveis resultados negativos acerca da experiência futura permite aos utilizadores avaliar previamente a experiência. Segundo Ye et al. (2017), se a confiança é maior do que o risco percebido, os sujeitos estão propensos a se envolverem em um comportamento confiante.

Um *trustor* pode avaliar como as ameaças às questões financeiras, como por exemplo os custos e os gastos em excesso que uma experiência de partilha pode lhe trazer. Os riscos físicos são considerados, por exemplo, quando há uma exposição a crimes, uma possibilidade de acidentes ou um desgaste físico.

Os riscos sociais podem ser associados a ameaças quando o utilizador avalia, por exemplo, se a experiência de partilha pode lhe trazer algum desgaste psicológico advindo de discussões e conflitos; ou uma atribuição de um *status* ou de relação com um grupo social que não o representa. É possível que um utilizador que opte por partilhar uma acomodação possa ser considerado uma pessoa excessivamente económica. Em outro caso, um utilizador que decida trabalhar em troca de conhecimentos seja taxado de '*bon vivant*'. Pode ser que nenhum destes estereótipos seja notável para um determinado utilizador e isto tenha algum significado negativo a ponto de influenciar a sua decisão.

### 3.7 Síntese e contributos

A construção da confiança tem sofrido transformações ao longo do tempo, assimilando outros aspetos sociais e tecnológicos que impactam diretamente a forma como expectamos sobre as atitudes do outro e das organizações. Essas transformações, por sua vez, também influenciam a forma como projetamos a confiabilidade e lidamos com as experiências que nos exigem confiar.

A literatura visitada neste capítulo permitiu uma síntese de elementos e indicadores para a elaboração de um *framework* holístico que dá oportunidade a estudos mais complexos acerca da confiança na economia de partilha.

Conservou-se a compreensão da confiança como um gatilho importante nas discussões sobre a economia de partilha, entretanto, a gama de estudos sobre a temática ainda é limitada, merecendo mais atenção dos investigadores. Estas limitações foram percebidas na literatura quando verificamos que os estudos analisam, em sua maioria, plataformas digitais mais popularizadas e de grande porte, assim como no facto de poucos apresentarem algum modelo de construção da confiança na economia de partilha.

Com base nos estudos analisados, primeiramente teorizamos que os atributos do *trustee* representam sua confiabilidade e possivelmente afetariam as escolhas dos *trustor*. Em segundo lugar, a percepção do utilizador sobre a plataforma digital, assim como algumas iniciativas destes utilizadores, evidenciam alguma atenção (e possíveis preocupações) destas organizações sobre as experiências e os resultados proporcionados. Por fim, a subjetividade do *trustor* revela um utilizador da economia de partilha sensível às suas percepções e capaz de distinguir intenção, propensão e risco.

Embora a estratégia de apresentação das dimensões identificadas no *framework* apresentado tenha considerado a separação das mesmas – consequentemente o agrupamento dos elementos e dos indicadores – cabe ressaltar a importante ligação entre estas dimensões, traduzida no modelo pela linha tracejada que as relacionam (Figura 15).

Em termos de implicações práticas, os indicadores identificados no *framework* podem ser fundamentais nas decisões dos *trustors*, assim como são úteis para o desempenho dos *trustees* e podem impactar nas estratégias das plataformas. O *trustee* pode melhorar a projeção e a coordenação de seus perfis e anúncios respondendo aos *trustors* de forma mais frequente, atualizando seu perfil pessoal e aceitando reservas, por exemplo, a fim de demonstrar sua benevolência, habilidade e integridade.

Aos gestores de plataformas da economia de partilha, a abordagem sobre a confiança levantada neste capítulo, assim como os indicadores identificados no modelo, ajuda no desenvolvimento e implementação de ações para o avanço da construção da

confiança com os utilizadores. As plataformas podem ser percebidas como mais credíveis para gerar confiança e atrair utilizadores – solicitando informações mais detalhadas, assegurando os dados pessoais e projetando os regulamentos e os objetivos das experiências, por exemplo.

## CAPÍTULO 4 - ESTUDO MULTICASOS E ABORDAGEM METODOLÓGICA

Este capítulo apresenta as etapas desta investigação, considerando os aspetos metodológicos para o alcance dos objetivos propostos. Para uma melhor compreensão e sistematização, esta seção se divide em quatro tópicos. Os dois primeiros apresentam o contexto e os atores investigados. Em seguida, abordamos as técnicas de coleta e de interpretação dos dados. Por fim, explicamos as fases e os métodos de análise utilizados.

Esta investigação tem como norte a compreensão de uma cultura colaborativa baseada na interação mediada digitalmente, com foco na observação dos ambientes virtuais e na participação dos atores envolvidos. Consideramos como atores deste fenómeno, não apenas os utilizadores, mas também os objetos e os meios que os rodeiam. Desta forma, apresentam relevância, tanto as experiências dos sujeitos, como as interações com a plataforma, as opiniões partilhadas em rede e as informações discursivas e audiovisuais.

O cariz exploratório e descritivo que embasa esta investigação é indicado por Creswell (2010) para pesquisa de cunho qualitativo, com a finalidade de explorar os fatores que envolvem os fenómenos, apresentando perspetivas ou significados atribuídos pelos sujeitos ou grupos a um problema social.

Ao compreendermos a economia de partilha como um fenómeno recente, com vertentes em desenvolvimento, temos a investigação exploratória como uma orientação investigativa ainda mais congruente. Na visão de Gil (2009, p. 27), este tipo de investigação é realizada “[...] especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e se torna difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis sobre ele”.

Parte-se, portanto, do pressuposto de que o contexto social é fonte direta de dados e que os processos são instrumentos de estudo mais interessantes que os resultados ou produtos, conforme argumentam Bogdan e Biklen (1994).

No que se refere ao investigador, uma investigação qualitativa exploratória diferencia-se por localizá-lo no contexto investigado, uma vez que requer práticas interpretativas interligadas (Denzin & Lincoln, 2006). Esta é uma das características desta investigação.

Nesta perspetiva, a netnografia foi o método substancial desta investigação, com base nas contribuições de Kozinets (2010), que compreende que este método pode fornecer ao investigador uma visão ampla sobre os comportamentos que ocorrem naturalmente *on-line* e potencializar a compreensão com métodos intrusivos.

Dois direcionamentos foram apropriados nesta investigação buscando um rigor metodológico de um estudo netnográfico: a sistematização da investigação por meio de um

fluxograma; e a multiplicidade de técnicas (Kozinets, 2010). O fluxo da investigação seguiu, portanto, algumas etapas (Figura 16):

**Figura 16 - Fluxo da investigação netnográfica**



Fonte: Kozinets (2010).

Uma das vantagens de recorrer a este método está no acesso direto aos utilizadores e as plataformas digitais através da participação da investigadora nestes ambientes de forma discreta, de modo a condicionar minimamente o comportamento dos utilizadores e não implicar mudanças no que já havia ocorrido.

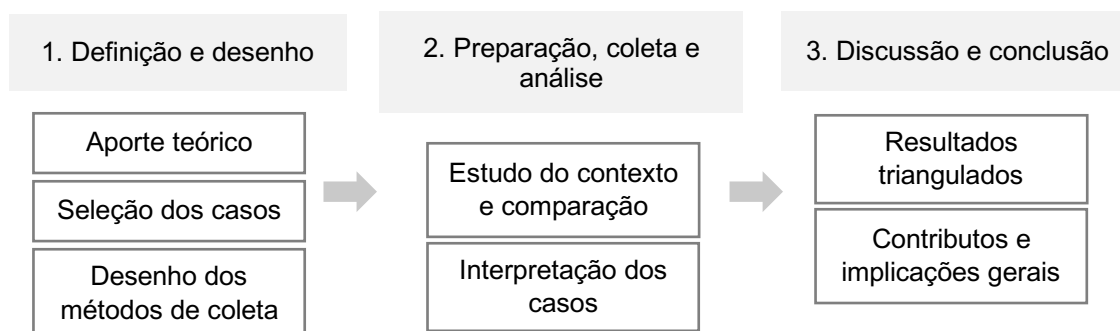
No sentido de guiar a coleta dos dados, esta investigação foi influenciada, com as devidas adaptações, pelas dimensões sugeridas por Rivera, Gordo, Cassidy, & Apesteguã (2017), quando desenharam o *Netnographic Observation Protocol*. O protocolo foi utilizado como método na análise de 55 plataformas de consumo colaborativo, incluindo 26 plataformas de estilos de vida colaborativos, e considerou quatro dimensões de análise: I. *functionality & usability*; II. *trust and virtual reputation*; III. *codes of conduct*; IV. *community footprint* (Rivera et al., 2017).

Esta investigação pode ser ainda identificada como um estudo multicase, denominado também de estudo de casos múltiplos (Stake, 2006; Yin, 2000). Com o objetivo de alcançar uma heterogeneidade de evidências e interpretações, indicada a este tipo de investigação, buscamos selecionar plataformas digitais com características diversas, embora o contexto investigado seja semelhante – a partilha de estilos de vida colaborativos em contextos sustentáveis. Os critérios de seleção dos casos serão explicados no próximo tópico deste capítulo, assim como serão apresentadas as plataformas em estudo.



Num estudo multicase, tão importantes quanto a identificação das fontes e a seleção dos casos, são o desenvolvimento, o teste e a replicação de proposições teóricas, no sentido de levantar resultados passíveis de uma generalização analítica (Yin, 2000). Neste sentido, definimos o fluxo deste estudo multicase (Figura 17):

**Figura 17 - Desenho do estudo multicase**



Fonte: Adaptado de Stake (2006) e Yin (2000).

No embasamento do estudo sucedeu-se, primeiramente, um levantamento de publicações empíricas e teóricas com conteúdos inerentes ao tema investigado. Segundo Bogdan e Biklen (1994, p. 52), a teoria ajuda na coerência dos dados e permite ao investigador ir além de um amontoado pouco sistemático e arbitrário de acontecimentos.

Por fim, como parte de um enquadramento geral da metodologia adotada nesta investigação, nos cabe ainda salientar que recorreremos a alguns métodos quantitativos como complementares (Silverman, 2009). As técnicas de estatística básica utilizadas na investigação tiveram como objetivo empregar métodos quantificáveis que permitissem estreitar e representar numericamente as opiniões e informações diante de um conjunto de evidências. Entretanto, tais recursos, utilizados em poucas fases da investigação, não justificam identificá-la como um estudo misto.

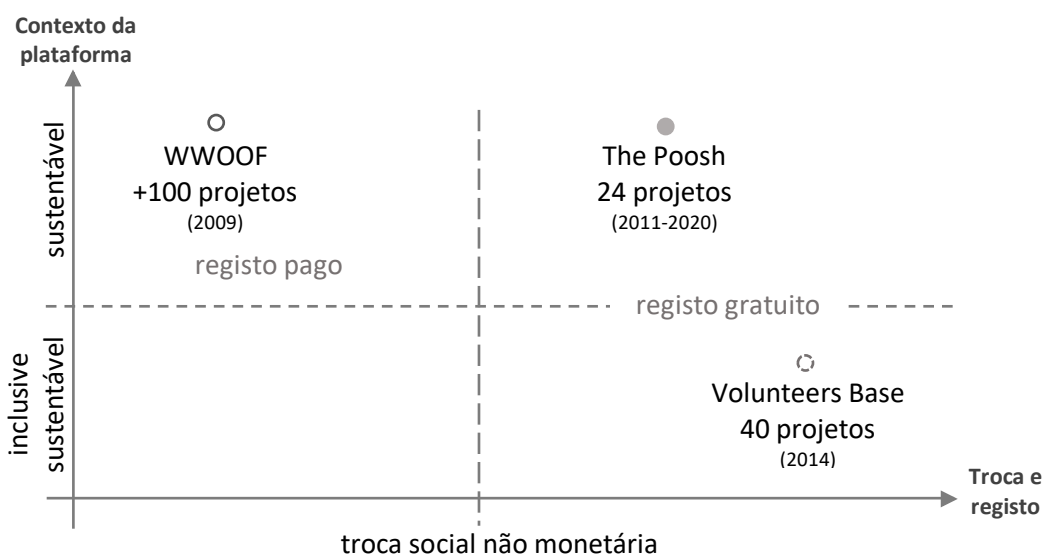
#### **4.1 O contexto e as plataformas digitais investigadas**

As plataformas digitais Volunteers Base, The Poosh e WWOOF Portugal foram selecionadas como casos de estudo nesta investigação por promoverem experiências de partilha de estilos de vida colaborativos em contextos sustentáveis.

A interação entre utilizadores mediadas por estas plataformas, têm como foco o intercâmbio e a convivência entre voluntários e anfitriões em projetos de educação em ecovilas, de construção sustentável, de agricultura orgânica, de permacultura em quintas, entre outros.

Entretanto, não há uma grande diversidade de plataformas voltadas exclusivamente para projetos em contextos sustentáveis. Neste sentido, optamos por realizar uma análise multicase para abranger projetos de partilha em contextos sustentáveis e atividades diversas; e mediados por plataformas internacionais, criadas em épocas distintas, com registo de utilizador pago ou gratuito, envolvendo a troca social não monetária entre os utilizadores e que possuem projetos inscritos em Portugal. Acreditamos que estas características ampliam os contributos deste estudo (Figura 18).

**Figura 18 - Caracterização do contexto e da troca nas plataformas em estudo**



Fonte: Elaborado com os dados da investigação.

A Volunteers Base promove este tipo de partilha em vários contextos, inclusive os sustentáveis. Já a The Poosh tem como foco exclusivamente a construção sustentável, enquanto a WWOOF Portugal promove experiências em quintas orgânicas. Ressaltamos que a The Poosh encerrou suas atividades no ano de 2020 por problemas de gestão, segundo informação coletada com um dos fundadores. Entretanto, esclarecemos ainda que o encerramento das atividades desta plataforma não impactou os resultados desta investigação, visto que os dados de observação já haviam sido coletados.

Embora a Volunteers Base e a The Poosh não se dediquem exclusivamente a promoverem experiências de partilha no território português, como faz a WWOOF Portugal, o facto desta investigação se desenvolver numa universidade portuguesa e dos interesses a ele relacionados poderem ser aplicados em Portugal, justificaram a nossa motivação em compreender algumas características territoriais e sociais que implicam na necessidade e nos contributos que esta investigação pode levantar.

O facto de Portugal estar entre os países da Europa com uma área territorial rural de grande dimensão é uma das justificações do desenvolvimento desta investigação a partir de uma universidade portuguesa. Além disto, a densidade populacional das zonas rurais portuguesas pode ser outra justificativa, verificando que o Governo de Portugal vem demonstrando uma preocupação com este território ao tentar promover políticas públicas que incentivem a habitação e o desenvolvimento económico nestas zonas<sup>41</sup>.

A realização desta investigação a partir do cenário português pode possibilitar, de alguma forma, contribuições para avançar com o desenvolvimento de uma cultura colaborativa e sustentável no País. Todavia, é relevante destacar que isso não diminui a generalização da investigação, visto que os atores desta investigação não se restringem a uma divulgação no território português ou a participação da população de nacionalidade portuguesa.

Os projetos que estão localizados em Portugal nem sempre são administrados por locais e tão pouco obrigatoriamente recebem voluntários portugueses. Ao contrário, o facto de ser uma possibilidade também de fazer turismo, estas experiências atraem estrangeiros. Esta internacionalização também é uma característica dos anfitriões, pois é comum vermos nestas plataformas imigrantes com registos de projetos sustentáveis em território português.

O aspeto territorial é relevante no que diz respeito ao contexto político ao qual a plataforma digital e os utilizadores estarão submetidos. Neste caso, consideramos as políticas instituídas pela União Europeia.

#### **4.2 Os sujeitos que partilham estilos de vida colaborativos**

Caracterizamos os utilizadores destas plataformas digitais de acordo com a troca social que eles realizam por meio destas organizações. Consideramos, por exemplo, um voluntário aquele que é recebido e acomodado numa quinta para vivenciar, trabalhar e adquirir conhecimentos em um projeto de construção sustentável, de horta biológica ou de permacultura, entre outros; e um anfitrião aquele que recebe e se dispõe a dividir seus saberes, sua casa, sua alimentação e seu trabalho enquanto convive e trabalha com um voluntário. A atuação destes utilizadores não pressupõe uma troca monetária.

---

<sup>41</sup> O Governo de Portugal e alguns jornais publicaram peças que abordaram este tópico. Ver: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=dois-novos-programas-incentivam-criacao-de-emprego-e-mudanca-de-trabalhadores-para-o-interior> e <https://www.publico.pt/2020/02/03/sociedade/noticia/governo-ate-4800-euros-va-viver-interior-1902647>.

Estas denominações, 'voluntário' e 'anfitrião', também condizem com o tipo de recurso (voluntariado) da taxonomia PPS (Hawlitscherk *et al.*, 2018) e são utilizadas em estudos que contemplam uma das plataformas investigadas (Deville *et al.*, 2016; Mostafanezhad, Azizi, & Johansen, 2016).

A troca de conhecimentos, habilidades, acomodação e alimentação entre um voluntário e um anfitrião é acordada numa interação *on-line* mediada por uma das plataformas, Volunteers Base, The Poosh ou WWOOF Portugal. Esta interação acontece, normalmente, por iniciativa de um voluntário que possui um perfil em uma destas plataformas e busca um projeto de um anfitrião no qual tenciona participar. Ao contrário, um anfitrião que busca um perfil específico de um voluntário e inicia o contato, é incomum e foge da lógica pensada pelas plataformas digitais.

Acerca da seleção dos sujeitos observados e respondentes nesta investigação (anfitriões e voluntários), cabe ressaltar as delimitações de Sampieri, Collado e Lucio (2006) sobre os indivíduos-tipo. Segundo os autores, esse tipo de população é adequado para pesquisas exploratórias e qualitativas, sendo oportuno quando o intuito é riqueza, profundidade e qualidade de informação, ignorando a quantidade e a padronização.

Desta forma, a seleção dos sujeitos investigados teve em conta a qualidade dos dados coletados e a profundidade da observação, dos conteúdos, documentos e inquéritos aplicados. Os sujeitos se tornaram respondentes por se autodeclararem anfitriões e voluntários de estilos de vida colaborativos e utilizadores de plataformas digitais que promovem a partilha de experiências em contextos sustentáveis. Estes sujeitos foram identificados em grupos de discussões direcionados para este público na rede social Facebook.

Para Duarte e Barros (2008), na seleção dos respondentes, o pesquisador pode buscar coletar informações com base na experiência subjetiva de uma fonte que detém as informações necessárias à investigação. Neste sentido, três grupos de sujeitos foram contemplados nas distintas fases de coleta dos dados. A amostra se constituiu de anfitriões, voluntários e *experts*.

Na primeira fase empírica, de observação nas plataformas, que iremos detalhar no próximo tópico, 104 perfis de projetos, juntamente com os perfis dos anfitriões, foram observados na Volunteers Base, The Poosh e WWOOF Portugal.

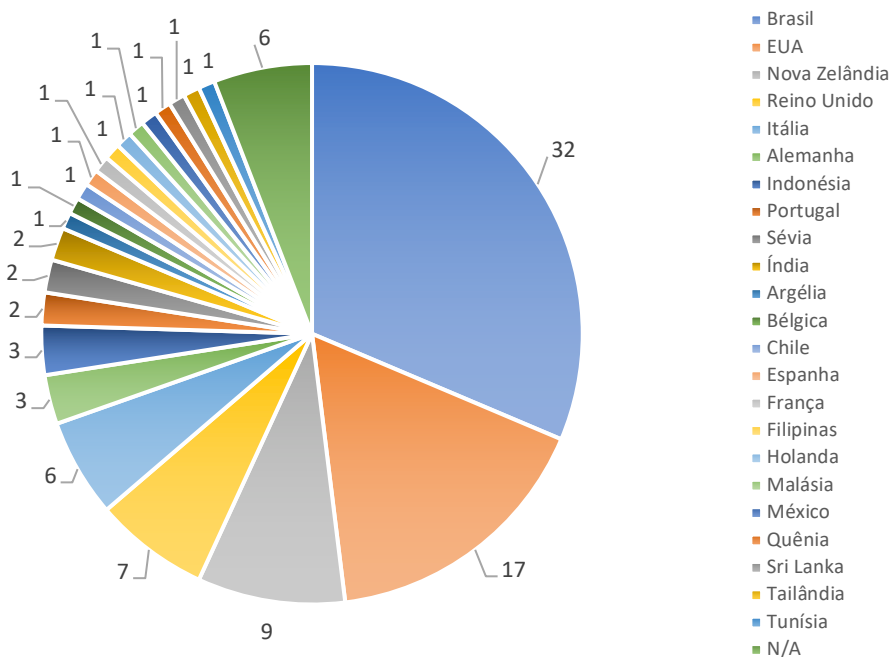
Desta amostra de perfis, 23 pertenciam a anfitriões do sexo masculino e 12 do feminino, não sendo possível identificar o género em 69 dos perfis. Essa informação e a idade dos anfitriões não são obrigatórias nas plataformas e, em alguns casos, os perfis são inscritos por familiares, casais ou grupos comunitários. As nacionalidades dos anfitriões

não foram identificadas, visto que nem sempre coincidem com a localização dos projetos e nem sempre são mencionadas pelos utilizadores no registo dos perfis.

Em seguida, na fase de inquérito com os voluntários, 110 voluntários aleatórios participaram a partir de sondagens publicadas em grupos de discussão do Facebook e inquéritos *on-line*. As técnicas de coleta dos dados serão explicadas detalhadamente no tópico seguinte.

Desta amostra de respondentes, 56 voluntários eram do sexo feminino e 46 do masculino, de idade entre os 21 e os 56 anos, considerando que não foram identificadas as idades de 67 respondentes, sendo esta uma informação facultativa nos perfis dos voluntários na rede social Facebook. Quanto à nacionalidade, 23 países foram representados, destacando-se o Brasil, os Estados Unidos, o Reino Unido e a Itália (Gráfico 1). A nacionalidade não foi identificada no caso de seis dos respondentes.

**Gráfico 1: Perfil dos voluntários respondentes do inquérito**



Fonte: Elaborado com dados da investigação.

Já a participação dos *experts* aconteceu na terceira fase empírica da investigação. Cerca de 50 inquéritos foram enviados, alcançando um total de 11 respondentes, quantidade de participação suficiente para aplicação do método escolhido, que explicaremos no tópico seguinte.

Denominamos de *experts* aqueles sujeitos envolvidos no contexto investigado que possuem mais experiências e/ou exercem outras atividades relacionadas com a temática em estudo, tendenciosamente com maior potencial reflexivo-crítico acerca das experiências de partilha de estilos de vida colaborativos em contextos sustentáveis.

A amostra dos *experts* é considerada não-probabilística e intencional, pois estes respondentes foram selecionados por serem gestores ou fundadores das plataformas digitais analisadas ou foram identificados nos grupos de discussão no Facebook, diante de um perfil específico. O perfil dos *experts* contemplou mediadores, dinamizadores e experientes, conforme as descrições no Quadro 8:

**Quadro 8 - Descrição dos *experts***

<b>Expert 1</b>	<b>Mediador</b>	<b>Coordenadora de uma plataforma digital de partilha de estilos de vida colaborativos e sustentáveis. Desde 2014, possui experiência em órgãos sociais da mesma plataforma.</b>
<b>Expert 2</b>	Mediador	Co-fundador de uma plataforma digital de partilha de estilos de vida colaborativos e sustentáveis. Envolvido em outras iniciativas, entre elas oficinas e projetos pessoais relacionados à permacultura.
<b>Expert 3</b>	Dinamizador	Administrador de um grupo de discussão. Voluntário desde 2013, participou em mais de 60 projetos pela Europa.
<b>Expert 4</b>	Dinamizador	Colaborador de uma plataforma que contribui para organização e promoção das iniciativas de sustentabilidade em Portugal.
<b>Expert 5</b>	Dinamizador	Colaborador de uma plataforma que contribui para organização e promoção das iniciativas de sustentabilidade em Portugal.
<b>Expert 6</b>	Dinamizador	Colaborador de uma plataforma internacional que contribui para organização e promoção das iniciativas da economia de partilha.
<b>Expert 7</b>	Experiente	Anfitrião com mais de oito anos de experiência, participante em grupo de discussões e embaixador de uma fundação de movimentos sociais e ambientais.
<b>Expert 8</b>	Experiente	Voluntário com mais de cinco anos de experiência, oito meses seguidos de experiências internacionais, participante em grupo de discussão e criador de conteúdo digital sobre o tema.
<b>Expert 9</b>	Experiente	Voluntário desde 2015 e participante em grupo de discussão.
<b>Expert 10</b>	Experiente	Anfitrião desde 2010 e participante em grupo de discussão.
<b>Expert 11</b>	Experiente	Voluntário com mais de quatro anos de experiência. Participante em grupo de discussão e criador de conteúdo digital sobre o tema.

Fonte: Elaborado com dados da investigação.

A preocupação com as questões éticas que circundam a seleção dos sujeitos a partir dos ambientes virtuais (Mann & Stewart, 2000) também foi considerada, sendo oportuno dizer que os respondentes, sejam eles voluntários, anfitriões ou experts, não são identificados nominalmente nesta pesquisa, assim como não foram utilizados recortes dos perfis ou comentários destes na redação desta investigação. Sempre que citados, os respondentes são identificados aleatoriamente pela designação do dado coletado, uma numeração e a plataforma que pertence, quando pertinente (exemplo: Perfil 1, Volunteers Base; Voluntário 3; ou Expert 5).

### **4.3 A evidência dos dados para uma visão da cultura colaborativa em rede**

A coleta dos dados ocorreu em três fases: 1) observação nas plataformas digitais; 2) recolha da opinião dos voluntários; e 3) elaboração e validação do conjunto de práticas pelos *experts*.

Ressaltamos, ainda, que houve uma tentativa de contato com os gestores ou fundadores das plataformas digitais investigadas a fim de realizarmos entrevistas. Entretanto, apenas uma entrevista foi conseguida com a coordenadora da WWOOF Portugal. Esta entrevista foi considerada como fonte secundária. Um dos fundadores da The Poosh aceitou apenas participar dos inquéritos, visto que não fazia parte da equipe da última gestão, com a qual não conseguimos contato. Já os gestores da Volunteers Base, não responderam aos e-mails, nem às tentativas de contato pelo Facebook.

#### *4.3.1 A observação nas plataformas digitais*

Na primeira fase, utilizamos a observação para analisar o funcionamento das plataformas, considerando a lógica de partilha, o registo dos utilizadores, os recursos disponíveis, os documentos reguladores e as informações nos perfis dos projetos e anfitriões registados.

Esta observação pode ser compreendida como não participante, já que a investigadora manteve uma posição de distanciamento e independência em relação aos objetos observados (Gray, 2014).

Os documentos reguladores foram coletados nas plataformas digitais, totalizando seis: três da Volunteers Base (termos de uso e direcionamentos para os voluntários e para os anfitriões); um da The Poosh (termos de serviços); e dois da WWOOF Portugal (política de privacidade e termos e condições gerais e específicos, para os anfitriões e para os WWOOFers).

Em alguns casos, estes documentos foram recolhidos em uma simulação de registo como voluntário ou anfitrião, pois somente a WWOOF Portugal mantém uma página específica e localizada no menu da *webpage* com os documentos mencionados. No passo a passo desta simulação, realizada em janeiro de 2020, estes documentos estavam citados e disponibilizados pelas três plataformas.

Os perfis dos projetos, sempre inscritos pelos anfitriões e associados aos perfis pessoais destes utilizadores, passaram por uma seleção aleatória nas três plataformas investigadas, isentando a investigadora de qualquer controlo de seleção. Coletamos 104 perfis registados em Portugal para a análise. A seleção dos perfis observados obedeceu a ordem de disposição nas listagens publicadas pelas plataformas, sendo que na The Poosh foram analisados todos os perfis de projetos e anfitriões, um total de 24; o mesmo aconteceu na Volunteers Base, nesta plataforma observamos os 40 perfis registados; e na WWOOF Portugal foram selecionados 40 perfis de projetos e anfitriões.

Somente para WWOOF Portugal, plataforma com centenas de projetos inscritos, utilizamos o critério de saturação para a coleta dos dados. Conforme Gaskell (2002), a repetição dos dados pode sinalizar que a coleta já contemplou as observações sobre os dados investigados. A coleta dos perfis aconteceu nos meses de abril a junho de 2020, juntamente com a análise que será detalhada posteriormente.

Da fase de observação nas plataformas digitais emergiram dois contributos principais. Primeiro, realizamos um levantamento das recomendações das plataformas nos documentos reguladores, resultando na identificação de 20 diretrizes praticadas pelas organizações. No segundo momento, identificamos indicadores associados aos conteúdos e às práticas mencionados pelos anfitriões para a construção da confiança. Estes dados foram utilizados para a elaboração do instrumento final da terceira fase.

#### *4.3.2 A opinião dos voluntários*

Na segunda fase de coleta dos dados, aplicamos um inquérito de 11 questões de múltipla escolha aos voluntários, entre os meses de maio e outubro de 2020. O inquérito foi elaborado de forma a contemplar as três dimensões identificadas no framework de construção da confiança (afetiva, cognitiva e subjetiva), apresentado no capítulo 3. O objetivo e a distribuição das questões buscaram evidenciar os indicadores de cada dimensão (Quadro 9).



**Quadro 9 - Organização das questões no inquérito**

<b>Dimensão afetiva</b>	<b>Confiança em relação:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>benevolência e habilidades do anfitrião (questão 1);</b></li> <li>• <b>integridade e presença social do anfitrião (questão 2);</b></li> <li>• <b>similaridade com o anfitrião (questão 3).</b></li> </ul>
<b>Dimensão cognitiva</b>	Confiança em relação: <ul style="list-style-type: none"> <li>• intenção de uso do utilizador (questão 4);</li> <li>• qualidade informacional (questão 5);</li> <li>• segurança e privacidade do utilizador (questão 6).</li> </ul>
<b>Dimensão subjetiva</b>	Confiança em relação: <ul style="list-style-type: none"> <li>• intenção de uso do utilizador (questões 7, 8 e 11);</li> <li>• propensão pessoal do utilizador (questão 9);</li> <li>• percepção de risco do utilizador (questão 10).</li> </ul>

Fonte: Elaborado com dados da investigação.

Os inquéritos foram divulgados em 10 grupos de discussão no Facebook. Os grupos foram identificados na ferramenta de busca do Facebook por meio das seguintes *tags*: WWOOF, The Poosh, Volunteers Base, *organic farm* e *volunteers*.

De uma forma geral, estes grupos foram criados por anfitriões ou voluntários com o objetivo de reunir a comunidade interessada em trocar informação sobre a partilha de estilos de vida colaborativos e sustentáveis mediada por plataformas digitais. Nesta etapa da coleta, a investigadora solicitou a participação nestes grupos e foi inserida como membro, levando a uma observação participante.

Os grupos de discussão encontrados reúnem mais de 61 mil membros, mas vale ressaltar que nem todos são membros ativos e alguns podem fazer parte de mais de um grupo destes (Quadro 11).

**Quadro 10 - Grupos e membros participantes no Facebook**

<b>Grupo</b>	<b>Quantidade de membros (aproximada)</b>
<b>Organic Farm Volunteers</b>	29.841
<b>WWOOF / Helpx / Workaway / Work Exchange Brasil</b>	14.292
<b>Wwoof Italy Wwoofers Forum</b>	8.700
<b>WWOOF / Helpx / Workaway NZ</b>	5.439
<b>Worldpackers Friends Group</b>	1.811
<b>Medicine Tribe WWOOFers and Travelers</b>	450
<b>Solo WWOofer</b>	371
<b>Meguru's WWOOFers!</b>	206
<b>Organic Farm Volunteers Costa Rica</b>	102
<b>Wwoofers And Work Exchange Of Hawaii</b>	81

Fonte: Elaborado com dados da investigação.

Inicialmente, recorreremos à estrutura de um inquérito *on-line* e divulgamos nos grupos selecionados. Esta estratégia resultou numa participação abaixo do esperado, obtendo apenas 21 inquéritos. Este método foi também aproveitado como um pré-teste do inquérito, nos permitindo recolher a opinião de seis dos respondentes sobre a pertinência e a facilidade ao responder às questões colocadas.

Ao observarmos a dinâmica dos grupos e refletirmos acerca da necessidade que os participantes tinham de interagir com rapidez e objetividade, experimentamos uma segunda estratégia para a coleta dos dados através dos inquéritos. Passamos a utilizar uma ferramenta do próprio Facebook, a publicação em formato de ‘sondagem’ (‘enquete’, na versão da plataforma em português do Brasil).




Esta opção permite publicar em um formato específico, estruturado por uma questão com respostas fechadas, mas disponibilizando a possibilidade de os respondentes inserirem uma nova resposta e comentários abertos para todos os participantes do grupo (Figura 19). Considerando a diversidade dos grupos e a língua utilizada, a maioria das sondagens foram publicadas em inglês, com exceção do grupo *WWOOF / Helpx / Workaway / Work Exchange Brasil*.

**Figura 19 - Inquérito publicado no formato sondagem do Facebook**

1) Which of the following statements influences your decision making to take part in an exchanging experiences project?

*This inquiry is part of a PhD research in "Information and Communication in Digital Platforms" at the University of Aveiro (Portugal). Its objective is to identify the most relevant aspects of building a trustworthy relationship between volunteers and organizations - specifically the ones that work in farms and ecovillages, among other sustainable environments. All data gathered by this research is going to be used for academic purposes only. Responders safety and confidentiality are thereby guaranteed according to the EU General Data Protection Regulation (Art. 58/2019, online: <https://dre.pt/home/-/dre/123815982/details/maximized>). Please, do not hesitate to contact us if you have any further questions: [raissakaren@ua.pt](mailto:raissakaren@ua.pt).*

Your help is really important to us and to our research! Thank you!

<input type="checkbox"/>	Gaining personal benefits, as learning, having new experiences and networking. <small>Adicionado por você</small>	 
<input type="checkbox"/>	Contributing to a social and environmental movement. <small>Adicionado por você</small>	
<input type="checkbox"/>	Enjoying these experiences at a low cost. <small>Adicionado por você</small>	
<input type="checkbox"/>	Other (please choose this option and leave a comment with your opinion). <small>Adicionado por você</small>	
<input type="checkbox"/>	Adicionar opção	

 Curtir

 Comentar

Fonte: Elaborado com dados da investigação.

As questões foram publicadas uma a uma, isto é, cada questão correspondeu a uma sondagem, e foram acompanhadas de um texto de apresentação sobre a investigação (objetivo, identificação, informação sobre o tratamento dos dados e sobre a lei de proteção dos dados, e-mail de contato e agradecimentos).

A utilização deste formato de publicação resultou em uma participação mais abrangente e heterogênea. Qualquer membro do grupo visualizava uma das questões diretamente e respondia com um clique, sem precisar ser direcionado a outra página ou a um inquérito completo e mais longo. Este formato abriu também a possibilidade para uma maior interação, acontecendo, por exemplo, algumas inserções de respostas e contatos realizados com a investigadora por mensagens privadas.

Mesmo buscando outra estratégia, temos de enfatizar que nem todos os grupos aderiram e participaram. O administrador de um dos grupos não aceitou a publicação e em dois outros grupos os membros optaram por não responder. Ambas as decisões são legítimas e já havíamos considerado estas possibilidades. Ainda assim, consideramos que esta estratégia foi mais eficaz que a anterior.

Como o inquérito foi publicado nos grupos de modo faseado, o controle sobre a quantidade de respostas e a distribuição das questões entre os grupos foram coordenados pela investigadora, de forma a procurar determinar uma equidade entre a quantidade de respostas dadas a cada uma das sondagens (Quadro 12). Esta técnica não consegue determinar a participação dos mesmos respondentes em todas as questões, entretanto possibilita a heterogeneidade do grupo, como mencionamos.

**Quadro 11 - Quantidade de respostas por questão/sondagem publicada**

<b>Questão</b>	<b>Respostas</b>
<b>Q1</b>	34
<b>Q2</b>	35
<b>Q3</b>	29
<b>Q4</b>	34
<b>Q5</b>	36
<b>Q6</b>	29
<b>Q7</b>	42
<b>Q8</b>	34
<b>Q9</b>	28
<b>Q10</b>	35
<b>Q11</b>	38

Fonte: Elaborado com dados da investigação.

Com esta técnica, obtivemos a participação de mais 69 respondentes com a submissão de duas a três sondagens por grupo. A participação da investigadora nos grupos ainda foi uma mais-valia para novos contatos e interações, o que permitiu alcançar mais 20 participações por meio de mensagens trocadas pelo Messenger, ferramenta de comunicação integrada ao Facebook.

Esta segunda fase teve como contributo principal a validação do *framework* de construção da confiança. Com as respostas dos voluntários em relação ao processo de construção da confiança com o anfitrião e a plataforma, foi possível identificar os mecanismos e os aspetos relevantes na perceção destes utilizadores sobre a infocomunicação na plataforma, a segurança e privacidade dos utilizadores, a benevolência e as habilidades dos anfitriões, entre outros temas, também utilizados na elaboração do instrumento da fase seguinte.

#### 4.3.3 O desenho de uma proposta de práticas digitais

Com os dados coletados nas fases anteriores, realizamos uma triangulação que resultou na criação de 16 práticas para as plataformas digitais que promovem a partilha de estilos de vida colaborativos e sustentáveis. Três etapas fizeram parte deste processo de triangulação: 1) diagnóstico; 2) elaboração; e 3) validação.

Na etapa de diagnóstico, reavaliámos os achados listando uma série de problemáticas infocomunicacionais e iniciativas realizadas pelas plataformas digitais investigadas. Em seguida, na etapa de elaboração da proposta, desenhamos um conjunto de práticas na intenção de sedimentar a construção da confiança entre utilizadores e plataformas.

Este instrumento foi desenhado com a expectativa de que as práticas digitais sirvam como diretrizes para culminar na concretização de experiências de partilha e colaboração e no encorajamento de uma mediação digital baseada em uma ética organizada em rede, mas guiada por uma governança instrumentalizada.

A elaboração de um conjunto de práticas digitais tem como inspiração os manuais de boas práticas desenvolvidos na área de Governança Corporativa, pelas inúmeras instituições – Organizações das Nações Unidas (ONU), Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), *Global Reporting Initiative* (GRI), Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC), Instituto Ethos de Empresas e

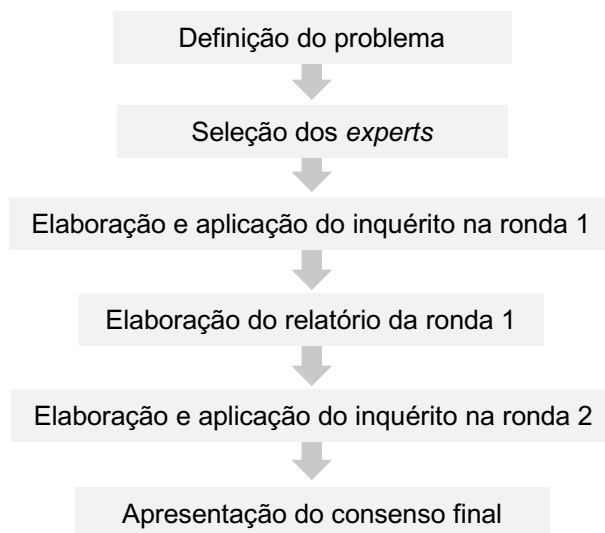
Responsabilidade Social<sup>42</sup> etc., fomentados para apoiar e requerer das organizações um compromisso diante da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) assumidas com a sociedade e o meio ambiente.

Compreendemos, portanto, que as plataformas digitais da economia de partilha, diante da tamanha importância social e do mercado que representam, podem e devem progredir em termos de governança. A aplicação das boas práticas tem o objetivo de fundamentar as experiências promovidas pelas plataformas no bem-estar dos utilizadores, garantindo práticas de colaboração mais transparentes, confiáveis e justas.

Chamamos o conjunto de práticas digitais identificado nesta investigação de *boas práticas na mediação digital de estilos de vida colaborativos* e o organizamos em quatro categorias: princípios; responsabilidades; condições e critérios; e instruções.

As 16 práticas digitais foram submetidas aos *experts* na fase de validação. Nesta fase, o método Delphi foi a técnica de coleta. Este método é apropriado para estudos que têm como objetivo obter a opinião de um grupo de *experts*, que podem ser especialistas ou sujeitos afetados, sobre uma matéria específica e com o fim de chegar a uma proposta consensual (Landeta, 2006).

**Figura 20 - Etapas do método Delphi nesta investigação**



Fonte: Adaptado de Reguant-Álvarez e Torrado-Fonseca (2016) e Gallego e Bueno (2014).

<sup>42</sup> As duas últimas instituições mencionadas, IBGC e Instituto Ethos, possuem publicações de manuais bastante didáticos e abertos, a serem acessados em seus sites: <<https://conhecimento.ibgc.org.br/Paginas/Publicacao.aspx?PubId=21138>> e <<https://www.ethos.org.br/conteudo/indicadores-ethos-publicacoes/#.WXkBCoQrKUI>>.

As principais características deste método são: é um processo repetitivo de consultas aos *experts*, sendo necessário pelo menos duas rondas sobre a mesma questão; requer o anonimato dos participantes e de suas respostas; exige a coordenação por parte do investigador para controlar o *feedback* e eliminar as informações irrelevantes; e todas as opiniões são consideradas para uma resposta final que será processada (Landeta, 2006).

Um dos requisitos de rigor metodológico que esta técnica exige está relacionado com a seleção dos *experts*, sendo necessário eleger um grupo específico e caracterizá-lo de forma a justificar a sua participação. No caso desta investigação, a opinião recolhida foi a dos envolvidos diretamente com o fenómeno em análise (gestores de plataformas, utilizadores que administram grupos de discussão em redes sociais e utilizadores com muita experiência como voluntário ou anfitrião). Uma descrição dos *experts* já foi realizada quando apresentamos os sujeitos envolvidos nos estilos de vida colaborativos e sustentáveis (Quadro 9).

O inquérito foi disponibilizado na plataforma FormsUA, da Universidade de Aveiro, entre os meses dezembro de 2020 e abril de 2021. Foi proposto aos *experts* que respondessem o inquérito considerando três etapas: 1) a leitura do conjunto de práticas; 2) a reflexão sobre as práticas, inferindo a pertinência de cada uma e fazendo comentários ou sugestões de outras diretrizes; e 3) a revisão e submissão da proposta.

No sentido de obter a opinião dos *experts* sobre a pertinência das práticas, elaboramos uma pergunta principal que indicou a avaliação individual das práticas propostas: “Quão relevantes são as diretrizes abaixo na disponibilização da informação *on-line* capaz de promover experiências colaborativas entre voluntários e anfitriões?”.

Como resposta à questão levantada, a escala Likert, de 1 a 5, foi utilizada tendo as seguintes referências de relevância: 1-nenhuma; 2-baixa; 3-média; 4-alta; e 5-muito alta. A escolha desta escala também é justificada pela necessidade de trazer um tratamento estatístico, mais objetivo, aos resultados obtidos a partir do método Delphi (Gallego & Bueno, 2014; Landeta, 2006).

A participação dos *experts* aconteceu em duas rondas de aplicação de inquéritos. Na primeira ronda participaram 11 *experts* e na segunda sete destes mesmos *experts*. Não há um consenso entre a quantidade de *experts* na aplicação do método Delphi, Almenara e Moro (2014) mencionam uma variação entre 7 e 35 participantes.

O método Delphi possibilitou uma maior participação diante da dispersão geográfica e da heterogeneidade dos perfis dos *experts*, auxiliando a superar as dificuldades com os fusos horários distintos e rotinas profissionais já programadas. Além disso, não deixou de

ser um método importante para superarmos as dificuldades de contato presencial causadas pela pandemia COVID-19, possibilitando a comunicação com os *experts* e aplicação dos inquéritos *on-line*.

#### 4.4 Métodos de análise dos dados e elaboração das boas práticas

Dividimos o tratamento e a análise dos dados em quatro fases, incluindo a fase da revisão teórica, além das empíricas. O primeiro passo partiu da busca por referências nas plataformas de indexação e da identificação das literaturas clássicas que abarcam a temática.

No sentido de sistematizarmos a revisão, utilizamos uma plataforma livre e *on-line*, Parsifal. O principal contributo desta revisão foi a elaboração do *framework* de construção da confiança em plataformas digitais da economia de partilha, com base em publicações indexadas na plataforma Scopus.

A estratégia de identificação dos estudos que fundamentaram o *framework* baseou-se na busca de quatro palavras-chave e os respectivos conectores: "*sharing economy*" OR "*collaborative economy*" AND "*trust*" OR "*confidence*". No total, 135 estudos foram identificados nas categorias *article* e *conference paper*, os quais passaram à triagem.

Uma questão foi considerada como critério de exclusão e aplicada à leitura do título, resumo e introdução: o estudo analisa de alguma forma a relação entre confiança e economia de partilha? Com a aplicação desse critério selecionamos 68 artigos para análise integral do texto. Em seguida, 49 estudos foram excluídos na avaliação da versão integral a partir do seguinte questionamento: o estudo apresenta algum *framework* ou modelo de construção da confiança? Os artigos excluídos nesta última avaliação caracterizavam-se por abordarem de alguma forma a temática investigada sem apresentar um modelo de construção da confiança na economia de partilha. Por fim, um conjunto de 14 estudos foi selecionado para síntese qualitativa e formulação do *framework* apresentado no capítulo anterior.

A exclusão de tantos artigos resulta do facto de que usamos uma estratégia de busca ampla para ter a certeza de que nenhum estudo relevante foi excluído. Além dos critérios de exclusão, os estudos passaram por dois ciclos de revisão, no sentido de confirmar os elementos e indicadores mencionados, assim como os conceitos dados a estes.

No conjunto final de estudos que fundamentou o *framework*, os anos das publicações variaram de 2016 a 2018, o que nos leva a acreditar que a busca por um modelo de construção da confiança neste âmbito continua atual e pertinente. A maioria dos

estudos (oito deles) datam de 2018. Cinco plataformas foram pesquisadas nestes trabalhos: Xiaozhu (1); Airbnb (7); Didi Chuxing (1); Uber (1); Couchsurfing (1). Nem todos os estudos resultaram da análise de casos, em quatro deles nenhuma plataforma digital da economia de partilha foi especificada.

Este contributo teórico serviu de base para a análise das plataformas nesta investigação e norteou a elaboração das questões do inquérito aplicado aos voluntários.

Na fase de observação das plataformas digitais de estilos de vida colaborativos e sustentáveis, o tratamento dos dados coletados, procedeu-se por meio da técnica de análise de conteúdo, suportada pelos *softwares* Iramuteq e MAXQDA.

Para Bardin (2006) e Creswell (2010), a análise de conteúdo retira sentido dos dados de texto e imagem. Por meio de procedimentos, sistematização e objetivos de descrição dos conteúdos das mensagens, é possível inferir conhecimentos relativos às situações, circunstâncias e condições de produção ou recepção dessas mensagens (Bardin, 2006).

Para utilização da análise de conteúdo na investigação proposta, empregamos três etapas fundamentais para sistematizar o processo de tratamento, conforme sugerido por Godoy (1995): 1) pré-análise (organização, esquema de trabalho, procedimentos e leitura preliminar); 2) exploração do material (cumprimento das decisões tomadas na primeira etapa); e 3) tratamento dos resultados e interpretação (uso das técnicas em busca de padrões, tendências ou relações implícitas).

A análise de conteúdo foi, portanto, utilizada em tipos e fontes de dados distintos. Primeiro olhamos para o conteúdo publicado nas plataformas investigadas, assim como para o seu funcionamento em termos de registo, mecanismos e recursos. Em seguida, olhamos para os documentos reguladores e os perfis dos projetos e dos anfitriões registados nestas plataformas.

Algumas técnicas de análise foram relevantes nestas etapas. Começamos por explicar uma técnica que foi aplicada de forma mais generalista nesta fase de observação das plataformas. Utilizamos um conceito das teorias da comunicação denominado de modo do endereçamento. O modo de endereçamento surgiu no campo das artes, mais especificamente nos estudos fílmicos, e foi apropriado por outras áreas que fazem uso do audiovisual (como o jornalismo) ou que simplesmente constroem narrativas sociais (como a educação) (Ellsworth, 2001; Gomes, 2011).

Gomes (2011, p. 34) se apropria do conceito de modo de endereçamento para aplicá-lo como técnica de análise de produtos televisivos e o explica da seguinte forma: “[...] se refere a algo que está no texto – ou no programa, diríamos nós – e que age, de



alguma forma, sobre seus espectadores”. No caso desta investigação, analisando a infocomunicação nas plataformas digitais e a sua relação com os utilizadores, consideramos, por exemplo, desde os discursos dos anfitriões nos perfis registados nas plataformas, às possíveis consequências da informação *on-line* nas decisões dos utilizadores.

Na perspetiva do modo de endereçamento, os produtos culturais – do cinema, do jornalismo, da educação, entre outras áreas, integram um modo de informar e comunicar com o público capaz de os envolver em uma dinâmica social que extrapola a narrativa enunciativa e impacta nas ações dos sujeitos.

De grosso modo, ao nos apropriarmos deste conceito como técnica de análise, buscamos nos questionar sobre a relação entre a informação *on-line* disponível numa plataforma de estilos de vida colaborativos e a experiência do utilizador. Pretendemos encontrar nesta lacuna, observações que nos levem a indícios sobre a construção da confiança.

Para tanto, nos inspiramos nos operadores do modo de endereçamento identificados por Gomes (2008), e desenhamos três operadores de análise que foram utilizados no âmbito da observação das plataformas digitais investigadas:

**Quadro 12 - Operadores de análise na observação das plataformas**

<b>Operador</b>	<b>Questionamentos</b>	<b>Objetos de observação</b>
<b>A plataforma</b>	Que tipo de serviço a plataforma promove? Quais funcionalidades oferece? Como a plataforma constrói os seus discursos?	Conteúdos, discursos, mecanismos e ferramentas dispostos nas <i>homepages</i> , no registo dos utilizadores, nos documentos reguladores, na inscrição de um projeto e nas páginas dos perfis dos utilizadores.
<b>O contexto infocomunicacional</b>	Como os utilizadores alimentam a informação na plataforma? Que tipos de discursos comunicativos constroem estes utilizadores?	
<b>A lógica da partilha</b>	Como a plataforma e seus utilizadores fundamentam um discurso de partilha?	
<b>Organização da partilha em contexto sustentável</b>	De que forma os utilizadores e a plataforma abordam o contexto sustentável em seus conteúdos?	

Fonte: Elaborado com dados da investigação.

Ainda na visão de Gomes (2008), os operadores a serem analisados no modo de endereçamento se articulam entre si, não são isolados, devendo servir como guia para

onde o analista (no caso a investigadora) deve observar. Este guia norteou a observação nas páginas dos *websites* das plataformas digitais investigadas.

De forma mais específica, outras técnicas de análise e tratamento foram utilizadas na análise dos documentos reguladores das plataformas digitais investigadas. A análise documental também foi utilizada como técnica nesta fase, visto que coletamos um conjunto de documentos reguladores publicados pelas plataformas digitais em estudo com o fim de realizar uma análise de conteúdo.

O idioma comum adotado pelas plataformas é o inglês, sendo o mesmo adotado na análise de conteúdo realizada nesta investigação, no sentido de preservar o sentido e manter os termos utilizados.

Os documentos reguladores, coletados na primeira fase empírica, foram tratados e analisados em duas etapas. Na primeira etapa, com auxílio do *software* Iramuteq, recorremos à estatística textual, inferindo a ocorrência e a associação entre palavras para compreender os discursos promovidos pelas plataformas por meio da divulgação dos documentos reguladores (termos e políticas).

Emergiram destes documentos 7.124 palavras, formas ou vocábulos, sendo 1.684 termos distintos (sem derivações ou semelhanças com outros termos identificados) e 928 com um único registo, ou seja, que apareceram uma única vez nestes documentos.

Este conteúdo foi submetido a dois tipos de estatística textual: análise fatorial de correspondência (AFC) e análise de similitude. Em ambas as análises o *software* Iramuteq utiliza o método Reinert para uma formulação estatística da repetição e da relação entre as palavras utilizadas nos diferentes discursos (Iramuteq, 2020). O primeiro tipo de análise permitiu classificar a quantidade e as repetições de palavras, identificando e comparando os discursos das plataformas; e o segundo tipo permitiu representar a associação entre as palavras utilizadas nos documentos e inferir a estrutura de construção e os temas dos discursos das plataformas.

Os mesmos documentos foram submetidos, em seguida, a uma análise de conteúdo com o intuito de aprofundar o tratamento e gerar uma codificação descritiva (Bardin, 2011). Realizou-se o tratamento dos dados utilizando o *software* MAXQDA.

Desta fase de análise resultaram o que chamamos de recomendações, baseadas nas diretrizes utilizadas pelas plataformas, que emergiram do corpus analisado, considerando também o referencial teórico estudado e as referências levantadas em publicações anteriores (Sales, Baldi, & Amaro, 2019).

Da análise dos documentos reguladores foram identificadas 20 diretrizes da Volunteers Base, The Poosh e WWOOF Portugal, separadas em três conjuntos: 1. *práticas*

e condutas, 2. condições e 3. segurança e privacidade. O tratamento e análise dos dados através de duas técnicas distintas, mas complementares, e as ferramentas visuais dos dois *softwares* utilizados, permitiram o cruzamento dos resultados para as discussões, resultando em um estudo mais fidedigno e produtivo.

Para um tratamento e uma análise de conteúdo mais específica dos perfis dos projetos e dos anfitriões, nos apropriamos e adaptamos as técnicas de outros autores. Ma et al. (2017), buscaram categorizar minuciosamente um conjunto de autorrepresentação nos perfis dos anfitriões do Airbnb. Os autores realizaram uma primeira ronda de análise de alguns dos perfis, elaborando uma categorização padronizada por frases com determinados discursos, e, em seguida, aplicaram automaticamente, com a ajuda de algoritmos, estas categorias a todo o conteúdo analisado.

Cabe ressaltar que, na presente investigação, não utilizamos algoritmos como auxílio e generalização. Realizamos um processo de análise convencional, com a leitura e a interpretação de cada um dos perfis, que veio a permitir o surgimento de categorias ao longo de todo o processo de análise.

A análise de conteúdo dos perfis, realizada com auxílio do *software* MAXQDA, permitiu identificar uma tipologia dos anfitriões das plataformas investigadas e categorizar os conteúdos elaborados por estes atores. Tratamos os conteúdos dos perfis dos projetos e dos anfitriões com a criação de categorias e subcategorias na intenção de identificar comportamentos e informações. 1.015 codificações foram atribuídas aos 104 perfis analisados, emergindo oito categorias e 29 subcategorias, inicialmente.

Sobre os inquéritos com os voluntários, foi aplicada um tratamento qualitativo simples, com a contagem das respostas e a análise de conteúdo das percepções dos utilizadores.

As fases de análise descritas anteriormente, juntamente com a validação do *framework* teórico a partir dos inquéritos com os voluntários, permitiram uma triangulação dos dados.

A triangulação dos dados resultou no desenvolvimento do instrumento da terceira fase da coleta de dados, explicada quando nos referimos à participação dos *experts* e a elaboração das práticas digitais. Entretanto, nos resta explicar como os inquéritos aplicados aos *experts* foram tratados e analisados.

Nesta última fase, utilizamos a estatística básica para a validação da proposta de *boas práticas na mediação digital de estilos de vida colaborativos*. O cálculo da média das respostas dadas pelos *experts* a cada uma das 16 práticas, dimensionou a relevância individual. Como referência para determinar as práticas validadas e recusadas, em busca

de um consenso, calculamos uma média global das médias, obtendo uma média consensual que determinou uma margem de corte para identificar as práticas de relevância, validadas na primeira ronda.

**Quadro 13 - Médias das práticas digitais propostas para avaliação dos *experts***

Prática	Média individual	Média consensual
1	3,73	3,76
2	4,18	
3	3,91	
4	4,27	
5	3,45	
6	4,27	
7	4,27	
8	3,73	
9	3,82	
10	4,45	
11	3,45	
12	3,73	
13	3,82	
14	3,09	
15	2,91	
16	3,09	

Fonte: Elaborado com dados da investigação.

Com a média consensual, as práticas que obtiveram uma média individual acima da média global foram consideradas validadas. Das 16 práticas, a metade foi validada na primeira ronda de inquéritos por 11 *experts*. Seguindo o método Delphi, uma nova ronda de inquéritos foi realizada, no sentido de extrair um consenso quanto ao restante das práticas propostas.

O segundo inquérito foi elaborado apenas com as práticas não validadas na primeira ronda e foi solicitada uma justificação para uma avaliação de relevância inexistente, baixa ou média. Novamente aplicamos o tratamento estatístico para identificar uma média consensual das práticas (4,09 na segunda ronda) e comparamos as respostas dadas pelos *experts* na primeira e na segunda ronda.

Na busca por um consenso entre os *experts* em relação à relevância das práticas propostas, somente quatro delas ficaram abaixo da média consensual na segunda ronda de inquérito. Estas práticas foram colocadas em questão pelos *experts* e trianguladas com

outros achados qualitativos desta investigação, processo que resultou na compreensão de práticas de média relevância ou de relevância secundária.

As justificações elaboradas pelos *experts* para as avaliações das práticas foram fundamentais para argumentarmos sobre a falta de relevância de algumas práticas propostas. Concluímos, portanto, quais das práticas digitais são as mais relevantes na partilha de estilos de vida colaborativos, culminando em um conjunto com 16 *boas práticas na mediação digital de estilos de vida colaborativos* (13 de relevância primária e três de relevância média ou relevância secundária).

No sentido de resumir as fases de tratamento e análise da investigação, apresentamos a visualização destas fases e as respetivas ações, técnicas, softwares e contributos mais importantes (Quadro 15):

**Quadro 14 - Fases de tratamento e análise nesta investigação**

<p style="text-align: center;"><b>Fase 1</b> <b>Revisão da literatura</b></p>	<p>Revisão da literatura (base de dados e clássicos); Plataforma livre e <i>on-line</i>, Pasif.al; Aplicação dos conceitos; <i>Framework</i> da construção da confiança na economia de partilha; Contributos conceituais e reflexivos.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Fase 2</b> <b>Observação nas plataformas</b></p>	<p>Análise dos documentos reguladores e dos perfis dos anfitriões; Identificação de orientações e indicadores de confiança; Softwares Iramuteq e MAXQDA; Contributos empíricos.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Fase 3</b> <b>Aplicação de inquérito</b></p>	<p>Sondagem com os voluntários em grupos do Facebook; Teste do <i>framework</i> teórico e identificação de indicadores de confiança; Software MAXQDA; Contributos empíricos.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Fase 4</b> <b>Elaboração das práticas</b></p>	<p>Inquérito com os <i>experts</i>; Validação do conjunto de boas práticas na mediação digital de estilos de vida colaborativos; Tratamento estatístico básico; Contributos práticos.</p>

Fonte: Elaborado com dados da investigação.

Por fim, cabe ainda ressaltar a utilização dos *softwares* no tratamento e análise dos dados. Esta estratégia foi um pré-requisito na manutenção do rigor metodológico, na

sistematização e na disposição de bons recursos visuais para as análises realizadas nesta investigação. Utilizamos dois *softwares* livres e *on-line*, o Iramuteq e o Parsifal. Estes *softwares* estão cada vez mais popularizados em estudos de análise de conteúdo e sistematização da literatura, dispendo aos investigadores a possibilidade de realizar o tratamento dos dados qualitativos de qualidade e sem custo. A escolha do *software* MAXQDA se deu para aumentar as possibilidades de análises, trazendo mais rigor e diversidade à investigação, e se fez diante dos critérios de custos e acesso, já que existem outros *softwares* (também pagos) oferecendo funcionalidades parecidas.

## CAPÍTULO 5 - A EXPERIÊNCIA DE PARTILHA E A INFOCOMUNICAÇÃO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

O facto desta investigação desenvolver-se com foco nas matérias da informação e da comunicação em plataformas digitais e a partir do método exploratório, direcionou esta parte da análise com o fim de caracterizar plataformas digitais que promovem a partilha de estilos de vida entre voluntários e anfitriões, no sentido de identificar aspetos infocomunicacionais e tecnológicos de uma cultura colaborativa. Desta forma, os primeiros resultados e as discussões apresentadas neste capítulo são articulados em três pontos principais.

No primeiro momento, descrevemos como a Volunteers Base, The Poosh e WWOOF Portugal estruturam a informação em seus *sites*, dando ênfase também às funcionalidades que estão relacionadas com a comunicação e a confiança.

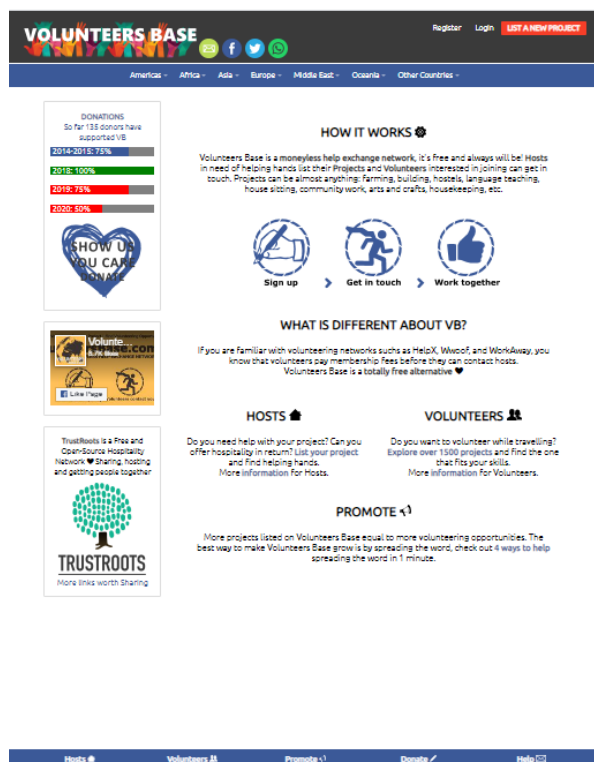
Após esta observação, descrevemos as recomendações das plataformas digitais investigadas no que diz respeito à experiência *on* e *off-line*, publicadas nos termos e políticas destas organizações. Estes documentos dão indícios de como as plataformas orientam a utilização, organizam os seus serviços, tratam os dados dos utilizadores e quais mecanismos de segurança utilizam.

Em seguida, analisamos a informação nos perfis dos projetos e dos anfitriões da Volunteers Base, The Poosh e WWOOF Portugal. Essas fontes nos deram indícios para caracterizar os anfitriões envolvidos na partilha de estilos de vida colaborativos, identificar as ferramentas adotadas por estes utilizadores para construir a confiança e como eles articulam os conteúdos em seus perfis.

### 5.1 Volunteers Base

Na plataforma digital Volunteers Base, exclusivamente em inglês, encontramos um *layout* bastante simples e sem versão *mobile*. Um cabeçalho e um rodapé padrão acompanham todas as páginas do *website*. No cabeçalho apresenta-se a marca da organização, associada ao link para a *homepage*; seguido dos ícones das redes sociais para partilhar o endereço da plataforma; e três botões de registo, *login* e submissão de um novo projeto. Ainda no cabeçalho, há um menu com a lista de experiências de partilha por continente, com uma aba individual que mostra os países com projetos inscritos.

Figura 21 - Homepage da Volunteers Base



Fonte: Volunteers Base (2020).

Um menu inferior compõe o rodapé com cinco botões que direcionam às páginas *Hosts*, *Volunteers*, *Promote* e *Contact*. Os dois primeiros botões abrem páginas secundárias com informação sobre vários tópicos: quem pode ser um anfitrião e um voluntário; quais as diferenças desta plataforma para outras do mesmo género; como é possível inscrever um projeto nesta plataforma; como o utilizador pode escrever a redação de um projeto ou do seu perfil; como deve ser a comunicação entre os utilizadores; e como são desenvolvidas as experiências promovidas nesta plataforma.

As páginas *Hosts* e *Volunteers* apresentam uma espécie de política. Percebemos que estas duas páginas trazem informação extremamente relevante para o utilizador, sobre a plataforma e a experiência. Primeiro por deixar claro as intenções da plataforma descrevendo como deve ocorrer a troca social não monetária e como se caracterizam as experiências ali promovidas, por exemplo: “*Both parties will be participating in a moneyless volunteering network*” (Volunteers Base, 2020c). Este trecho é destacado em vermelho.

Segundo, por reunir um conjunto (mesmo simples e sintético) de orientações éticas aos utilizadores com recomendações que incentivam a transparência e lisura nas descrições dos perfis e nas comunicações entre utilizadores; relembram o objetivo de



aprendizagem e partilha nas experiências; estimulam o sentimento de empatia; e destacam a responsabilidade dos participantes.

Esse tipo de informação levanta indícios de uma plataforma que se preocupa com os vínculos construídos a partir da mediação digital e, além disso, que fundamenta estas vinculações em comportamentos e sentimentos relevantes para a construção da confiança interpessoal e a efetivação da partilha de aprendizagem.

A página *Promote* se resume a explicar como o utilizador pode promover a plataforma Volunteers Base em suas redes sociais, divulgando um *flyer* informativo ou escrevendo um artigo sobre sua experiência de partilha. Além disso, a plataforma chama a atenção para outra forma de ajudar a promover os serviços, por meio de donativos. Sendo esta uma organização sem fins lucrativos, é desta forma que angariam recursos para manter o *website* e outros custos. Entretanto, não há qualquer relatório ou prestação de contas apresentando como o recurso doado é aplicado, facto que pode levantar muitas questões e desconfiança sobre a gestão desta plataforma.

Destacamos na página *Promote*, o tópico *Write About*, destinado a incentivar a escrita de artigos sobre as experiências por parte dos utilizadores. Até 2020, a Volunteers Base mantinha em seu *website* uma página para divulgar os *links* externos dos artigos já publicados. Agora disponibiliza um *template article* como exemplo para que os utilizadores escrevam e enviem os seus artigos, mas não menciona onde serão publicados. Essa é a única forma de reunir testemunhos sobre as experiências, já que a Volunteers Base não disponibiliza qualquer relato dos utilizadores em suas páginas e não possui a funcionalidade de comentários nos perfis dos projetos.

Esta estratégia pode ser muito ou nada positiva para os utilizadores. Se, por um lado, essa é uma forma de não influenciar a opinião e promover a participação voluntária e direta dos utilizadores na promoção da plataforma, em outra visão, isso pode ser uma falha da plataforma por não garantir uma comunicação ou uma troca de informação entre os utilizadores. Sem contar que alguns utilizadores percebem as experiências dos demais como um indicador de confiança, como uma referência para a tomada de decisão (Cho et al., 2017; Lutz et al., 2018).

Por fim, a página *Help*, menciona da forma mais simplória possível, em cinco perguntas e respostas prontas, como o utilizador pode resolver problemas com a utilização no *website* e na comunicação com os anfitriões. Em adição, também nesta página, é mencionado como é possível contatar os gestores, somente citando o e-mail institucional.

Todavia, é possível que os e-mails enviados pelos utilizadores sejam devolvidos, encaminhados a caixa de *spam* ou, simplesmente, não sejam lidos a tempo de auxiliá-los.

Temos ainda que acrescentar que, durante esta investigação, tentamos contactar os gestores no e-mail citado e não obtivemos respostas, mas sim as devoluções das mensagens. A falta de respostas também aconteceu quando enviamos uma mensagem na comunidade da plataforma no Facebook, pedindo outra forma de contato ou a confirmação do e-mail.

Assim como quando relatamos a falta de ferramentas de opinião dos utilizadores, nos parece que há uma intenção de praticidade na (não) gestão da plataforma e das experiências. Os gestores da Volunteers Base parecem não garantir um auxílio e conferir tanta atenção ao utilizador.

Em destaque na lateral esquerda da *homepage* encontram-se quatro quadros. O primeiro apresenta um gráfico das doações recebidas pela organização, divididas em bianual e anual, até 2020. Percebemos que há uma meta de doação estabelecida, pois a quantidade das doações é apresentada em percentagem, todavia não se sabem os critérios utilizados para determinar essa meta. Outra observação neste ponto, é que o alcance desta meta vem caindo nos últimos três anos, atingindo 100% em 2018 e 50% em 2020. Não podemos afirmar o que esta constatação quer dizer, mas, no mínimo, duas hipóteses são possíveis: a meta aumenta a cada ano ou o interesse dos utilizadores em doar vem caindo.

No quadro seguinte o destaque é dado ao perfil institucional no Facebook, com o *hiperlink* para a rede social, a quantidade de *likes* atingidos na página e um botão para o *like*. O perfil da Volunteers Base recebeu mais de 8.700 curtidas e é alimentado, basicamente, com postagens de projetos inscritos na plataforma. A descrição da organização no perfil a identifica como uma comunidade e não cita nenhuma forma de contato, ao contrário, informa em letras em caixa alta: *this Facebook page is not constantly monitored. Please do not contact VB for support here*. Mais uma vez, a gestão das experiências não parece ser uma preocupação.

Depois, no terceiro quadro, observamos a publicidade de outra plataforma de partilha, a TrustRoots, uma rede de hospitalidade sem troca monetária e *open-source*. No mesmo quadro, abaixo da marca da TrustRoots, quase a passar despercebido, há um *hiperlink* com a indicação "*More links Worth Sharing*". Ao clicar, o utilizador é direcionado para uma lista de *websites* relacionados a experiências de partilha e viagem – *Nomad Wiki, Free hospitality, Free volunteering hubs, Hitch-hiking, Cycling, Car sharing, Volunteers tour guides, Alternative-consumerism e Others*.

A intenção da plataforma com estes *hiperlinks* não fica exatamente clara, mas parece ser a de dar opções de experiências de partilha ou de obter êxito na experiência

promovida pela Volunteers Base. Os *websites* citados oferecem, por exemplo, testemunhos de viajantes (não diretamente relacionados com a plataforma), partilha de transporte e outras experiências de estilos de vida colaborativos.

No último quadro, a imagem de um coração com o texto *Show us you care donate* direciona o utilizador a página com os dados bancários e do Paypal, destinados as doações para plataforma. Percebemos que, embora a plataforma não exija qualquer pagamento no registo dos utilizadores, o incentivo às doações é recorrente e persistente.

Em grande destaque, ocupando a maior parte da *homepage*, alguns temas novos e outros já tratados são apresentados. Na abertura, um texto com o título *How it works* explica o funcionamento da Volunteers Base, enfatizando que se trata de uma rede de contato para troca não monetária, em que os anfitriões que precisam de ajuda podem listar os seus projetos e os voluntários interessados em contribuir podem participar. Estes projetos podem ser dos tipos: *farming, building, hostels, language teaching, house sitting, community work, arts and crafts, housekeeping, etc.*

Uma imagem seguida ao texto apresenta três passos: *Sign up, get in touch e work together*, uma espécie de passo a passo para a partilha. Esta também funciona como um botão, direcionando o utilizador a publicação do folder institucional na *timeline* do Facebook. Mais uma vez, a contrapartida da divulgação da plataforma pelo utilizador é requerida.

Abaixo da imagem, o tópico *What is different about VB?* explica aos utilizadores que esta plataforma é diferente de outras, como HelpX, WWOOF, Workaway e outras que exigem algum tipo de pagamento para dar o contato dos anfitriões, destacando: “*Volunteers Base is a totally free alternative*” (Volunteers Base, 2020).

Em seguida, dois tópicos, *Hosts* e *Volunteers*, convidam os utilizadores a se registarem na plataforma e abaixo alguns textos destacados direcionam os utilizadores ao registo de um projeto; a lista de projetos já registados; ou às páginas de *Hosts* e *Volunteers*, já mencionadas no rodapé da *homepage*.

Por fim, outro tema já tratado no rodapé e na lateral esquerda da *homepage* volta a ganhar atenção, o tópico com o botão para a página *Promote*. A promoção da plataforma é entregue, insistentemente, ao utilizador, uma espécie de pedido de ajuda para divulgar e fazer crescer as experiências ali promovidas, além das contribuições para manter a plataforma.

Quanto ao registo do utilizador, a criação de uma conta na Volunteers Base exige o preenchimento dos campos: tipo de utilizador (voluntário ou anfitrião), nome, país, cidade, *link* para outros perfis em plataformas de partilha ou redes sociais, descrição pessoal

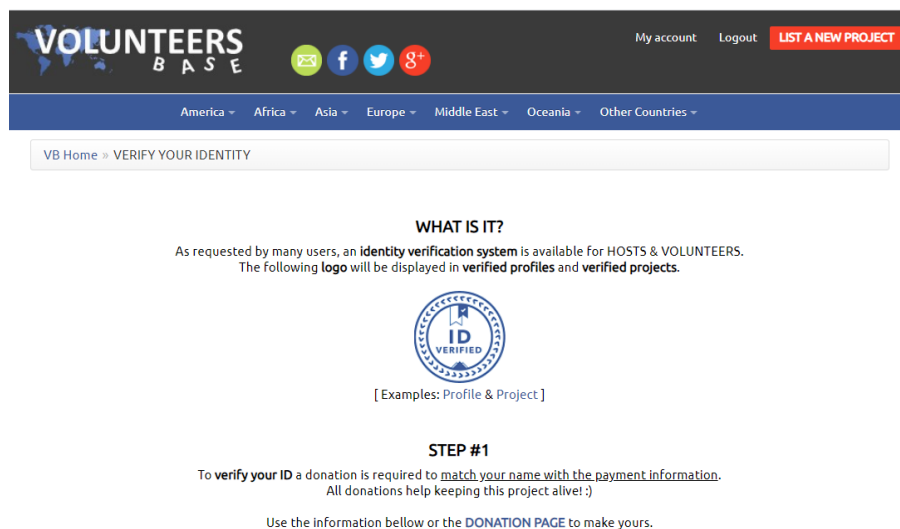
(mínimo 100 caracteres), palavra-passe e e-mail. Estas informações compõem o perfil do utilizador, além de uma foto, lista com os projetos inscritos por ele e um campo de envio de mensagens privadas.

Deste formulário de registo, destacamos o *link* para outros perfis em plataformas de partilha ou redes sociais. Essa informação foi mencionada como indicador de confiança associado à confiabilidade percebida sobre a integridade do anfitrião (Wu et al., 2017). Na mesma lógica, a foto de perfil pode ser percebida como um indicador de inferência de confiabilidade através da atribuição de semelhança (Wu et al., 2017). Já no registo do utilizador da Volunteers Base, são requeridas pelo menos duas informações capazes de influenciar a confiança interpessoal.

Após registado, o utilizador pode ter acesso a uma área restrita no perfil dos projetos. O acesso a um formulário, denominado *Contact Form*, permite o envio de mensagens de texto livre para o anfitrião por meio de dois campos: *Message* e *What can you offer?* Este formulário tem como cabeçalho o nome, o e-mail, o *link* para o perfil do utilizador em outras plataformas e o *status* de verificação da identidade do utilizador.

O facto do contato do utilizador não estar aberto, parece garantir que somente os membros da comunidade terão acesso às informações pessoais uns dos outros, o que poderia ser um elemento de confiabilidade em relação à segurança e proteção dos dados (Kamal & Chen, 2016; Ye et al., 2017). Porém, o acesso a estes dados está a distância de um registo que depende apenas de uma confirmação por e-mail e não é verificado. Esta facilidade pode ser preocupante. A verificação da identidade do utilizador pela Volunteers Base era oferecida pela plataforma até o primeiro semestre de 2020. Este serviço podia ser realizado no perfil pessoal ou no perfil do projeto, mas era facultativo e dependia de uma doação monetária à plataforma. Todavia, este não deixava de ser um serviço disponibilizado pela plataforma e que podia ser considerado relevante para a segurança dos utilizadores (Kamal & Chen, 2016; Ye et al., 2017). A verificação implicava na inserção de um selo de *ID verified* no perfil do utilizador ou do projeto (Figura 22).

Figura 22 - Serviço de verificação de identidade e selo *ID verified* da Volunteers Base



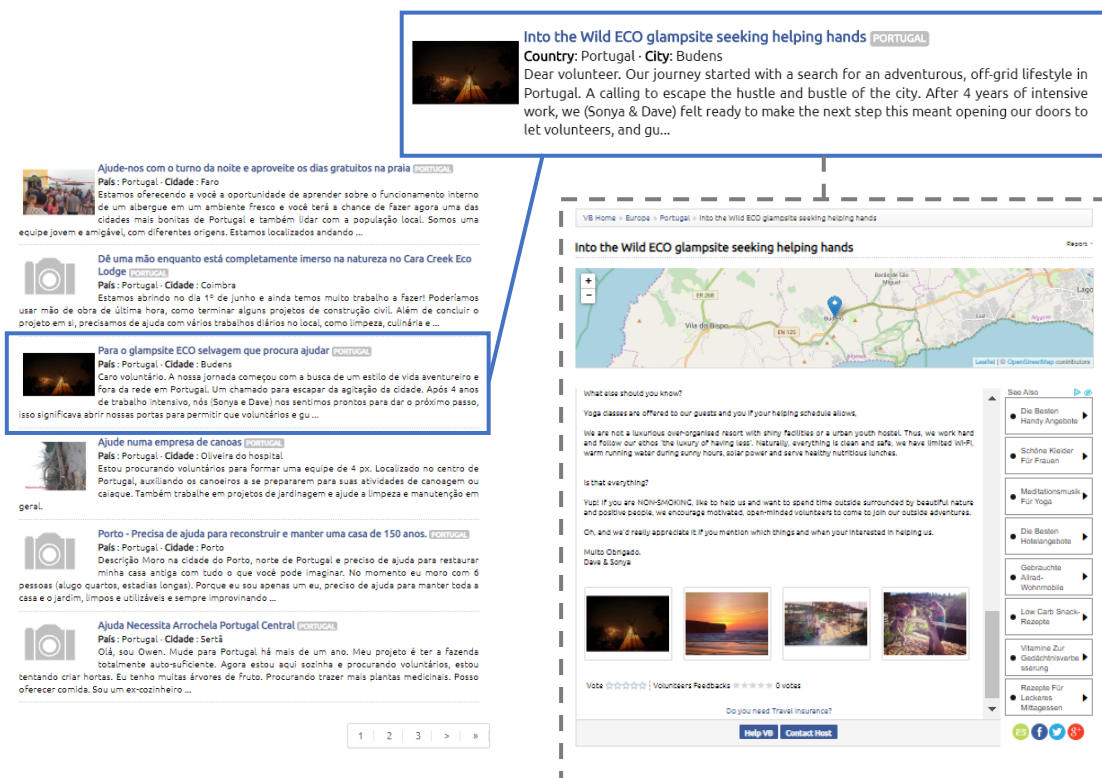
Fonte: Volunteers Base (2020).

A plataforma explicava o serviço da seguinte forma: *“After you have sent your donation via bank transfer or PayPal, use the form bellow to request ID verification. Your personal information will be matched and your profile will be verified”*. Entretanto, ficava em aberto como e sob quais critérios esta verificação era realizada e, por isso, se valia a pena fazê-la e considerá-la nos perfis dos demais utilizadores.

Apesar dos critérios e da efetividade desta verificação não serem claros, este tipo de selo pode ter aspetos positivos associados, como é colocado em alguns estudos sobre outras plataformas da economia de partilha que utilizam estratégias de atribuição de selos (Gunter, 2018; Liang, Schuckert, Law, & Chen, 2017; Roelofsen & Minca, 2018).

No que diz respeito ao mapeamento dos projetos, a Volunteers Base possui uma página com a listagem dos projetos inscritos pelos anfitriões (Figura 23). É possível visualizar até seis projetos por página, apresentados em um *preview* do projeto composto por: uma foto, um título, a localização (país e cidade) e uma breve descrição de quatro linhas (destaque em azul na Figura 23).

Figura 23 - Recortes da listagem e de um perfil de projeto na Volunteers Base



Fonte: Volunteers Base (2020).

Na Figura 23, já percebemos na listagem de projetos que nem todos os anfitriões completam os perfis. Na metade dos *previews* dos projetos constatamos a falta da imagem de perfil. Pelos vistos, esta informação é dispensável no formulário da plataforma, deixando uma lacuna informacional como característica de boa parte dos perfis desta plataforma. Além disso, percebemos que os anfitriões destes perfis não compreendem a relevância que as fotografias podem ter na percepção dos voluntários (Wu et al., 2017).

O título do projeto é um botão para a página do perfil do projeto (destaque pontilhado em cinza na Figura 23), que dá acesso a um mapa geolocalizado, a descrição da localidade, a descrição livre (escrita pelo anfitrião), uma galeria de fotos, uma classificação por estrelas (votos dos voluntários) e três botões na parte inferior (*Do you need travel insurance?*, *Help VB* e *Register to Contact*). Encontramos também uma barra de publicidade à direita e os ícones das redes sociais.

O primeiro botão, *Do you need travel insurance?*, direciona a um *link* externo para a plataforma *World Nomads*, especialista em auxílio e serviços de viagem, entre eles o seguro de viagem. A plataforma Volunteers Base demonstra, desta forma, que não se responsabiliza por qualquer dano e custos envolvidos na experiência. Entretanto, ao indicar

uma prestadora do serviço, reforça a necessidade de os utilizadores obterem um seguro de viagem.

Os outros dois botões trazem informações repetidas. No *Help VB* encontramos a promoção da plataforma e as doações, enquanto no segundo, os utilizadores são direcionados para o registo.

Destacamos nos perfis de projetos da Volunteers Base, a classificação por estrelas dada pelos voluntários. Um recurso de avaliação que pode ser visto como um indicador de confiança para os demais utilizadores (Keymolen, 2013; Sales, Baldi, et al., 2019). Apesar de ter utilidade aparente, os critérios utilizados para tal avaliação são obscuros. Além disso, apenas em um dos 40 perfis de projetos analisados verificamos o uso desta avaliação, demonstrando que os utilizadores não parecem saber da sua utilidade ou nem sequer sabem como utilizá-la.

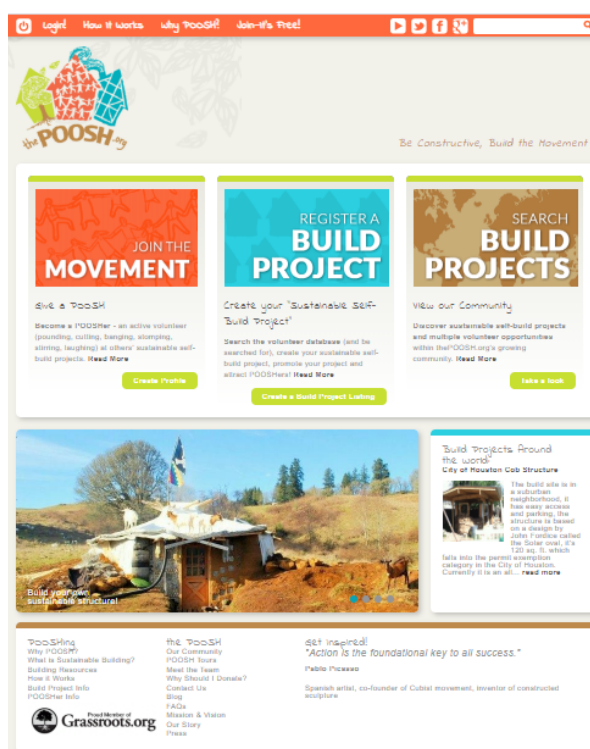
A Volunteers Base também não apresenta em qualquer das páginas a equipe gestora ou fundadora da plataforma, não menciona a história ou um histórico da organização, deixando em aberto a quem o utilizador pode recorrer e a possibilidade de levantar uma certa credibilidade na história desse projeto.

## 5.2 The Poosh

A *homepage* da The Poosh pode ser considerada mais robusta quanto a quantidade de informação, mais organizada e visualmente mais atraente, se comparada à Volunteers Base. O *website* da The Poosh estava disponível em inglês e com versão adaptada a *mobile*. O menu superior era composto por quatro botões: *Login*, *How it works*, *Why Poosh?* e *Join–It's Free!*, além dos ícones para as redes sociais e um campo de busca no *website* (Figura 24).

Na página *How it works*, a The Poosh era apresentada como uma organização que vincula pessoas, opera sem fronteiras e media uma troca: “*ThePOOSH.org promotes the exchange of labour, knowledge, skilld and community values and encourages sustainable self-build projects to often food and acommodation for volunteer members*” (The Poosh, 2020). Nesta página havia ainda imagens de projetos e *hiperlinks* para outras páginas que explicavam como se tornar um voluntário ou um anfitrião.

Figura 24 - Homepage da The Poosh



Fonte: The Poosh (2020).

Percebemos que esta plataforma se apresentava como parte de um movimento e que a aprendizagem e o senso de comunidade e de sustentabilidade apareciam como norteadores desta mediação digital de experiências.

A página *Why Poosh?* tinha a mesma estrutura de recursos da página anterior, entretanto abordava a autoconstrução como o foco desta organização, destacando essa atividade como uma técnica sustentável, séria e inovadora que vem evoluindo como uma opção de construção preocupada com o meio ambiente e com a concretização das necessidades de casa, centros educacionais, espaços comunitários, estúdios de arte, entre outros espaços.

Estas duas formas de apresentar a plataforma, com esclarecimento sobre a promoção da partilha de experiência e sobre o contexto que promoviam, acabava por ser uma referência para o utilizador e contava um pouco sobre a organização e os ideais que defendem os seus fundadores.

O botão *Login* nos direcionava a uma página com as opções: criação de conta, registo de utilizador e solicitação de uma palavra-passe nova. O outro botão, *Join-It's Free!*, levava à página de doação, explicada mais à frente no quadro *Join the movement*. Abaixo do menu superior estava a marca da plataforma e o slogan *'Be constructive, Build*



*the Movement'*, como um discurso de incentivo à participação dos utilizadores em uma comunidade e um movimento de construção sustentável.

Em seguida, três quadros em destaque – *Join the movement*, *Register a build Project*, *Search build projects* – convidavam os utilizadores a se tornar um voluntário (um Poosher), por meio da criação de um perfil; a inscrever um projeto (um *sustainable self-build project*); ou a buscar um projeto e conhecerem a comunidade The Poosh.

Ao clicar no *Join the movement*, o utilizador era direcionado a uma página de doações, na qual a instituição explicava o seu *status* de Organização Não Governamental e a necessidade de apoio financeiro dos utilizadores para a manutenção da equipe, ao mesmo tempo que se comprometia ao uso responsável desta doação para o desenvolvimento de produtos, marketing e promoção e custos operacionais, embora sem muitos detalhes ou relatórios. Na lateral direita do texto havia um quadro com os *hiperlinks* para a história da plataforma e para o conceito de construção sustentável. Seguido aos *hiperlinks*, tínhamos a data, o local e o número de registo da organização. Ao fim da página, o botão *Donate*, seguido de um *hiperlink* em negrito que abria o precedente para pular a etapa de doação e configurar um perfil gratuito.

Apesar de não haver um relatório ou uma prestação de contas, houve, por parte dos fundadores, uma preocupação em formalizar a organização e deixar claro aos utilizadores a seriedade das atividades que iniciaram. Contar a história e o conceito de construção sustentável é algo muito presente nas páginas da The Poosh, outro facto que pode levantar um sentido de confiança.

A ligação que esta organização apresentava com um movimento de sustentabilidade ambiental e com a lógica de partilha também era percebida na história sobre a sua fundação. Os criadores da The Poosh tiveram experiências como anfitriões e voluntários em uma zona rural e contavam este acontecimento como parte da criação da plataforma nas páginas do *website*. A experiência dos fundadores pode ser vista como um ponto positivo, como uma possibilidade de empatia, sendo, possivelmente, uma inspiração de confiança na percepção dos utilizadores.

O recurso visual mais interessante da *homepage* era, sem dúvida, um *banner* com passador automático de quatro fotos dos projetos inscritos. Ao lado destas imagens observávamos um quadro com os projetos correspondentes e, clicando no título ou na foto, o utilizador tinha acesso ao perfil do projeto.

As imagens dos projetos em destaque construíam, sem dúvida, um discurso visual relevante. Nas fotografias eram observadas construções vistosas e de aparentes técnicas sustentáveis, com a utilização de terra e materiais mais naturais ou recicláveis. A paisagem

da natureza e a presença dos animais também era comum nas imagens, construindo um discurso claro de integração e respeito pelo meio ambiente. Esse era um ponto que podia despertar não somente o interesse dos utilizadores, mas, também, a percepção de um discurso de coerência entre o movimento sustentável e os projetos promovidos na plataforma.

O menu inferior, não menos importante que o superior, apresentava dois tópicos com uma quantidade significativa de conteúdo, denominados *Pooshing* e *The Poosh*, ambos com os respectivos subtópicos abordando alguns temas já tratados.

O conjunto de informação do tópico *Pooshing* tinha como foco explicar os objetivos da plataforma; o tema construção sustentável; o funcionamento dos projetos e das experiências de construção sustentável promovidas pela plataforma; e os benefícios de ser anfitrião e voluntário.

A *The Poosh* enfatizava nestas páginas os marcos da comunidade que reunia: a troca não monetária entre os utilizadores e a prática da construção sustentável. Os anfitriões eram incentivados a receberem nos seus projetos pessoas que demonstrassem entusiasmo, conhecimento e habilidade; enquanto os voluntários eram chamados a entregar tempo, energia e trabalho em troca de uma experiência inestimável em um projeto de construção sustentável.

Podemos constatar, neste tópico, que em nenhum momento o discurso da plataforma é baseado na troca de bens, mas, sim na troca social não monetária a partir do conhecimento, das habilidades, do tempo e da força de trabalho.

No tópico *The Poosh* estavam informações relacionadas às atividades da comunidade, apresentada como uma comunidade *on* e *off-line* com o potencial de: comunicar por meio de um sistema intranet de mensagens; capacitar seus membros por meio das experiências proporcionadas; conectar pessoas por meio de uma rede, não implicando a responsabilidade pelas ações individuais; e promover a construção sustentável partilhando a visão da *The Poosh*.

A missão, a visão e história da *The Poosh* também apareciam como subtópicos no menu inferior. Destacamos a missão, que reforçava o que já foi apresentado sobre o envolvimento da plataforma com um movimento e uma comunidade: “*To inspire and empower people to build economical, sustainable, and Community created structures through an international network of skilled and unskilled volunteers that exchange knowledge, labor, and experiences at sustainable self-build projects*” (The Poosh, 2020).

Também no tópico *The Poosh*, era apresentada a equipe de colaboradores. Seis membros, incluindo os fundadores, eram responsáveis pelas áreas de inovação e

empreendedorismo, liderança de projetos, mídia social, consultoria de processos internos, engajamento da comunidade e design gráfico.

Entre as atividades da equipe também estavam os *Poosh Tours*, uma espécie de turnê de eventos e visitas para a promoção da construção sustentável com o apoio de patrocinadores e doações. Esta certamente era uma ação enraizada no sentido de comunidade, proveitosa para a divulgação do movimento e fortalecedora do processo de aprendizagem que estava por trás das experiências de partilha. Este tipo de evento podia ser uma referência para o utilizador que expectava confiar na The Poosh. Além disso, estes eventos dão indícios de uma cultura colaborativa potencialmente construída com base em um comum pautado na aprendizagem (Bollier, 2007; Helfrich & Bollier, 2015; Kostakis, 2018).

Outra ferramenta apresentada na plataforma era um blogue. O conteúdo, composto por mídias e texto, foi publicado pela equipe The Poosh entre 2013 e 2016. Estas publicações deveriam ser uma mais-valia para a comunidade, isto era percebido na quantidade de comentários dos utilizadores (em alguns casos mais de 20 comentários em uma publicação) nas 10 publicações realizadas. Todavia, a desatualização do blogue não foi explicada em nenhuma das páginas do *website*, algo que pode fazer sugerir um descompromisso ou desinteresse dos gestores desde essa época.

Outro conteúdo de apoio aos utilizadores compunha a página FAQs, com respostas prontas acerca das experiências, da lógica sustentável promovida pela plataforma e dos objetivos e história da organização. Uma das questões que nos chamou atenção era a possibilidade de o utilizador listar um *workshop* como um projeto na plataforma. A The Poosh integrava, portanto, uma ação de um utilizador na promoção de um evento de formação e capacitação para os membros da comunidade, sem qualquer troca monetária.

Esta também era uma iniciativa que demonstrava o interesse em uma integração entre a comunidade, mais uma possibilidade de construir um *ethos* baseado em um comum que podia ser coordenado em conjunto entre a plataforma e os utilizadores. Ações deste caráter podem ser, portanto, capazes de desenvolver o senso comunitário, além das competências dos utilizadores.

Complementando o menu inferior, tinham as páginas *Why Should I Donate?* (semelhante a página *Join the movement*); *Contact Us* (formulário de mensagem); e *Press* (resumo de informação para a imprensa, material para impressão, fotos em alta resolução e *links* de reportagens já publicadas). Destas páginas, destacamos a mesma insistência constatada na *Volunteers Base*, em mencionar a necessidade de donativos.

A marca da organização Grassroots.org também era apresentada no menu inferior, indicando que a plataforma era membro desta organização, uma instituição sem fins lucrativos que oferece ferramentas de tecnologias gratuitas e serviços para implementar e gerenciar outras organizações sem fins lucrativos. Teoricamente, esta parceria era uma possibilidade para fazer progredir as ferramentas oferecidas pela plataforma, entretanto não encontramos indícios disso.

Por fim, havia um destaque no lado direito do menu inferior, com uma frase assinada (supostamente por alguém de referência do tema sustentabilidade) acompanhado do dizer 'Inspire-se!'.

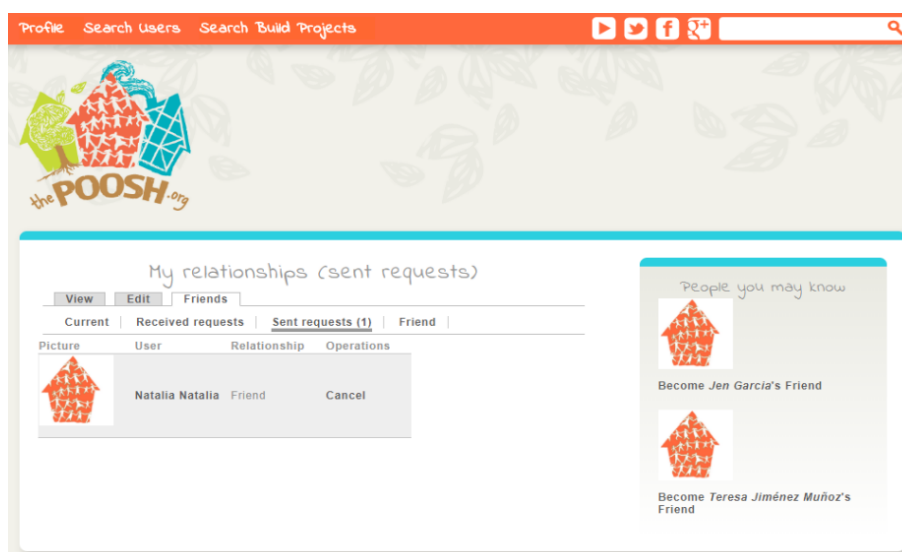
Para criar uma conta na The Poosh era necessário preencher o nome de utilizador, endereço de e-mail, nome e sobrenome, data de nascimento, além de ler e concordar com os termos de serviço que estavam disponíveis para leitura. Os termos de serviço devem ser um documento relevante para ser agregado ao registo, uma espécie de guia da utilização e participação em uma comunidade com regras pré-estabelecidas, no sentido de nortear, também, a relação com a plataforma (Ye et al., 2017).

Após confirmar o e-mail de registo enviado pela The Poosh, o utilizador podia preencher o perfil pessoal, inscrever um projeto (no caso do anfitrião) ou pesquisar um projeto (no caso do voluntário).

Em plataformas em que o registo dos utilizadores é facilitado e não se utiliza qualquer recurso para tornar anônimos os dados dos utilizadores inseridos nos perfis, como é o caso da Volunteers Base e The Poosh, o preenchimento do perfil deixa ainda ao utilizador a função de articular como protegerá os seus dados e a sua privacidade.

O perfil dos utilizadores da The Poosh dispunha ainda de uma página de relacionamentos bastante básica, por meio da qual era possível formar uma rede de contatos associando outros perfis com quem o utilizador desejava interagir (*friends*) e, além disso, era possível gerir as mensagens trocadas com outros utilizadores e editar os dados pessoais inseridos (Figura 25).

**Figura 25 - Página de relacionamentos no perfil do utilizador**

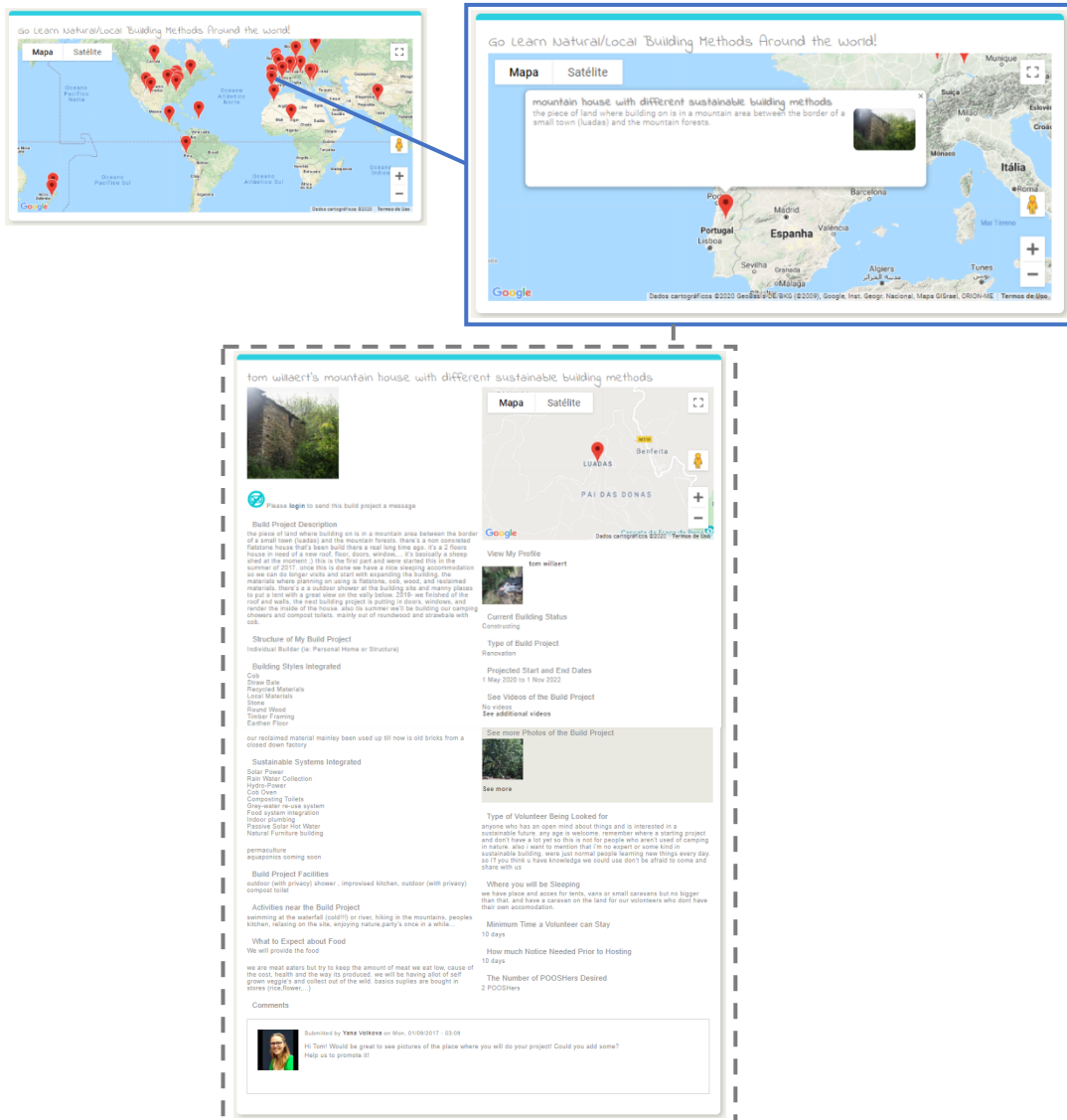


Fonte: The Poosh (2020).

As informações que compunham a página principal do perfil do utilizador eram: dados pessoais, pequena descrição (opcional), foto principal, galeria de fotos e lista com os projetos inscritos por ele (esta última apenas para os anfitriões). Também na The Poosh, algumas destas informações eram facultativas, facto que fazia com que os perfis fossem distintos em termos de quantidade informacional, abrindo precedente para serem também incompletos, como acontece na Volunteers Base. Apesar disso, perfis incompletos não eram característicos desta plataforma, mas verificamos perfis com pouco conteúdo.

Os projetos inscritos pelos anfitriões da The Poosh eram geolocalizados em um mapa, diferente da listagem adotada pela plataforma anterior e mais semelhante a uma das opções dispostas pela WWOOF Portugal, que veremos adiante. Este mapeamento também permitia que o utilizador visualizasse um *preview* dos projetos inscritos (com título, pequena descrição e imagem), clicando no ícone de localização (Figura 26, destaque em linha azul). Este recurso era interativo, além de atraente visualmente, facilitando a visualização da informação sobre em quais distritos havia projetos registados.

**Figura 26 - Recortes do mapa de projetos e do perfil de um projeto na The Poosh**



Fonte: The Poosh (2020).

Ao clicar no título do projeto, os utilizadores acediam à página do perfil do projeto (destaque pontilhado em cinza na Figura 26), com um título, um mapa, uma imagem de perfil, uma descrição livre escrita pelo anfitrião – com os tópicos: descrição do projeto, estrutura do projeto, estilos de construção integrados no projeto, sistemas sustentáveis integrados, atividades de lazer, alimentação, instalações oferecidas, local de dormir, tipo de voluntário esperado, tempo mínimo de voluntariado, quantos dias de antecedência para combinar o voluntariado, número de voluntários esperados –, uma galeria de fotos e os comentários dos utilizadores.

À semelhança da WWOOF Portugal, esta plataforma tinha uma certa preocupação com o conjunto de informação dos perfis dos projetos, propondo um formulário

semiestruturado no preenchimento. A quantidade de informação solicitada no formulário demonstrava esta preocupação, apesar de não garantir que os anfitriões compreendessem a relevância e que tipo de informação pode ser válida para inspirar confiança.

Assim como na Volunteers Base, a comunicação entre utilizadores estava restrita aos registados. A The Poosh não oferecia qualquer serviço de verificação aos utilizadores e o acesso sem restrições estava a distância de um registo apenas com confirmação por e-mail.

Muito embora seja relevante a existência de plataformas digitais livres e sem qualquer exigência monetária, estes procedimentos são contrários à segurança da privacidade e à proteção dos dados, que devem ser também levados em conta pelos utilizadores no momento de registar seus perfis e ceder informações. Além disso, é ainda relevante que esta conduta seja orientada nos termos e regulamentos desta plataforma (Sales, Baldi, & Amaro, 2020) apesar de não ser possível garantir que os utilizadores se importarão com estes mecanismos e com a leitura dos documentos.

Na The Poosh, o contato entre os utilizadores acontecia por meio de uma caixa de mensagens que o utilizador visualizava em cada um dos perfis de projetos. Ao enviar uma mensagem, podia consultá-la em seu perfil de utilizador, como já apresentamos. Além disso, era possível bloquear mensagens de utilizadores com quem não desejava conversar. Opções como esta última pode ser um recurso interessante, visto que o utilizador pode gerir a sua utilização conforme as preferências e diante das avaliações de risco e desconfiança que percebe em relação aos outros.

Outro recurso importante na construção da confiança na utilização da The Poosh era o comentário, assim como argumentam Cho, Park e Kim (2017). Os comentários dos utilizadores são sempre referências para os demais voluntários e, também, servem de sugestão e autoavaliação para os anfitriões, uma espécie de sistema reputacional viabilizado pela plataforma.

Na parte inferior do perfil do projeto (Figura 26, destaque pontilhado), os voluntários podiam escrever comentários sobre o anfitrião e a experiência, assim como os anfitriões poderiam respondê-los. Na The Poosh, os comentários não só estavam integrados ao perfil do projeto, como também ficavam abertos (ao utilizador registado e ao visitante).

Ainda que um comentário possa não ser positivo, este é um dos principais recursos para a construção e avaliação da reputação de um anfitrião numa plataforma. Trataremos também sobre isso na análise da WWOOF Portugal.

### 5.3 WWOOF Portugal

Uma das principais diferenças da WWOOF Portugal para as demais organizações apresentadas é ser uma plataforma destinada à partilha de experiências exclusivamente em Portugal. Isto é explicado pelo facto da organização fazer parte de um movimento administrado pela FoWO, Federation of WWOOF Organizations, com coordenações locais em vários países. Entretanto, este não é um facto que interfere na análise, visto que selecionamos os perfis de projetos e anfitriões de Portugal para analisar nas outras plataformas e, também, porque a WWOOF Portugal não possui nenhum recurso ou ferramenta específica relacionada com o território.

Outras diferenças estão no facto da WWOOF Portugal ser gerida com o financiamento dos utilizadores (com a quota de registo), no tempo de fundação e nos serviços oferecidos. A quota é uma taxa simbólica válida por um ano para o anfitrião e dois anos para o voluntário, que custa entre os 20 e 32 euros.

A trajetória da WWOOF como organização internacional iniciou nos anos 70, fundada por uma voluntária. A história, a internacionalização com as organizações locais e, normalmente, uma quantidade maior de voluntários e anfitriões registados podem ser referência de credibilidade. A Volunteers Base e a The Poosh contam com as doações, uma forma alternativa e mais libertária, mas que diminui as oportunidades financeiras para melhorarem os serviços.

Em termos de design, esta plataforma é, se comparada com as anteriores, a mais sofisticada. Uma reformulação e padronização das plataformas digitais da organização FoWO foi realizada no ano de 2020. Na homepage, um *scroll* longo e a quantidade de informação disposta de forma harmoniosa é um exemplo desse trabalho de atualização. A plataforma possui tradução em português, inglês e francês, além da ferramenta de tradução da Google, disponível em sua página. A versão mobile também é uma opção.

Os utilizadores são recebidos na homepage com banners em destaque com três imagens e frases de efeito que passam automaticamente, trazendo dinamicidade à leitura e propriedade à informação, ao passo que há valores implícitos nestes discursos (Figura 27). Em um dos banners, por exemplo, a frase 'Fazer WWOOFING: Viver, aprender e partilhar em quintas orgânicas', juntamente com a imagem de um personagem (voluntário ou anfitrião) caminhando e observando um campo verde e produtivo, fazem refletir acerca da produtividade destas zonas, do contato com a natureza, da liberdade, entre outras interpretações. Este recurso também foi comentado quando analisamos a The Poosh.



Figura 27 – Abertura da *homepage* da WWOOF Portugal



Fonte: WWOOF Portugal (2020).

Os utilizadores são recebidos na *homepage* com *banners* em destaque com três imagens e frases de efeito que passam automaticamente, trazendo dinamicidade à leitura e propriedade à informação, ao passo que há valores implícitos nestes discursos. Em um dos *banners*, por exemplo, a frase 'Fazer WWOOFING: Viver, aprender e partilhar em quintas orgânicas', juntamente com a imagem de um personagem (voluntário ou anfitrião) caminhando e observando um campo verde e produtivo, fazem refletir acerca da produtividade destas zonas, do contato com a natureza, da liberdade, entre outras interpretações. Este recurso também foi comentado quando analisamos a The Poosh.

Acima do *banner* está a barra padrão do *website* (em castanho), com as opções de línguas e dois botões: *Aderir* e *Iniciar Sessão*. O primeiro leva a uma aba com opção para o registo como voluntário ou anfitrião e, em ambos direcionam os utilizadores para páginas que informam sobre os planos de adesão, os termos de serviço e as políticas da organização. Após o registo, para iniciar a sessão, o utilizador necessita apenas do seu e-mail ou nome de utilizador e palavra-passe.

Esta barra é seguida do menu superior, com as opções: *Encontrar anfitrião/quinta*, *Sobre nós*, *Home*, *Como funciona* e *Contacto*, além da marca da organização (centralizada entre as opções).

Ao clicar no *Encontrar anfitrião/quinta* os utilizadores da WWOOF Portugal acedem uma lista e um mapeamento dos projetos, além de uma ferramenta de busca por texto. O recurso de busca no mapa não está disponível na versão *mobile*, mas é bastante útil para buscas específicas, utilizando o nome dos distritos ou o tema relacionado com o contexto sustentável no qual o voluntário gostaria de atuar.

O tópico *Sobre nós* possui uma aba com mais seis subtópicos: *O que é a WWOOF*, *História*, *Notícias da WWOOF*, *WWOOF no Mundo*, *Os nossos projetos*, *Equipa* e *A Nossa*

*Associação*. Assim como na The Poosh, a WWOOF tem a preocupação de reunir informações nos dois primeiros subtópicos e no *WWOOF no Mundo* para deixar claro a missão, os objetivos das experiências e a história da plataforma. Destacamos a missão:

*World Wide Opportunities on Organic Farms, Portugal* (WWOOF Portugal) é parte de um movimento mundial que conecta voluntários com quintas biológicas para promover experiências culturais e educacionais com base na confiança e num intercâmbio não financeiro ajudando desta forma a criar uma comunidade global sustentável. (WWOOF Portugal, 2020).

Esta missão é bastante clara e informativa, tendo sua relevância em designar que a organização funciona com base em uma rede de troca social (intercâmbio e educativo) e na conexão entre utilizadores interessados em quintas biológicas, sem fins monetários e parte de uma comunidade em prol da sustentabilidade. Essa missão destaca, portanto, tudo o que interessa a esta investigação em termos de experiência de partilha.

No último subtópico, *Equipa*, a WWOOF Portugal apresenta os 14 colaboradores nas áreas de coordenação, secretariado, contabilidade, marketing e órgãos sociais, revisão e design. Os subtópicos *Notícias da WWOOF*, *Os nossos projetos* e *A Nossa Associação* são páginas que nos chamam mais atenção diante da relevância dos conteúdos.

As notícias publicadas na plataforma pelos colaboradores da WWOOF Portugal são sobre experiência, eventos, gratuidade das quotas e outros temas, e são formatadas, de um modo geral, com texto, mídias e *hiperlinks*. A atualização das notícias é algo a destacar pela positiva nos últimos dois anos, demonstrando uma dedicação para manter um canal oficial de informação para a comunidade. Também é uma forma de divulgar as boas experiências e promover o reconhecimento das atividades da comunidade com a participação nestas peças.

No subtópico *Os nossos projetos*, os projetos desenvolvidos pela organização têm como objetivo dinamizar as relações dentro da comunidade e alargar a divulgação da plataforma, são três: Quota Gratuita (um número de quotas gratuitas para voluntários); Bolsa dos anfitriões (subsídio para o desenvolvimento das quintas); e Concurso de Fotografia (evento anual para honrar boas fotografias produzidas nas experiências).

Essa proximidade entre a comunidade e as atividades da organização pode ser também, na visão dos utilizadores, um indício de um compromisso por parte da WWOOF Portugal. Além disso, vemos o interesse desta organização em manter uma comunidade

mais integrada e permanente, características que podem facilitar a construção da confiança na plataforma (Ye et al., 2017). Outro indício a partir destes subtópicos, é o facto da organização investir e ter um custo com atividades para a comunidade. Isto pode ser um estímulo também para participar, na perceção de alguns utilizadores.

O compromisso demonstrado pela WWOOF Portugal no subtópico explicado anteriormente, é contínuo no *A Nossa Associação*. Nesta página, a organização faz a sua apresentação formal (números de registo como organização sem fins lucrativos, de pessoa coletiva, de segurança social), como fez de forma semelhante a The Poosh. Entretanto, além disso, a WWOOF Portugal apresenta os *hiperlinks* para o estatuto, o regulamento interno e os planos e relatórios de atividades e prestações de conta, entre 2009 e 2020.

Estes relatórios podem repercutir na credibilidade e na reputação da organização como instrumentos significativos de governança. Todavia, demonstram também como as organizações da economia de partilha se articulam de formas diversas e independentes, já que esta plataforma sendo a mais antiga, não foi considerada referência para as demais.

Ainda no menu superior, o tópico *Como Funciona?* tem também uma aba com mais sete subtópicos: *Informações Gerais, Adesão de Voluntários, Adesão de Anfitriões, Seguros, Termos e Condições, Política de Privacidade e Perguntas Frequentes*. A relevância destas páginas está, sobretudo, na deontologia que compõe os documentos regulatórios.

O primeiro subtópico se restringe a explicar de forma geral a lógica da experiência e incentivar a inscrição de voluntários e anfitriões. Sobre a adesão, são separados dois subtópicos bastante relevantes que abordam, por exemplo, conselhos e orientações aos voluntários, com temas como: 'Tu serás um excelente WWOOFer se', 'Entrando em contato com os Anfitriões', 'Perguntas para os teus Anfitriões', 'WWOOFing com crianças', 'Coisas para levares contigo', 'Estadia' e 'Tarefas dos WWOOFers'.

Estes temas formam uma espécie de política da experiência de partilha, semelhante ao que faz a Volunteers Base nas suas páginas, mas com conteúdos mais detalhados e mais abrangentes aos diversos tipos de casos experienciados pelos utilizadores. Uma orientação ética é o principal ponto destes temas, facto que demonstra a preocupação dos gestores destas plataformas com o desdobramento dos acontecimentos e dos comportamentos dos voluntários e anfitriões. Isso não revela qualquer garantia, mas é capaz de provocar algumas reflexões e nortear a construção das relações.

Para os anfitriões, a página de adesão também oferece esclarecimentos, além de recomendações sobre os temas: 'Queres ter uma ajuda nos projetos e podes criar uma oportunidade de aprendizagem?', 'Baseado na confiança e respeito mútuos', 'Hospedando

WWOOFers (voluntários)', 'Conhecimento mútuo e preparação da estadia', 'Acolher e Conhecer os seus WWOOFers' e 'Comunicar abertamente'.

Mais uma vez, a orientação ética é parte destes temas. Destacamos, sobretudo, o apelo ao conhecimento, a aprendizagem, a confiança, a mutualidade e a comunicação. Estas parecem ser as bases de um vínculo a ser construído entre o anfitrião e o voluntário e espera-se servir de norte para o estabelecimento de uma relação construída, de um comum (Bollier, 2007; Helfrich & Bollier, 2015; Kostakis, 2018).

Na informação acerca da adesão para ambos os utilizadores, voluntário e anfitrião, faz parte a missão da WWOOF Portugal, que levanta o tema da confiança e da troca não monetária. Na página destinada aos anfitriões, o tema é ainda reforçado quando a WWOOF Portugal trata da relação com os voluntários: “Não há hierarquia entre o anfitrião e o voluntário, nem expectativas de produtividade, nem transações financeiras e, como tal, o WWOOFing encoraja uma parceria baseada na confiança e no respeito mútuos.” (WWOOF Portugal, 2020).

Além das recomendações, esta plataforma está atenta em garantir, por meio do pagamento da quota, uma mais-valia aos voluntários: um seguro de acidentes pessoais. “A WWOOF Portugal providencia um seguro de Acidentes Pessoais aos WWOOFers, durante o período de WWOOFing em Portugal. Este seguro garante as despesas em caso de acidente – é diferente de um seguro de saúde ou viagem, ou de responsabilidade civil” (WWOOF Portugal, 2020). A plataforma informa ainda que é solicitada por lei a fornecer este seguro e, por mais que o seguro cubra uma franquia mínima, este é sempre um serviço agregado.

O seguro de viagem, outro serviço sobre o qual a plataforma se isenta da responsabilidade, é promovido na mesma página por meio da divulgação de uma empresa que oferece seguros providencialmente criados para os voluntários da WWOOF Portugal. O seguro básico de acidentes, assim como a indicação de um seguro de viagem, foi uma iniciativa constatada somente nas páginas da WWOOF Portugal e, apesar de não oferecer um destes serviços, a organização procura garantir experiências mais seguras através de parcerias que viabilizem o seguro complementar. Este pode ser um diferencial desta plataforma frente às demais e até representar algo significativo em sua credibilidade.

Outra exclusividade da WWOOF Portugal é a divulgação de um protocolo de comentários e queixas, juntamente com um formulário de reclamação e a explicação sobre um processo interno que é administrado pela coordenação da organização. Este protocolo inclui uma vertente orientadora e ética, com indicações do que é justificável reclamar e que tipos de comportamentos são inadmissíveis; e uma vertente prática, que explica como

proceder nestes casos e como preencher o formulário de reclamação. Para o utilizador, o facto de saber que tem a quem recorrer e que suas experiências negativas podem atribuir algum significado e serem analisadas, deve ser uma vantagem. Isto também é capaz de levantar um sentido de segurança e confiança na plataforma.

Em adição, embora a WWOOF Portugal procure ser uma mediadora também em casos de conflito, esta organização deixa claro que a interação entre voluntários e anfitriões deve ser privada e administrada entre os utilizadores, não sendo a organização responsável por, por exemplo, iniciar processos criminais e reportar casos à polícia.

Uma gestão das reclamações, assim como a providência do seguro de acidentes, não apenas reforça a importância das plataformas digitais diante da mediação que realizam para promover uma experiência de partilha, mas, sobretudo, demonstra que os serviços destas organizações podem extrapolar a disposição de uma simples listagem de contatos.

A atuação da WWOOF Portugal nos faz constatar que as questões relacionadas à confiança nas organizações, mesmo se tratando da economia de partilha, continuam a perpassar os compromissos institucionais e a gestão das interações que envolvem os seus serviços (Palgan et al., 2017; Yang et al., 2016).

Esta plataforma, entre as analisadas, também é a única que reserva páginas específicas para os seus documentos regulatórios, que são: termos e condições gerais, termos e condições dos anfitriões e dos WWOOFers e política de privacidade. Além disso, a plataforma menciona e anexa o Regulamento Geral de Proteção dos Dados (RGPD), em vigor na União Europeia. Estas características demonstram transparência e uma intenção de compromisso por parte da plataforma, facto que também pode contribuir para sua credibilidade na percepção dos utilizadores.

No tópico *Contato*, além de aceder a respostas prontas para a resolução de algumas questões de utilização, esta plataforma dispõe um formulário de mensagem, demonstrando mais um dos serviços geridos pela coordenação e mais uma forma de contato e amparo aos utilizadores.

De volta à *homepage*, ao rolarmos o *scroll*, observamos uma breve apresentação da organização (o que é a WWOOF Portugal e qual sua missão); um informativo do tempo nas principais cidades de cada uma das regiões de Portugal; testemunhos de um anfitrião e de um voluntário (explicação do papel de cada um destes tipos de participantes); uma breve lista com quatro anfitriões e seus projetos; uma galeria de vídeos (temas: *WWOOF Portugal Official Presentation, What is WWOOF?, WWOOFing in Portugal*); e o mapa geolocalizado com acesso aos projetos inscritos em território português. O acesso aos projetos será melhor explicado adiante.

É de destacar que a WWOOF Portugal disponibiliza muitas mídias em suas páginas, disponibilizando uma diversidade de informação ao utilizador. Além disso, a organização adota o testemunho do utilizador como uma estratégia para afirmar a sua reputação e valorizar as experiências promovidas na plataforma, inspirando confiança. A interatividade no mapa geolocalizado também foi observada na The Poosh e funciona de forma muito semelhante. O mapa ainda será apresentado adiante.

Como base de todas as páginas da plataforma, um menu inferior apresenta os ícones das redes sociais da organização e as marcas WWOOF e FoWO, da Confederação Portuguesa do Voluntariado e da *Living and Learning on Organic Farms* (LLOOF). Esta última é uma iniciativa participada, inicialmente, por 10 coordenações europeias da WWOOF, com o intuito de divulgar conteúdos em forma de tutorias para a formação complementar dos voluntários e anfitriões. Destacamos esta iniciativa pelo potencial educativo oferecido à comunidade.

Uma série de conteúdos sobre agricultura, culinária, construção sustentável e outros temas foi inserido nesta plataforma em vários idiomas e pode ser consultado abertamente. Esta é, potencialmente, uma iniciativa de uma rede colaborativa de ensino e aprendizagem decorrente do âmbito das experiências de partilha de estilos colaborativos e de uma cultura sustentável.

Na WWOOF Portugal, o registo do utilizador implica, respetivamente, para voluntários e anfitriões, um conjunto de informação e condições distintas. A leitura dos termos e condições como pré-requisito é comum nos registos. Algumas perguntas de segurança também são direcionadas aos dois tipos de utilizadores: “Já fostes condenado(a) por: algum crime de assalto? crime violento ou envolvendo comportamento sexual? ameaça ou danos físicos e emocionais?”.

Uma resposta ‘sim’ a uma destas perguntas implica na negação do registo ou na análise da justificativa enviada por escrito pelo utilizador para a avaliação por um comité designado pela WWOOF Portugal.

Para os anfitriões há ainda outras duas condições: confirmar a utilização de técnicas de agricultura biológica/ecológica; e confirmar que os WWOOFers nunca devem utilizar produtos agrícolas químicos. Estas condições têm relação direta com o estilo de vida colaborativo promovido pela plataforma e com a segurança dos voluntários, demonstrando uma preocupação e coerência na atuação e na promoção das experiências promovidas pela plataforma.

Os dados pessoais exigidos no momento do registo são: e-mail, nome e sobrenome, foto, telefone, endereço e nome da quinta (este último para os anfitriões). O

registro do anfitrião depende ainda de uma entrevista com o coordenador da WWOOF Portugal. Esta entrevista não deixa de ser um mecanismo de verificação colocado em prática pela plataforma. Aliás, é preciso enfatizar que esta deve ser uma das formas mais eficazes de assegurar alguma garantia ao utilizador, embora esta entrevista seja um protocolo geral da WWOOF Portugal e não implique em qualquer *status* ou selo de verificação. Todavia, não é possível perceber como acontece e sob quais critérios estes anfitriões e seus projetos são submetidos nesta entrevista.

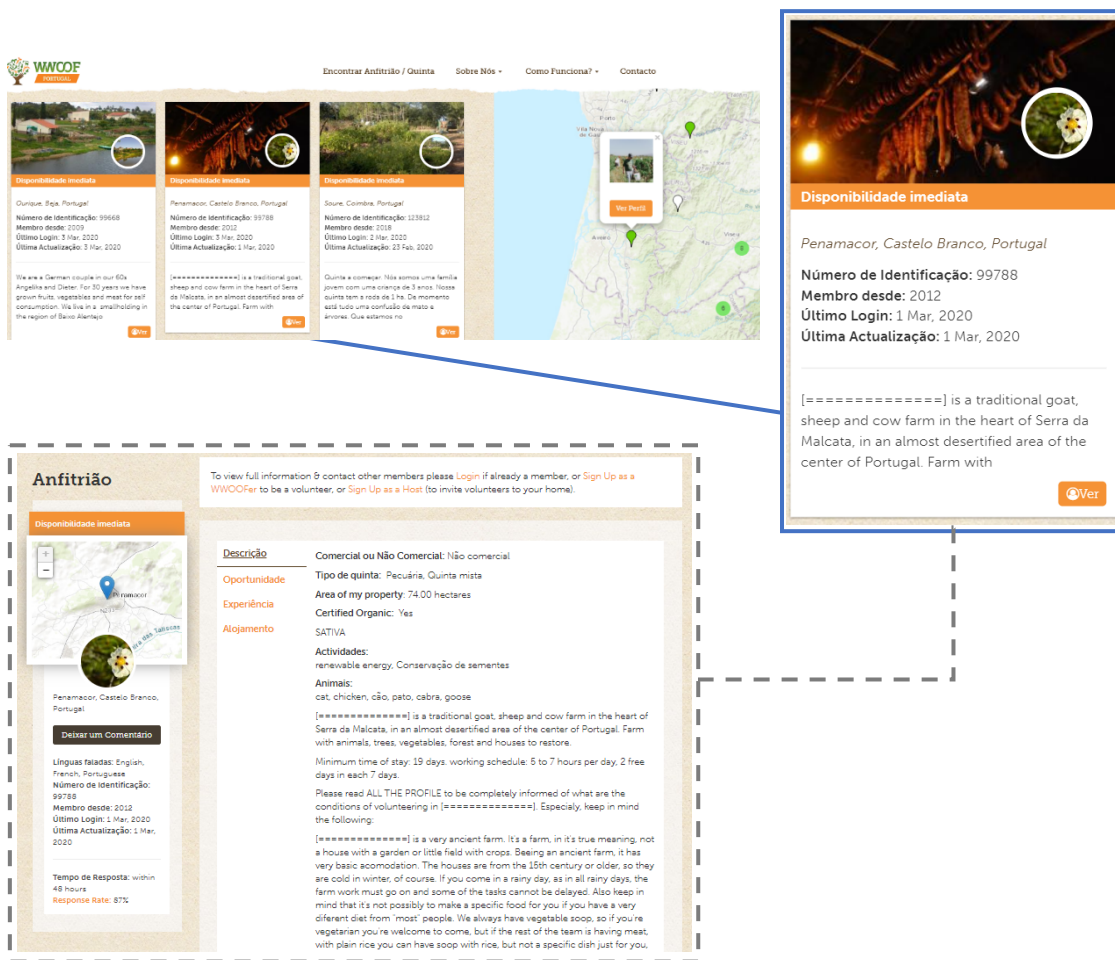
Além disso, registando como voluntário ou anfitrião, o utilizador precisa preencher completamente o seu perfil, incluindo o *upload* de fotos. Este é um dos motivos pelo qual nós conseguimos observar nesta plataforma perfis diferenciados pelo conteúdo e não pela quantidade de informação, como vimos nas plataformas anteriores.

Esta indicação não implica em uma padronização ou um engessamento da informação, já que constatamos que nem todos os perfis são compostos pelo mesmo conjunto de informação. O que há é um formulário semiestruturado elaborado pela plataforma, com perguntas obrigatórias e opcionais.

Isto posto, consideramos esta estratégia válida para orientar o preenchimento, mas ainda fica pouco evidente aos utilizadores que tipo de informação pode ser mais relevante e como pode ser inserida, sobretudo no sentido de alcançar uma confiabilidade e inspirar confiança (Kamal & Chen, 2016; Wu et al., 2017; Yoon & Lee, 2017).

A WWOOF Portugal dispõe a listagem e o mapeamento geolocalizado dos projetos inscritos, oferecendo mais de uma opção de navegação aos utilizadores (Figura 28). No mapa é possível clicar no ícone de localização, abrindo um ícone onde é possível visualizar uma pequena imagem do projeto e um botão *Ver perfil*, pelo qual o utilizador é direcionado à página de perfil do projeto.

Figura 28 - Recortes da lista e do mapa dos projetos na WWOOF Portugal



Fonte: WWOOF Portugal (2020).

Já na listagem dos projetos, é possível aceder a dois tipos de informação: sobre o projeto, com a imagem em destaque, a disponibilidade, a localização e uma breve descrição nas últimas linhas; e sobre o anfitrião, com a foto de perfil no formato circular e os dados com número de identificação, o ano em que se tornou membro, a data do último login e a data da última atualização do perfil (destaque em linha azul na Figura 28).

Vale ressaltar que ao clicar no projeto o utilizador terá sempre acesso ao perfil do anfitrião (destaque pontilhado cinza na Figura 28), isto é, os dois perfis estão sempre associados. Na Volunteers Base e na The Poosh o perfil do anfitrião não está a parte do perfil do projeto no que diz respeito a informações extras.

O perfil do anfitrião, por sua vez, contém as mesmas informações da pré-visualização na listagem de projetos e mais as seguintes: *Deixar um comentário*, *Línguas faladas*, *Tempo de resposta*, *Taxa de resposta*, *Descrição*, *Oportunidade*, *Experiência* e



*Alojamento*. Ou seja, o perfil do anfitrião e do projeto não se confundem, e sim fazem parte de um só, ficando isto claro no *design* implementado.

A preocupação em assegurar a informação disponibilizada no perfil dos utilizadores é um dos pontos a ser destacado quando nos referimos à WWOOF Portugal. A plataforma utiliza um sistema de proteção dos dados pessoais, substituindo esta informação por caracteres especiais na lista aberta aos visitantes. São suprimidas informações como o nome da quinta, o e-mail, o telefone e outros dados de identificação e contato. Este tipo de informação é visto somente pelos utilizadores registados.

Embora esta seja uma forma de proteger os dados, também não podemos deixar de conjecturar que é uma estratégia para angariar mais utilizadores, visto que estes somente poderão ter acesso a devidas informações após pagarem a quota.

A maior parte da descrição sobre o projeto nos perfis registados é realizada de forma livre, apesar de conter seis itens de resposta curta sugeridos no formulário de inscrição: *comercial ou não comercial, tipo de quinta, área da propriedade, certificado orgânico, atividades e animais* (Figura 28). Sobre a oportunidade, a experiência e o alojamento oferecidos em sua quinta, o anfitrião precisa anunciar informações mais pontuais e selecionadas (Figura 29).

**Figura 29 - Recortes do perfil de um anfitrião na WWOOF Portugal**

<b>Descrição</b>	Número máximo de WWOOFers ao mesmo tempo: 4
<b>Oportunidade</b>	<b>Tipo de ajuda:</b> Limpeza, Projectos de Eco-construção, Tarefas de quinta em geral, Separação e recolha de lenha, Tarefas de jardinagem gerais, Manutenção geral, Semear, Podar, Conservação de sementes, Limpar ervas daninhas
<b>Experiência</b>	
<b>Alojamento</b>	<b>Projectos actuais:</b> Construção de casa de banho composteira Cercar o terreno Limpeza do espaço Plantações Definição e organização de espaços <b>WWOOFing de Inverno?:</b> Yes <b>Aceita WWOOFers de fim de semana?:</b> No <b>WWOOFing com crianças?:</b> Yes <b>WWOOFing com animais de estimação?:</b> Yes <b>Somente casais?:</b> Yes <b>Duração preferenciais das visitas:</b> 1 a 2 semanas <b>Número de horas que o WWOOF deverá ajudar:</b> o horario é livre
<b>Descrição</b>	<b>O que me inspira e motiva para eu ser um anfitrião WWOOF:</b> Gosto pela partilha de experiências e necessidade de ajuda no desenvolvimento de um projeto de vida.
<b>Oportunidade</b>	
<b>Experiência</b>	<b>Já fui WWOOFer:</b> No

<b>Descrição</b>	<b>Membros da família em minha casa:</b> mae, pai e 1 filho
<b>Oportunidade</b>	<b>Animais de companhia que vivem na casa:</b> 0
<b>Experiência</b>	<b>Porcentagem aproximada de comida que é biológica:</b> 80%
<b>Alojamento</b>	<b>Opções alimentares:</b> Vegana <b>Planeamento e partilha de refeições:</b> WWOOFers e família anfitriã preparam refeições, e limpam o espaço em conjunto; toda a ajuda nestas tarefas é bem vinda. Algumas refeições são tomadas em conjunto com a família anfitriã. Algumas refeições são preparadas de forma independente <b>Alojamento:</b> Tenda <b>Configuração do quarto:</b> Quarto privado para uma pessoa ou casal <b>Acesso à internet?:</b> No <b>Fumador?:</b> Permitido fumar na propriedade mas não na casa <b>Pode disponibilizar bicicletas?:</b> Sim

Fonte: WWOOF Portugal (2020).

Nestes pontos (oportunidade, experiência e alojamento), a informação solicitada pela plataforma no formulário semiestruturado, parece garantir ao voluntário um maior detalhe sobre a experiência e o estilo de vida a ser partilhado. Além disso, diminui a probabilidade de perfis com pouca qualidade e quantidade de informação, demonstrando uma preocupação informacional por parte desta plataforma.

É expectável que a confiança do voluntário em relação à experiência de partilha seja também construída a partir da qualidade das informações atribuídas em um perfil de projeto (Kamal & Chen, 2016; Lee et al., 2018; Mota, 2016). Todavia, apesar da plataforma solicitar um conteúdo, não é garantido que todos os anfitriões estarão dispostos a preenchê-los de forma a torná-los relevantes na construção da confiança.

O nível de compromisso infocomunicacional exigido do anfitrião da WWOOF Portugal é tão diferente das demais plataformas analisadas que é possível ao voluntário ter a informação das taxas de resposta e do tempo de resposta de um anfitrião.

Estas informações são parte dos indicadores de benevolência do anfitrião, mostrando a sua eficiência na gestão da informação e a sua boa vontade aos voluntários (Sales, Baldi, et al., 2019; Wu et al., 2017; Yang et al., 2016). Estes dados são uma fonte de confiança para o voluntário, pois com eles é possível esperar, por exemplo, se o anfitrião irá responder a uma candidatura de voluntariado.

O contato com o anfitrião registado na WWOOF Portugal é restrito aos membros e se resume a mensagens diretas, assim como na Volunteers Base e na The Poosh. Apesar destas plataformas disporem de alguma ferramenta de comunicação, nada garante que os utilizadores realmente a utilizem, sobretudo na continuidade nas comunicações. De início, a ferramenta de mensagem pode até ser útil, mas os utilizadores podem posteriormente

recorrer a outras plataformas de comunicação com mais recursos ou mais familiares, como Skype, WhatsApp, e-mails, entre outras.

Sobre as ferramentas de opinião e revisão, a WWOOF Portugal dispõe os comentários dos voluntários nos perfis, entretanto estes somente estão abertos aos utilizadores registados. Aos visitantes, potenciais voluntários, é retirada a possibilidade de visualizar esta informação. É compreensível que um visitante não possa esboçar uma opinião, mas não parece justificável que esta informação seja suprimida.

Vale ressaltar que uma ferramenta de comentário é uma maneira de gerar referências a partir da opinião dos utilizadores e de construir uma reputação dentro da plataforma, aspetos relevantes na construção da confiança (Cho et al., 2017) e, por isso, é razoável que seja de acesso a todos que queiram ter referências acerca de um anfitrião e das experiências partilhadas.

Embora a WWOOF Portugal tenha algumas vantagens, em termos de design e serviços, se comparada com a Volunteers Base e a The Poosh – e isso era de se esperar, visto que falamos da plataforma mais antiga e que conta com uma quota fixa paga pelos utilizadores –, ainda há aspetos com algumas lacunas e outros que podem servir de exemplo para outras plataformas em desenvolvimento.

#### **5.4 As recomendações nos termos e nas políticas divulgadas**

Para além das funcionalidades de uma plataforma digital e dos serviços que implicam a promoção de experiências de partilha, há ainda de haver uma coerência entre a mediação e a prática.

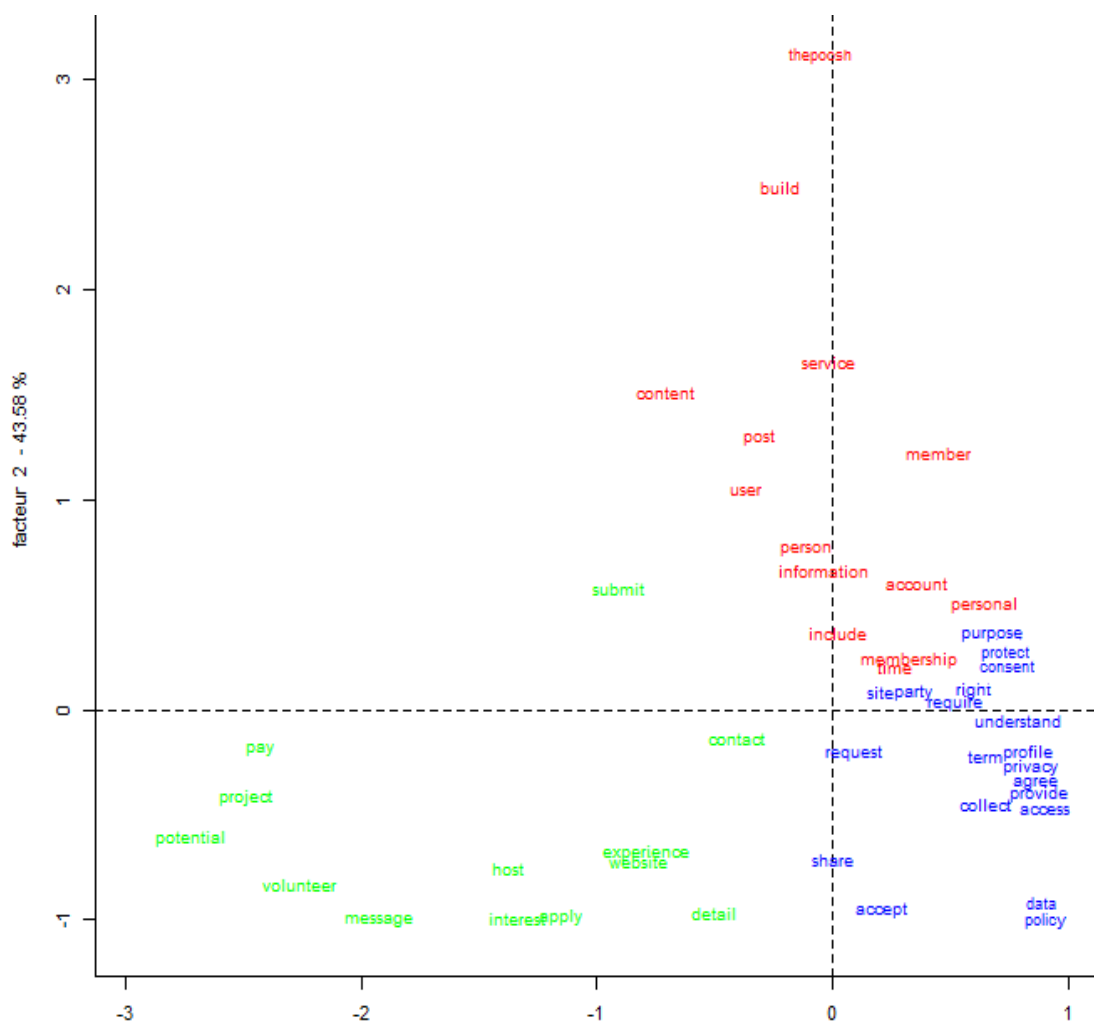
Neste sentido, é preciso também que as plataformas digitais que promovem experiências de partilha de estilos de vida colaborativos em contextos sustentáveis reconheçam a importância de mediar relações confiáveis entre e com os seus utilizadores. Este esforço acontece, inicialmente, através da elaboração e divulgação de recomendações nos documentos reguladores. Nos interessa, portanto, perceber o conteúdo dos termos e das políticas das plataformas digitais investigadas, realizando uma análise de conteúdo dos documentos.

A análise fatorial de correspondência permitiu verificar a ocorrência e realizar comparações entre as diferentes palavras utilizadas nos conteúdos divulgados nos documentos reguladores das plataformas. Destacam-se as diferentes representações das plataformas em termos de objetivos e promoções das experiências de partilha.

A Volunteers Base usou com mais frequência as palavras: *volunteer*, *project*, *host*, *contact* e *potential* (em verde no Gráfico 1); já a The Poosh destacou: *service*, *org*,

thepoosh, *information* e *user* (em vermelho no Gráfico 1); e a WWOOF Portugal: *data*, *site*, *wwoof*, *provide* e *policy* (em azul no Gráfico 1). Denota-se alguma distinção nos discursos das plataformas, embora existam também as interseções. Além disso, não foi identificado nenhum registo da palavra 'confiança' ou derivadas.

**Figura 30 - Classificação na AFC**



Fonte: Elaborado no Iramutec com base nos dados da investigação.

Analisamos ainda a aplicação destas palavras nos discursos das plataformas. A Volunteers Base dá atenção aos utilizadores e às experiências, enfatizando os projetos e as atividades que são necessárias e decentes de serem oferecidas pelos anfitriões. Com base nisto, há um foco maior na experiência e na informação sobre os projetos publicados na plataforma, assim como quanto ao cumprimento dos compromissos entre os utilizadores.

A The Poosh apresenta um discurso mais voltado para a relação entre os utilizadores e a organização e entre os próprios utilizadores. Há, neste sentido, uma preocupação em delimitar os serviços da plataforma, assim como descrever os serviços possíveis de serem prestados entre os utilizadores. Outra vertente do discurso da The Poosh está voltada para o tratamento da informação (assim como dos dados) pela plataforma, de modo a enfatizar também como os utilizadores devem tratar e disseminar os conteúdos.

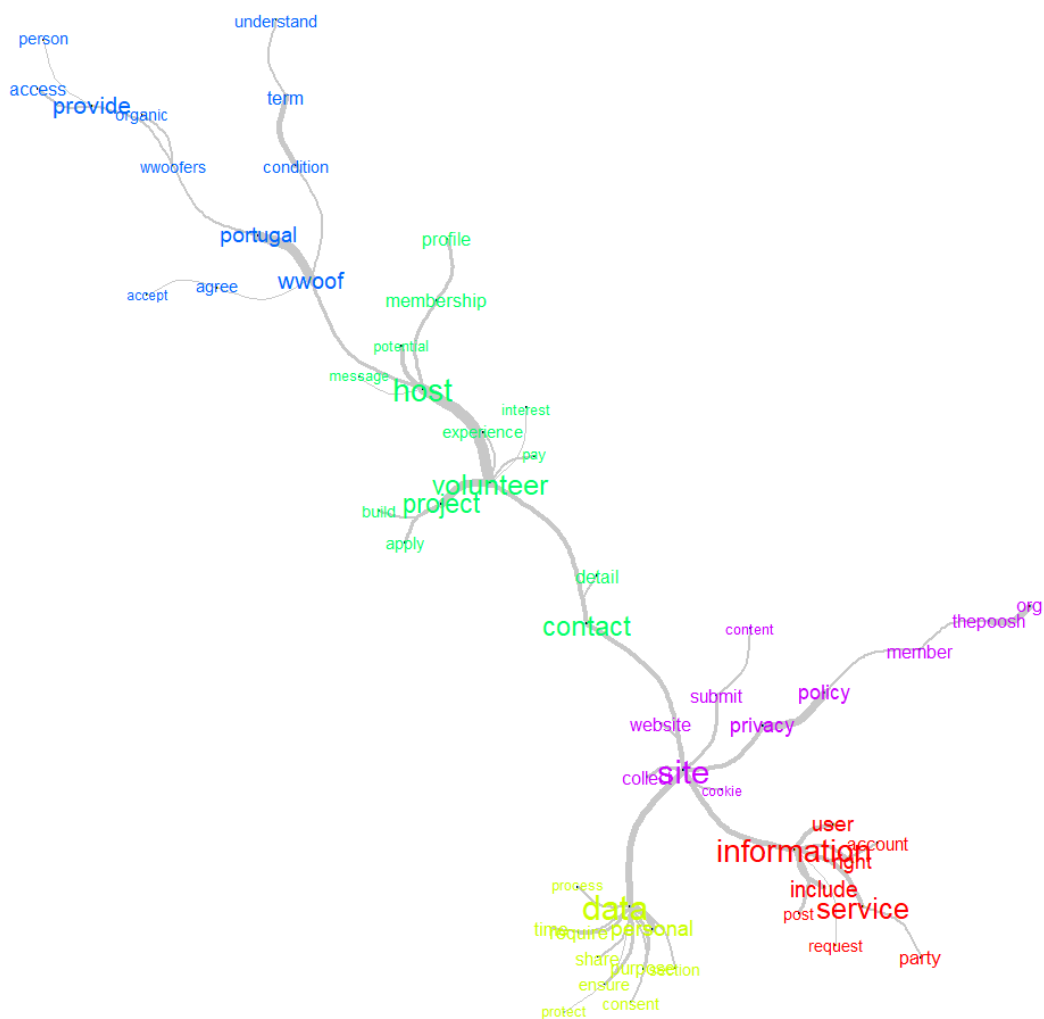
A WWOOF Portugal demonstra que os dados dos utilizadores estão no cerne das preocupações da plataforma, usando a palavra '*data*' para esclarecer como funciona o tratamento dos dados dos utilizadores. O nome da organização, 'WWOOF', foi utilizado na maioria das vezes para declarar as intenções e a atuação da plataforma, assim como as responsabilidades e as políticas da organização, com destaque à política de privacidade.

Na comparação entre as plataformas, os discursos que mais se aproximam são os da The Poosh e da WWOOF Portugal, havendo uma proximidade em termos de ocorrência para as palavras: *information* e *person* (Figura 30). Isto pode ser explicado pelo facto dos discursos estarem voltados para a responsabilidade da plataforma e dos utilizadores e para o tratamento da informação, de acordo com as palavras contabilizadas.

No entanto, não há uma palavra comum e de grande significância que correlaciona fortemente os discursos das três plataformas em estudo. Ao contrário, a representação Cartesiana demonstra que as palavras de maior ocorrência estão dispersas, representando que existem diferenças nos conteúdos dos documentos reguladores.

Na observação da ocorrência entre as palavras e suas conexidades, identificamos interseções, isto é, uma estrutura de conteúdos conectados no corpus textual geral dos documentos reguladores das plataformas investigadas. De facto, cinco palavras se destacam nos discursos: *data*, *site*, *information*, *host* e *volunteer*. Delas se ramificam outras que apresentam expressão significativa, como: *personal*, *right*, *service*, *user*, *privacy*, *policy*, *contact* e *project* (Figura 31).

**Figura 31 - Análise de similitude**



Fonte: Elaborado no Iramutec com base nos dados da investigação.

Desta observação, é possível concluir que, de uma forma geral, os discursos das plataformas apresentam referências inerentes a qualquer documento com conteúdo relacionado com a segurança e privacidade dos utilizadores; a cultura e as regras destas comunidades; e a qualidade da tecnologia e da informação nestas plataformas, corroborando com o referencial teórico revisado (Chuang et al., 2018; Kamal & Chen, 2016; Lee et al., 2018; Lutz et al., 2018; Santos & Prates, 2018).

A análise de similitude também permite interpretar uma relação nos discursos das plataformas, representada pela associação das palavras de maior ocorrência (Figura 32).



demonstrando uma relação significativa que deve existir entre estes utilizadores. Por fim, a associação das palavras ‘*volunteer*’ e ‘*project*’ aponta para uma necessidade de descrever e detalhar sobre os projetos, no sentido de esclarecer os utilizadores acerca das experiências (ou propostas de experiências) promovidas nas plataformas.

As estatísticas textuais e um olhar mais voltado para os discursos revelam, também, aspetos potenciais para uma compreensão mais ampla da construção da confiança. Entre eles: 1) a relação que as plataformas compreendem existir entre o tratamento dos dados pessoais e o reconhecimento dos direitos dos utilizadores; 2) a preocupação em esclarecer as funcionalidades dos seus *websites* aos utilizadores, assim como informar sobre os serviços aos quais podem (ou não) recorrer nestes *websites*; 3) o reconhecimento da necessidade do utilizador proteger as suas informações pessoais, como os contatos telefónicos, e-mails, endereços; e 4) o facto de darem relevância à relação entre os utilizadores (voluntários e anfitriões).

Estes aspetos são discutidos em seguida, identificando as passagens retiradas dos documentos reguladores que confirmam tais observações. Estes documentos também foram analisados para a elaboração de um conjunto de recomendações entendidas aqui como diretrizes seguidas pelas plataformas e os utilizadores.

#### *5.4.1 A emergência de diretrizes para a construção da confiança*

As diretrizes identificadas nesta fase de análise foram organizadas em três categorias de recomendações: práticas e condutas, condições e segurança e privacidade (Quadro 15). A primeira categoria inclui 11 diretrizes que dizem respeito aos princípios, às responsabilidades, aos compromissos e deveres dos atores nas experiências de partilha de estilos de vida colaborativos em contextos sustentáveis, mais especificamente, utilizadores e plataformas.



**Quadro 15 - Categorias e recomendações**

<b>Práticas e condutas</b>	<b>Condições</b>	<b>Segurança e privacidade</b>
1. Princípio para práticas sustentáveis 2. Princípio da transparência 3. Princípio para troca e partilha 4. Princípio financeiro e comercial 5. Princípio do respeito e direitos humanos 6. Responsabilidade da plataforma 7. Isenção de responsabilidade da plataforma 8. Dever da plataforma sobre a obrigação por lei 9. Responsabilidade do utilizador 10. Compromisso infocomunicacional da plataforma 11. Compromisso infocomunicacional do utilizador	12. Direito de autonomia da plataforma 13. Compromisso de consentimento do utilizador para plataforma 14. Compromisso de renúncia dos direitos legais pelo utilizador 15. Compromisso de concordância automática ou associada 16. Compromisso de concordância como pré-requisito da utilização	17. Medida de segurança para os utilizadores 18. Medida de proteção dos dados na plataforma 19. Responsabilidade de utilização dos dados pela plataforma 20. Responsabilidade do utilizador sobre os dados

Fonte: Elaborado com dados da investigação.

A primeira categoria inclui 11 diretrizes que dizem respeito aos princípios, às responsabilidades, aos compromissos e deveres dos atores nas experiências de partilha de estilos de vida colaborativos em contextos sustentáveis, mais especificamente, utilizadores e plataformas.

Na categoria 'condições' estão as diretrizes que refletem um direito elencado pelas plataformas e três compromissos que perpassam a participação dos utilizadores. A terceira categoria agregou quatro diretrizes, duas responsabilidades e duas medidas sobre a utilização, a proteção e a segurança dos dados e da privacidade dos utilizadores.

Numa comparação geral entre os documentos reguladores das plataformas, a categoria mais significativa é a 'práticas e condutas', com o maior número de diretrizes e segmentos. Nesta categoria, uma diretriz não menos importante, mas que não recebe destaque na análise individual, é a *responsabilidade da plataforma*, com mais segmentos nos documentos da WWOOF Portugal.

Esta plataforma está atenta em assumir as suas responsabilidades e intenções quando declara, por exemplo:

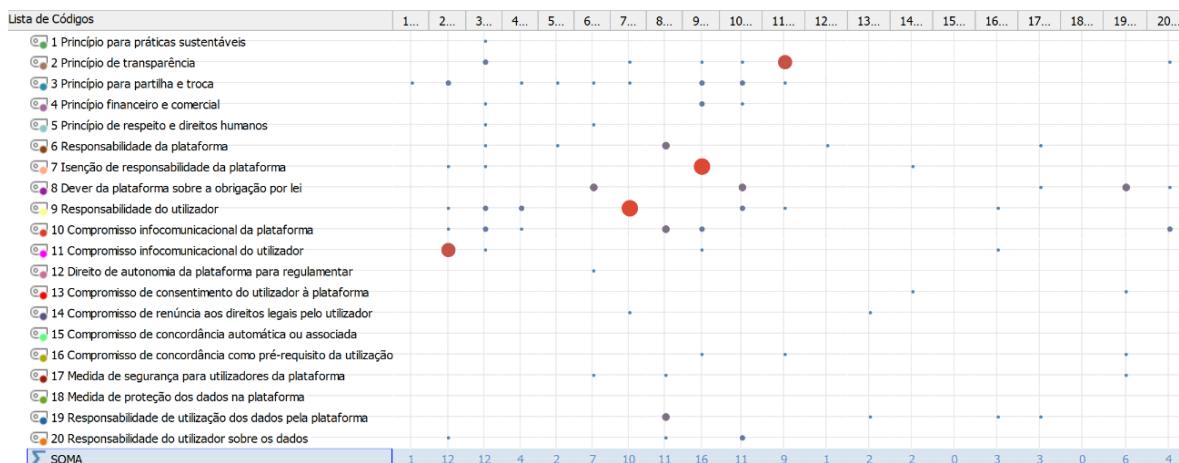
*We will not, however, send you any unsolicited marketing or spam and will take all reasonable steps to ensure that We fully protect your rights and comply with Our obligations (...).; In any event, we will conduct an annual review to ascertain whether we need to keep your data. Your data will be deleted if we no longer need it.; Any reports of harassment between a host and WWOOFer will be investigated by WWOOF Portugal, and may be cause for membership being revoked. (WWOOF Portugal, 2020a, 2020b).*

A categoria 'condições' possui o menor número de segmentos por diretriz, tornando-se a categoria deontológica de participação de menor significância. A diretriz mais relevante neste âmbito é o *compromisso de consentimento do utilizador para plataforma*, facto que permite afirmar que as três plataformas solicitam ao utilizador, de alguma forma, a permissão para o uso dos dados pessoais e dos conteúdos publicados.

Ainda na categoria 'condições' estão outras três diretrizes com poucos segmentos, nomeadamente: *direito de autonomia da plataforma*, pela qual a plataforma está autorizada a modificar os documentos reguladores divulgados a qualquer tempo; *compromisso de renúncia aos direitos legais pelo utilizador*, pela qual a plataforma impõe ao utilizador o compromisso de renunciar os direitos legais, como em caso de processo judicial contra a plataforma ou terceiros ligados a esta; e *compromisso de concordância automática ou associada*, pela qual a plataforma torna automática ou associada a concordância do utilizador entre os vários termos e políticas, implicando que ao concordar com um termo está concordando com os demais. Estas duas últimas são recomendações bastante questionáveis, visto que precedem uma imposição das plataformas aos utilizadores e podem ser contestadas legalmente.

Na análise de conexão entre as codificações, duas relações relevantes foram evidenciadas na categoria 'práticas e condutas', uma mais positiva e outra nem tanto. A diretriz *compromisso infocomunicacional do utilizador* possui uma conexão com o *princípio da transparência*; e a diretriz *responsabilidade do utilizador* possui uma conexão com a *isenção de responsabilidade da plataforma* (Quadro 16).

**Quadro 16 - Quadro das conexões entre os códigos**



Fonte: Elaborado no MaxQDA com dados da investigação.

A primeira conexão torna-se clara, por exemplo, em segmentos como: "*We encourage Hosts and Volunteers to communicate extensively and to clear up all doubts before making any agreement.*" (Volunteers Base, 2020b) ou "*Is not a bad idea to share any of your proles in sites like BeWelcome or CouchSurng where potential hosts can see references and comments that people wrote about you.*" (Volunteers Base, 2020c).

O incentivo para que o utilizador mantenha o compromisso de informar e comunicar com os demais aparece junto à relevância de ser claro e confiável. A plataforma demonstra, portanto, uma preocupação em orientar estes utilizadores para uma conduta transparente ao prestarem informação e se comunicarem.

Por outro lado, na segunda conexão, a preocupação com os utilizadores parece perder alguma importância, já que as responsabilidades associadas aos utilizadores nos documentos das plataformas possuem uma conexão com as isenções de responsabilidades das próprias organizações.

No segmento seguinte, por exemplo, são estabelecidos limites sobre a responsabilidade da organização, transferindo a responsabilidade para o utilizador: "*(...) is limited to providing a means of contact between Hosts and WWOOFers, and that the arrangements I make with volunteers are entirely my own responsibility.*" (WWOOF Portugal, 2020b).

Quando a plataforma assume que "*The content of this website is entirely submitted by users.*" (Volunteers Base, 2020a), parece ser importante enfatizar que o conteúdo é de responsabilidade do utilizador, isentando mais uma vez a plataforma de qualquer controle ou comprometimento.

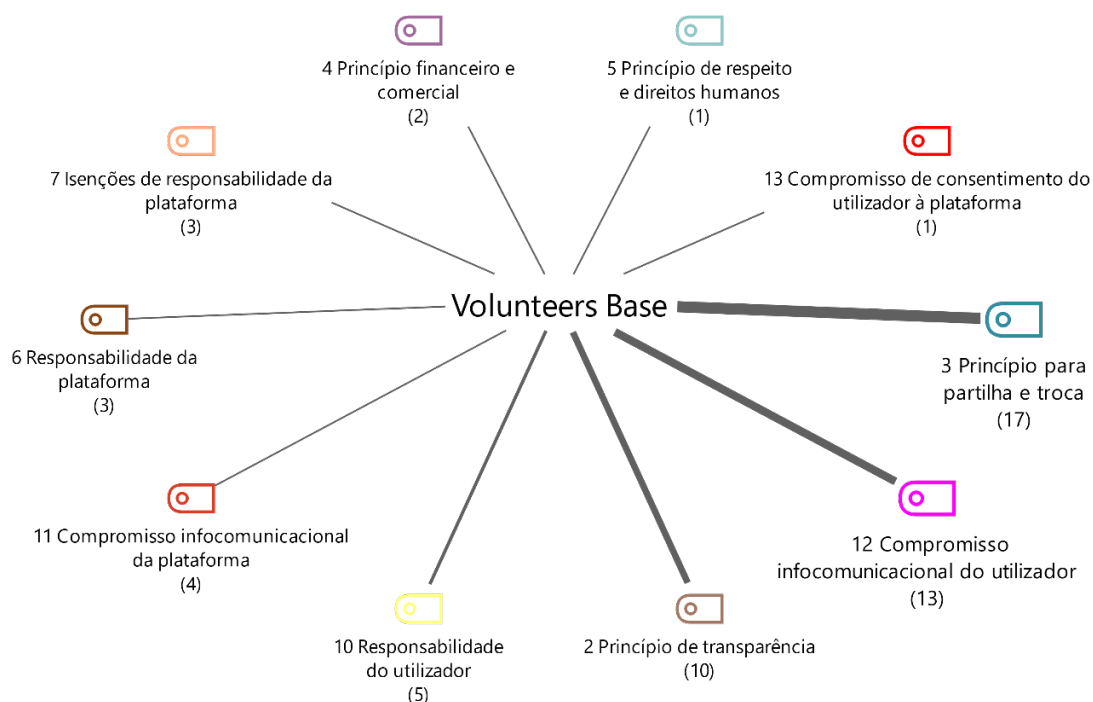
Não ignoramos a necessidade de as organizações estabelecerem os limites dos seus serviços, entretanto no conteúdo exemplificado, o que existem são limites generalistas, que parecem diminuir os serviços que prestam para se resguardarem de qualquer acontecimento que saia do controle.

#### 5.4.2 O conteúdo dos documentos reguladores como um discurso da plataforma

Na análise mais individual das codificações por plataforma, através do modelo único de segmentos processado no MAXQDA, é possível compreender melhor sobre as diretrizes identificadas em cada documento e que esclarecem uma espécie de discurso das plataformas analisadas.

A Volunteers Base direciona o maior número de recomendações por meio das seguintes diretrizes: *princípio para partilha e troca; compromisso infocomunicacional do utilizador; princípio da transparência e responsabilidade do utilizador*. A Volunteers Base promove recomendações sobre os compromissos que devem ser assumidos pelos utilizadores no tocante à informação e comunicação, à transparência informacional entre os utilizadores e aos compromissos dos utilizadores quanto às suas responsabilidades sobre si e os outros. As diretrizes e a quantidade de segmentos identificados em cada uma podem ser visualizados na Figura 33.

**Figura 33 - Segmentos codificados nos documentos da Volunteers Base**



Fonte: Elaborado no MaxQDA com base nos dados da investigação.

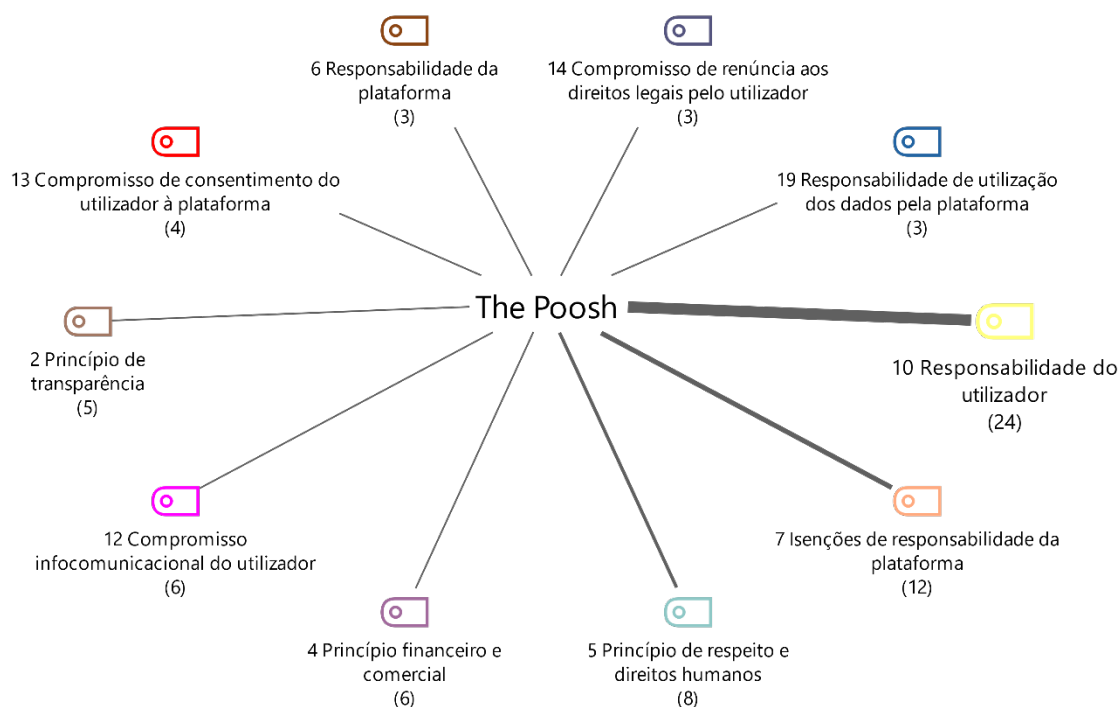
Nestas diretrizes, a Volunteers Base menciona, respetivamente: "*Both parties will be participating in a moneyless volunteering network.*"; "*To get positive answers, you should write a nice and friendly message, including information about yourself and telling your potential Host why do you want to join his/her project.*"; "*Note: many projects are run in very low budget, if you can't provide food for example, please make it clear in you description.*"; "*The deals made between Hosts and Volunteers are totally private and this site doesn't take any part in it.*" (Volunteers Base, 2020a, 2020b, 2020c).

A plataforma mantém, de uma forma geral, uma preocupação com os compromissos dos utilizadores e o desenvolver das suas condutas, sendo, para isto, esclarecedora e muitas vezes uma espécie de conselheira. Em uma visão mais pessimista, a tentativa de fazer com que os utilizadores coordenem as experiências como um todo também parece uma marca da isenção da responsabilidade desta plataforma.

Por outro lado, a Volunteers Base deixa de contemplar oito das diretrizes identificadas nos documentos das outras plataformas, sendo, nesta perspetiva, a plataforma mais distinta das demais. O dever da plataforma sobre a obrigação por lei, por exemplo, a diretriz de maior referência nos documentos da WWOOF Portugal, não foi considerada por esta plataforma, isto é, em nenhum momento a Volunteers Base menciona uma lei que obrigatoriamente está submetida.

Já na análise individual da The Poosh, é possível perceber a prioridade dada em seus documentos reguladores às diretrizes *responsabilidades do utilizador*, *isenções de responsabilidades da plataforma* e *princípio de respeito e direitos humanos* (Figura 34). Esta observação também estabelece uma coerência com o que foi verificado na estatística textual.

**Figura 34 - Segmentos codificados nos documentos da The Poosh**



Fonte: Elaborado no MaxQDA com base nos dados da investigação.

A plataforma solicita um compromisso dos utilizadores quanto às suas responsabilidades sobre si e os outros (segurança física e mental, sobre os atos, sobre iniciativas de garantia - seguro, visto e outros serviços pagos), assim como a Volunteers Base.

Neste ponto, são destacados nos documentos frases do género: "*In your use of our Services, you must act responsibly and exercise good judgment.*" (ThePoosh, 2020), e, semelhante ao que observamos na Volunteers Base, esta organização reconhece que há um serviço, mas preocupa-se em enfatizar as responsabilidades do utilizador de forma generalizada.

A The Poosh também utiliza estes documentos para deixar claro o limite dos seus serviços e se isentar de determinadas responsabilidades: "*We do not investigate any user's reputation, conduct, morality, criminal background, or verify the information such user may submit to the Site.*" (ThePoosh, 2020).

A verificação da identidade é um recurso disponível nas outras plataformas e, da forma como é colocada pela The Poosh, parece uma justificação para estar isenta de qualquer cobrança neste sentido. Ainda mais quando, na frase seguinte a esta declaração, a plataforma dirige-se ao utilizador da seguinte forma: "*We encourage you to communicate directly with potential hosts and guests through the tools available on the Site and to take*

*the same precautions you would normally take when meeting a stranger in person for the first time.*" (ThePoosh, 2020).

Tal afirmação, além de subestimar uma das maiores barreiras da partilha de estilos de vida colaborativos, a interação entre estranhos, entrega ao utilizador a necessidade de criar ferramentas de avaliação e protocolos de segurança durante a experiência. Uma leitura reflexiva desta recomendação, por parte dos utilizadores, poderia os levar a recorrer aos serviços de outra plataforma digital que ofereça algum mecanismo neste sentido.

Outra diretriz identificada nos documentos da The Poosh (e da Volunteers Base), porém com representatividade menor, é o *princípio financeiro e comercial*. No mesmo sentido de estabelecer limites, a plataforma utiliza este princípio para determinar a proibição sobre: o uso dos serviços da plataforma com finalidade comercial, a exigência de qualquer pagamento dos voluntários e a promoção de um *link* da plataforma em um site comercial.

Algo que deve ser enfatizado positivamente nos documentos da The Poosh é a valorização do *princípio de respeito e direitos humanos*, contando com um conjunto de recomendações anti-assédio, anti-discriminação e contra qualquer comportamento ilegal.

A plataforma estabelece, por exemplo, que o utilizador não pode enviar qualquer conteúdo que: (a) é difamatório; (b) contém nudez ou conteúdo sexualmente explícito; (c) pode denegrir qualquer grupo étnico, racial, sexual ou religioso por representação estereotipada ou de outra forma; (d) explora imagens de indivíduos com menos de 18 anos de idade; (e) representa o uso de drogas ilícitas; (f) faz uso de linguagem ou imagens ofensivas; (g) caracteriza a violência como aceitável, fascinante ou desejável.

Por outro lado, a The Poosh deixa de contemplar cinco diretrizes, todas incluídas nos termos e políticas da WWOOF Portugal, nomeadamente: *princípio para partilha e troca, dever da plataforma sobre a obrigação por lei, compromisso de concordância automática ou associada, medida de segurança para utilizadores da plataforma e medida de proteção dos dados na plataforma*.

Destas diretrizes, destacam-se as duas últimas, que estão na categoria 'segurança e privacidade' e que dizem respeito, respetivamente, ao facto da plataforma informar que verifica a identidade dos utilizadores e de especificar as tecnologias utilizadas e os procedimentos adotados para assegurar os dados dos utilizadores.

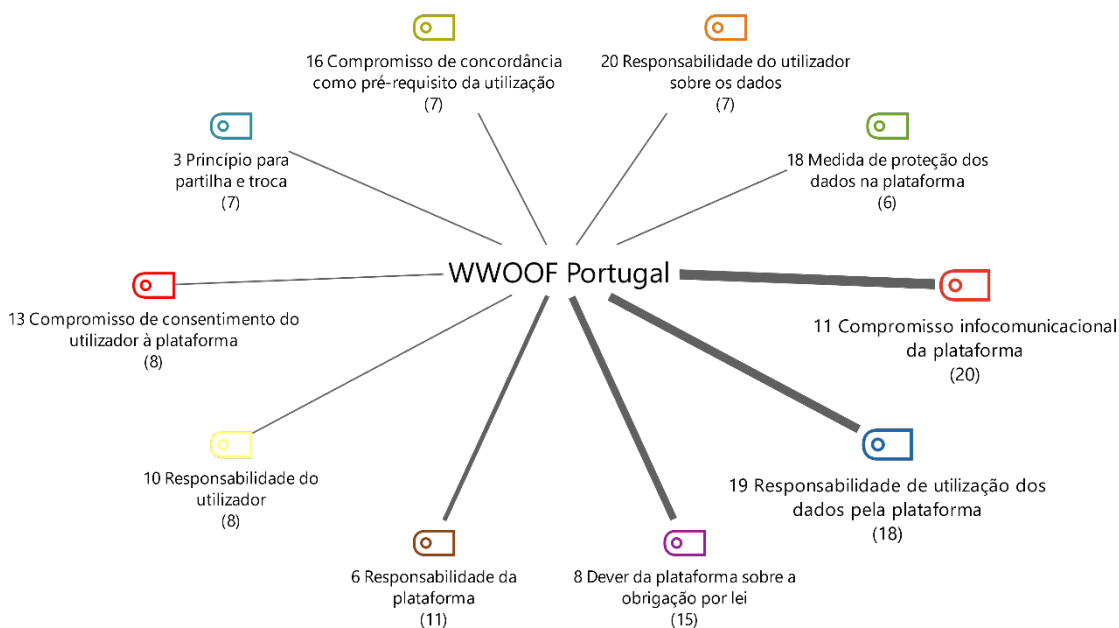
Ressaltamos ainda, que a categoria 'segurança e privacidade' possui algumas diretrizes presentes nos documentos das três plataformas, mas as diretrizes *medida de segurança para utilizadores* e *medida de proteção dos dados na plataforma* não estão entre as principais preocupações, de acordo com os documentos analisados. De facto, estas

duas diretrizes estão entre as menos representativas, em termos de segmentos identificados nos documentos. Isso é uma lacuna que está presente nos documentos reguladores e, também, nas funcionalidades das plataformas, um facto preocupante que pode deixar em aberto a segurança e a proteção dos utilizadores.

Outra diretriz da categoria 'segurança e privacidade' que não assume um papel principal é a *responsabilidade do utilizador sobre os dados*. As recomendações neste sentido determinam que os utilizadores são responsáveis por controlar e proteger os seus dados, assim como respeitar os dados dos demais utilizadores e da plataforma, não sendo autorizado a reproduzir esta informação. Entretanto, fica pouco claro nos documentos reguladores quais os protocolos seguidos caso este tipo de acontecimento seja identificado.

Nos termos e políticas da WWOOF Portugal, as diretrizes principais são: *compromisso infocomunicacional da plataforma, responsabilidade de utilização dos dados pela plataforma e dever da plataforma sobre a obrigação por lei* (Figura 35).

**Figura 35 - Segmentos codificados nos documentos da WWOOF Portugal**



Fonte: Elaborado no MaxQDA com base nos dados da investigação.

Nos segmentos codificados como um *compromisso infocomunicacional da plataforma*, a WWOOF Portugal se compromete e se disponibiliza a informar e comunicar com transparência sobre suas atividades, funcionalidades e mudanças, por exemplo: "Our data protection officer is (name of the manager) who can be contacted via the Contact Us



*form.*"; "To enforce any of the foregoing rights or if you have any other questions about Our Site or this Privacy Policy, please contact Us using the details set out in section 14 below."; "We've provided additional details about the information we collect and how we use that information. We've also explained your choices and the control you have over your information." (WOOOF Portugal, 2020a, 2020b).

Personalizar e atribuir este compromisso a um membro da gestão é um cuidado da WOOOF Portugal, e pode ser uma vantagem na construção da confiança, na percepção dos utilizadores. Uma visão também positiva sobre esta plataforma é percebida quando esta aborda a utilização dos dados.

A responsabilidade de utilização dos dados também é uma constante nos documentos reguladores desta plataforma, constatando-se que esta assume e informa acerca do tratamento (utilização, manuseio, armazenamento ou transferência) dos dados dos utilizadores. Nos segmentos codificados com esta diretriz há declarações como "All personal data is stored securely in accordance with the EU General Data Protection Regulation (Regulation (EU) 2016/679) (GDPR)."; "With your permission and/or where permitted by law, We may also use your data for marketing purposes which may include contacting you by email AND/OR telephone AND/OR post with information, news and offers on Our services." (WOOOF Portugal, 2020a).

A WOOOF Portugal reconhece suas obrigações por lei em diversos trechos dos documentos reguladores, sobretudo quanto ao Regulamento Geral de Proteção dos Dados (RGPD), válido na Europa: "Under GDPR we will ensure that your personal data is processed lawfully, fairly, and transparently, without adversely affecting your rights." (WOOOF Portugal, 2020a).

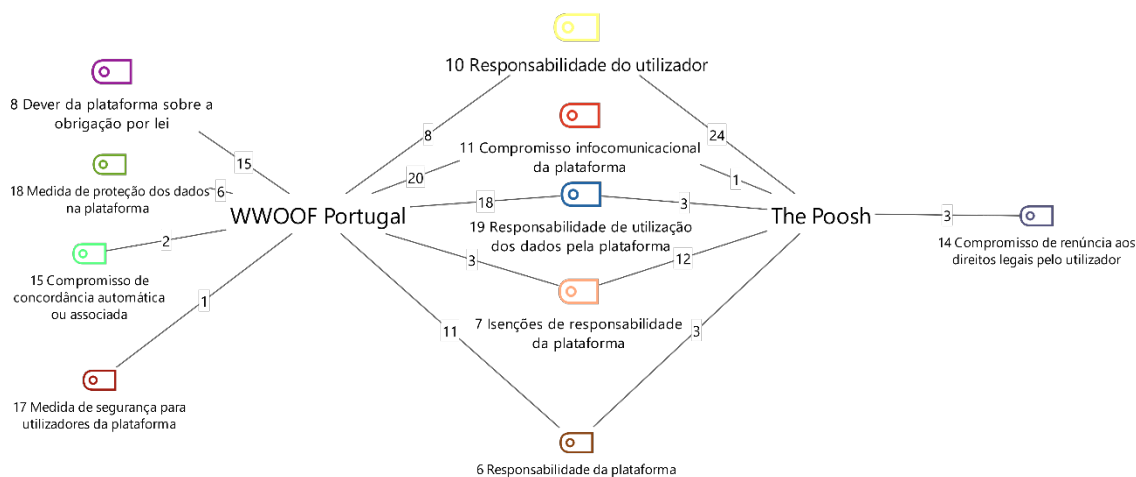
A WOOOF Portugal é a única que considera todas as diretrizes de segurança e privacidade. A plataforma demonstra mais preocupação com a especificação das tecnologias utilizadas e os procedimentos adotados para assegurar a segurança, a privacidade e o tratamento dos dados dos utilizadores; e com a responsabilidade do utilizador em controlar e proteger os seus dados, assim como respeitar os dados dos demais utilizadores e da plataforma.

### 5.5.3 As interseções e as distinções entre as plataformas

Na comparação entre a WOOOF Portugal e a The Poosh (Figura 36), cinco diretrizes são comumente consideradas por estas plataformas, mesmo com preponderâncias distintas se contabilizarmos os segmentos codificados. Neste sentido, pode ser destacada a discrepância de segmentos sobre o *compromisso*

infocomunicacional da plataforma, com 20 segmentos codificados nos documentos da WWOOF Portugal e apenas uma codificação nos da The Poosh.

**Figura 36 - Modelo comparativo WWOOF Portugal e The Poosh**



Fonte: Elaborado no MaxQDA com base nos dados da investigação.

A diretriz *dever da plataforma sobre a obrigação por lei* também está entre os códigos com maior número de segmentos nos documentos da WWOOF Portugal, com 15 codificações, e esta não é considerada pela The Poosh. Outra surpresa constatada nesta comparação é a ausência do *princípio para práticas sustentáveis*, identificado quando uma plataforma apresenta fundamentos que relacionam as experiências promovidas às práticas ambientalmente sustentáveis.

Esta poderia ser uma diretriz mais explorada pela WWOOF Portugal e a The Poosh, com vistas a garantir o envolvimento dos utilizadores num bem comum, já que estas plataformas se dedicam a promover exclusivamente experiências de partilha de estilos de vida colaborativos em contextos sustentáveis. Esta diretriz apareceu em três segmentos nos documentos da WWOOF Portugal e apenas uma vez no termo de serviço da The Poosh, motivo pelo qual não recebeu qualquer ênfase nas análises.

A única diretriz não contemplada pela WWOOF Portugal foi o *compromisso de renúncia aos direitos legais pelo utilizador*, uma diretriz bastante questionável, identificada nos documentos da The Poosh. Essa diretriz impõe ao utilizador o compromisso de renunciar os seus direitos legais, como em caso de processo judicial contra a plataforma ou terceiros ligados a esta (Figura 37). A The Poosh colocou tal questão quando declarou, por exemplo, o seguinte: "*You agree that you will not seek damages of any kind from thePOOSH.org, or the principals of thePOOSH.org, or from other members of thePOOSH.org.*" (ThePoosh, 2020).



## 5.5 A informação *on-line* e os anfitriões na construção da confiança

Analisamos também os conteúdos dos perfis dos projetos e dos anfitriões no sentido de perceber quais informações podem contribuir para a construção da confiança, mais precisamente para identificar como são divulgadas, organizadas e transmitidas, assim como para verificar as ferramentas utilizadas pelos anfitriões nas interações com os voluntários. Entretanto, começemos por caracterizar o anfitrião registado nas plataformas digitais de estilos de vida colaborativos em contextos sustentáveis.

### 5.5.1 Os anfitriões que partilham estilos de vida colaborativos

Nos perfis analisados, identificamos quatro tipos de anfitriões: família; comercial; comunidade; e associação e afins. Em 26 perfis não identificamos uma indicação substancial da formação familiar, das atividades comerciais ou da organização em comunidade e associação.

**Quadro 17 - Categorias de anfitriões com projetos em contextos sustentáveis**

<b>Classificação</b>	<b>Caracterização</b>	<b>Quantidade de perfis</b>
<b>Família</b>	Um indivíduo ou mais apresentado como uma família que deseja desenvolver projetos sustentáveis em ambiente doméstico.	46
<b>Comercial</b>	Uma organização com algum fim lucrativo, normalmente baseado na hospedagem ou em outras atividades relacionadas ao turismo, a agricultura, a formação e cursos, entre outras atividades monetizadas.	14
<b>Comunidade</b>	Um conjunto de indivíduos organizados para conviver em ambientes comuns, como uma ecovila ou uma quinta de subsistência.	11
<b>Associação e afins</b>	Organizações associativas, sem fins lucrativos, com projetos sustentáveis a serem desenvolvidos em vários âmbitos e programas.	2

Fonte: Elaborado com dados da investigação.

O anfitrião *família* foi identificado com maior representatividade nas três plataformas analisadas e é representado em trechos como os seguintes: “*I live upstairs in the main dwelling and my 5 year old daughter comes to stay with me a couple of nights a week.*” (Perfil 21, The Poosh, 2020); “*I'm Patrícia, I have 40 years old and I'm the mother of a 12 years old girl, Gabriela [...].*” (Perfil 12, Volunteers Base, 2020); e “*We are a couple, an*

*Italian cook, Dania (here since 2007), a technical engineer from Austria, Klaus (here since 2002) and our daughter Joana (born August 2012)*" (Perfil 9, WWOOF Portugal, 2020).

Nota-se a vontade de expressar o papel familiar que exercem e a composição familiar da qual fazem parte, deixando o voluntário a par de que tipo de intimidade ele encontrará e, podendo até supor que tipo de trato, de relações e dinâmica de convivência ele estará inserido quando estiver na experiência. Este tipo de informação pode compor uma expectativa de confiança baseada no contexto no qual está inserido o anfitrião.

A idade e o género aparecem como relevantes na caracterização da família. Wu, Ma, & Xie (2017), Ye, Alahmad, Pierce, & Robert Jr (2017) e Yoon & Lee (2017) citam a idade, a raça e o género como características capazes de gerar similaridade entre os utilizadores, elementos que podem gerar alguma familiaridade. Nos casos analisados, esta informação não parece ter a maior das importâncias, mas aparecem em alguns trechos dos perfis, como os já citados, sendo possível que estas características revelem alguma influência.

O facto de envolver família com criança pequena, por exemplo, pode ser um critério de interesse (ou não) por parte dos voluntários, assim como este facto pode ser relevante para o anfitrião aceitar a candidatura de um voluntário.

O género recebe algum destaque, pois foi identificado em 35 dos perfis analisados (23 registados por homens e 12 por mulheres). Na plataforma Volunteers Base a informação de género foi identificada nas descrições livres dos anfitriões, enquanto na The Poosh esta informação é solicitada no registo. Já na WWOOF Portugal, esta característica foi identificada na foto de perfil e, algumas vezes, nas descrições livres dos anfitriões. Ao percebermos que esta é, na maioria das vezes, uma característica física selecionada para ser informada pelo anfitrião, podemos considerá-la como um indicador de confiabilidade.

Ainda no tocante às características físicas, a própria tipologia de anfitriões identificada e apresentada anteriormente (*família, comercial, comunidade e associação e afins*) algumas vezes inviabiliza estas informações, já que boa parte dos anfitriões registam perfis de grupo ou instituição, sendo mais recorrente os temas sobre a experiência, do que uma descrição física de todos os membros.

Outra característica identificada sobre estes anfitriões é que poucos deles são antigos voluntários, apenas 10, sendo a maioria da WWOOF Portugal, talvez porque esta informação é solicitada pela plataforma no registo dos perfis. Apenas um anfitrião da The Poosh considerou relevante citar esta informação em sua descrição: "*I have volunteered on many projects over the last few years gaining the knowledge [...]*" (Perfil 7, The Poosh, 2020).

Entretanto, considerando a familiaridade como atributo da confiança, esta informação poderia ser uma vantagem do anfitrião na percepção dos voluntários, e, para além disso, uma mais-valia em relação às noções que a experiência de convívio e intercâmbio exigem. Esta característica pode ser um ponto de similaridade através de interesses, valores e estilos de vida comuns (Yang et al., 2016), aspetos considerados pelo voluntário no sentido de estabelecer um relacionamento estável e confiável com o anfitrião.

Além disso, um anfitrião com experiências de voluntário pode ter um histórico com referências e levantar uma avaliação mais positiva de confiabilidade. Pode-se esperar ainda, que este anfitrião tenha o benefício da benevolência, diante da empatia que pode ter com um voluntário.

### 5.5.2 O conteúdo nos perfis registados nas plataformas digitais

De uma maneira geral, a maior parte do conteúdo inserido pelos anfitriões nos perfis trata sobre o projeto e pondera: os objetivos e a descrição das atividades desenvolvidas; as características dos espaços partilhados; o tempo de trabalho e o tempo livre. Por exemplo: *“We will be building a bigger house this year!! We will use a wooden frame structure and lightstraw walls. We are also taking care and improving the garden that very soon will provide food for us and all the volunteers this summer.”* (Perfil 2, WWOOF Portugal).

A informação categorizada como *projeto* enfatiza as atividades desenvolvidas nas iniciativas inscritas pelos anfitriões. Parece óbvio que o projeto seja a temática mais relevante, por se tratar da iniciativa na qual está envolvido o anfitrião e que despertará o interesse do voluntário, mas outros conteúdos também são levantados.

No Perfil 2, há ainda uma preocupação do anfitrião em evidenciar a partilha, demonstrando que as atividades serão realizadas em grupo e beneficiarão, inclusive, os futuros voluntários. O conteúdo pode levantar ainda a importância do uso de materiais sustentáveis. Discursos como este, embora nem sempre com um sentido inclusivo, mas com foco no projeto e no contexto sustentável, foram identificados em 94 dos perfis analisados.

A informação acerca das técnicas sustentáveis, dos materiais utilizados e dos objetivos alcançados nestes contextos, nos leva a crer que os anfitriões valorizam o tópico principal de promoção destas experiências: a sustentabilidade ambiental. E não apenas isso, consideram que levantar este tema em seus perfis é algo relevante para dizer que tipo de aprendizado e ensinamentos estarão envolvidos nestas experiências.

Os temas de cunho pessoal e sobre o estilo de vida a ser partilhado são também compreendidos pelos anfitriões como fundamentais, abrindo precedentes de confiança. Em 59 perfis foram identificados conteúdos relacionados com a formação familiar, a profissão, os *hobbies*, a rotina, as preferências alimentares e as opiniões dos anfitriões, como: “*I like to cook and am happy to cook around people's eating restrictions. I often cook organic and usually am using food from a CSA. At the moment I am an omnivore but can cook vegetarian and vegan easily.*” (Perfil 19, The Poosh); “*My background is Permaculture (Fukuoka, Bill Mollison, Geof Lawton). We believe in a life were Nature and Human Beings live in full harmony.*” (Perfil 12, Volunteers Base).

A categoria *estilo de vida* foi a mais recorrente nas declarações pessoais, surgindo em 54 perfis analisados nas três plataformas. A necessidade de dizer como vivem e os princípios que seguem são atributos de confiabilidade importantes para os anfitriões.

Além disso, para o voluntário, pode traduzir aquilo que deve esperar da partilha através dos hábitos e das rotinas descritas nos perfis dos projetos, despertando similaridade ou vontade de conviver naquele modo de viver, partilhando os interesses comuns ou os valores que seguem (Sales, Baldi, et al., 2019; Yang et al., 2016).

A galeria de fotos é o principal recurso visual nos perfis das Volunteers Base, The Poosh e WWOOF Portugal, levantando a relevância do conteúdo das fotografias publicadas pelos anfitriões (Wu et al., 2017). As imagens identificadas nos perfis foram categorizadas como: *paisagem*, *pessoal* e *organizacional*.

A maioria das fotografias está na categoria *paisagem*, em 82 perfis, trazendo imagens da quinta, da região, dos animais ou das atividades desenvolvidas. É interessante também que os conteúdos sobre os projetos tragam a caracterização do lugar, do espaço vital do anfitrião (Chan & Zhang, 2018). Este ambiente reúne informação capaz de levantar referências culturais para os voluntários, servindo, conseqüentemente, para inspirar uma expectativa de como será o local de partilha e que tipos de convivência farão parte da experiência, algo capaz de impactar na confiabilidade.

As fotografias de *paisagem* trazem, por exemplo, a noção de um espaço vital harmônico com a natureza, em relação às imagens do campo e dos animais; e confortável, quando mostram as habitações. Estas descrições podem levantar inúmeras interpretações e expectativas acerca da convivência nestes lugares.

Todavia, a projeção do espaço vital deve acontecer de forma espontânea, sem a preocupação de idealizar estes ambientes ou produzi-los para as fotos. Segundo Roelofsen e Minca (2018), em alguns casos há uma tentativa do anfitrião de forjar uma falsa

impressão para convencer o voluntário ou ganhar vantagem em relação aos outros anfitriões.

As fotografias de pessoas também são recorrentes. As imagens retratam o anfitrião, a família ou a comunidade em 26 perfis que publicaram imagens, demonstrando novamente a importância de trazer elementos pessoais aos perfis dos projetos. O despertar de uma similaridade por parte do voluntário, através dos recursos de imagem, pode ser imprescindível para gerar uma expectativa positiva sobre o anfitrião.

A divulgação de imagens com os voluntários participando dos projetos também é uma alternativa utilizada por alguns anfitriões. Estas imagens podem ainda inspirar a noção de que o espaço deixa de ser privado para ser partilhável, dividido e construído pelos voluntários e anfitriões.

Por fim, identificamos também dois perfis com fotografia *organizacional*, com imagens de uma marca ou ilustração que representam as organizações dos anfitriões. Embora possam gerar alguma ideia de formalidade, nos arriscamos a dizer que estas imagens não são tão significativas, pois dizem pouco sobre a experiência e o anfitrião, nota-se isso até mesmo pela quantidade de vezes que elas foram aplicadas.

Faz sentido caracterizarmos ainda alguns discursos que identificamos, a fim de explorar a vertente afetiva e de benevolência dos anfitriões na construção da confiança. Identificamos três categorias de conteúdos: *disponibilidade*, *inclusão* e *humor*.

A disponibilidade dos anfitriões foi observada em 40 perfis analisados, quando demonstram um certo anseio por comunicar e trocar informação com o voluntário: “*Any questions feel free to contact! You'll can find us on Facebook too!*” (Perfil 16, Volunteers Base); “*We would be happy to answer any questions you might have.*” (Perfil 32, WWOOF Portugal, 2020); “[...] *if you have more questions or you want to visit :) our e-mail is [...]*” (Perfil 14, The Poosh).

Podemos argumentar que esta disponibilidade é alimentada pela vontade do anfitrião de receber atenção e ser contactado pelo voluntário, mas, também, se trata de uma disposição para que isso aconteça, um traço da benevolência do anfitrião, como compreendido por Wu et al. (2017) e Yang et al. (2016). O anfitrião também reconhece que a comunicação é a forma mais apropriada para amadurecer um vínculo que pode ser estabelecido antes da convivência.

A *inclusão* foi identificada em 29 perfis, sendo recorrente um discurso cativante, envolvendo o voluntário no contexto do projeto e na vida do anfitrião. Este tipo de conteúdo normalmente vem acompanhado de uma expressão amigável e empática sobre as diversas participações dos voluntários e a importância da troca de conhecimentos: “*It is very often*



*for us that volunteers become good friends of us and they come back in the next years :).*” (Perfil 2, WWOOF Portugal); “[...] *we are open to new ideas where we can incorporate the new ones.*” (Perfil 15, The Poosh); “*We hope to learn from you as well as you learning from us.*” (Perfil 30, Volunteers Base).

Estas declarações certamente garantem expectativas positivas sobre as experiências vivenciadas nestes projetos e com estes anfitriões. Afinal, qual voluntário não se sentiria bem ao fazer novas amizades, ao ter suas ideias consideradas, ao aprender e, também, ao se sentir útil quando ensina?

Estas possibilidades fazem parte dos benefícios sociais advindos da partilha, associadas ao intercâmbio e à convivência (Botsman & Rogers, 2011; Kim et al., 2018), mas, além disso, parecem fazer parte de um comum que envolve anfitriões e voluntários numa cultura de ensino e aprendizagem. Alguns discursos neste sentido também foram identificados nas descrições dos projetos e nas páginas dos *websites* das plataformas investigadas, como analisamos anteriormente. Esta evidência aparece como um grande trunfo para que estes utilizadores construam relações de confiança.

O sentido de humor também é levado em conta pelos anfitriões, sendo uma forma de trazer leveza e mais informalidade aos perfis dos projetos. É comum o uso de *emotions*, exclamações e ironias nos textos. Supomos um sentido de alegria e importância quando o anfitrião do Perfil 10, da WWOOF Portugal, escreve: “*Now, we have electricity!!!*”. Já o anfitrião do Perfil 2, da Volunteers Base, parece brincar quando especifica uma atividade a ser realizada: “*Playing guitar :-)*”.

Declarações deste tipo aparecem em 17 perfis de projetos analisados. Conviver e partilhar uma rotina de trabalho com alguém bem-disposto e com senso de humor parece mais conveniente e descontraído, por isso, estes perfis talvez atraiam mais expectativas positivas dos voluntários que outros. Estes discursos podem ser utilizados pelos anfitriões no sentido de gerar confiabilidade pelo potencial de inspirar um sentimento afetuoso, de simpatia, de admiração e aceitação. O afeto foi uma das componentes levantadas por Luhmann (2005) como essenciais na construção da confiança.

Definitivamente, o anfitrião estrutura e expõe os seus discursos na intenção de gerar confiança, e este propósito vai muito além de um conjunto de dados que podem representar a benevolência por uma taxa de resposta ou de um tempo de resposta, como mensuram algumas plataformas e citam alguns estudos utilizados para formularmos o *framework* da construção da confiança (Sales, Baldi, et al., 2019). Isto serve para verificarmos que este *framework* ainda pode ser ampliado e as categorias apontadas servem de base para os gestores das plataformas digitais.

O julgamento destas intenções diante da possibilidade de não corresponderem à realidade, não cabe a este trabalho, mas, compreendemos que, por outro lado, alguns discursos podem gerar, propositadamente, expectativas tão positivas quanto frustrantes (Solomon & Flores, 2001). Os voluntários não estão livres de interpretar tais discursos como positivos e, ao conhecerem melhor os anfitriões, constatarem que, afinal, nem todas as ironias eram de bom tom e construídas com sentido de humor.

Estes comportamentos, embora sejam difíceis de serem previstos ou interpretados, podem ser orientados por uma componente ética construída pelos utilizadores, mas, também pela plataforma, por meio de suas políticas.

### 5.5.3 A ética estabelecida pelos anfitriões

Numa perspetiva ética, com o objetivo de criar regras de conduta, os anfitriões inserem nos perfis dos projetos conteúdos que podem direcionar as participações nas experiências de partilha. Analisamos este tipo de conteúdo em quatro categorias: *responsabilidade do anfitrião; responsabilidade do voluntário; valores e interesses; e políticas e regulamentos*.

As subcategorias aqui encontradas são úteis para detalhar o comportamento dos membros, parte do indicador *community culture and rules* no *framework* da confiança (Sales, Baldi, et al., 2019).

As responsabilidades assumidas pelos anfitriões são, de uma forma geral, sobre a alimentação dos voluntários. Dos 83 segmentos de texto codificados em 65 perfis, 80 mencionam o compromisso de fornecer ou não as refeições aos voluntários; de dar condições estruturais para que os voluntários produzam a própria alimentação; de partilha nos momentos das refeições; ou dos tipos de dietas oferecidas.

Outras responsabilidades atribuídas aos anfitriões dizem respeito às regras de limpeza, ao tipo de acomodação, ao auxílio na locomoção dos voluntários, às divisões de atividades e aos ensinamentos dados aos voluntários. Os trechos seguintes, retirados dos perfis, exemplificam a *responsabilidade do anfitrião*: “*WWOOFers are given groceries to prepare their own breakfast and lunch, and eat supper together with the host family*” (Perfil 6, WWOOF Portugal, 2020); “*We will provide the food*” (Perfil 2, The Poosh, 2020); “*We provide a warm healthy lunch on the days you work, either prepared by the volunteers or one of us*” (Perfil 2, Volunteers Base, 2020).

Os compromissos assumidos pelos anfitriões demonstram benevolência e integridade, sendo esta uma marca nos discursos que orientam estes utilizadores na busca pela confiabilidade percebida pelos voluntários. Acreditamos nisso diante da evidência de

que alguns anfitriões não informam simplesmente o que darão em troca, mas procuram explicar de que forma cumprirão com o prometido.

Entretanto, estes conteúdos podiam ser mais explorados no sentido de sedimentar princípios de partilha, dando ênfase aos comportamentos e compromissos de convivência, assim como fazem quanto às questões materiais e técnicas. A preocupação parece ser mais voltada a esclarecer com o que o anfitrião se compromete a fornecer, sendo isto válido; mas, bem menos interessante do que, por exemplo, reforçar a importância de partilhar os momentos de refeição e ter um comportamento de respeito e empatia com o voluntário, como vimos acima nos perfis 6 e 2.

Quando o assunto é a responsabilidade do voluntário, 63 segmentos de textos foram codificados em 41 documentos das três plataformas analisadas. A maioria dos segmentos, um total de 36, dizem respeito ao compromisso de dividir as tarefas de limpeza e a preparação das refeições.

Os anfitriões parecem preocupados com o facto de deixar estas questões claras e estabelecidas, parecendo ser este um dos pontos mais comuns de desentendimentos e conflitos com os voluntários. Entretanto, algo interessante neste ponto é o facto de alguns dos anfitriões explicarem a divisão destas tarefas esclarecendo a realização em conjunto, como acontece em 10 perfis analisados, por exemplo: *“Help is welcome as host family and WWOOFers work together in meal preparation and clean up”* (Perfis 15, 20, 21, 22, 27, 30 e 40 WWOOF Portugal, 2020) e *“You will be a member of the family so we expect you to join us in all our daily household jobs”* (Perfil 36, WWOOF Portugal, 2020).

Em trechos como os mencionados sobre a alimentação e a limpeza, o conteúdo parece ter como ênfase a responsabilidade do voluntário, mas não só. A construção da confiança conta com um discurso que apela à partilha e à convivência nas tarefas domésticas, uma esperança de que não se perca o verdadeiro sentido de partilha nestas experiências (Belk, 2014a) e que elas não se restrinjam ao espaço de trabalho.

Outras responsabilidades atribuídas aos voluntários dizem respeito à necessidade de levarem ou comprarem itens de uso pessoal ou específicos, como roupas, calçados e acessórios apropriados, produtos de higiene ou alguma comida de dieta especial. Este tópico foi mencionado em 11 perfis.

Como terceiro e quarto tópicos de maior frequência sobre as responsabilidades dos voluntários, constando em seis e três perfis de projetos, respetivamente, observamos: a responsabilidade de pagar as refeições ou contribuir, mesmo que simbolicamente; e a responsabilidade de providenciar uma acomodação, como tenda de acampamento e saco de dormir. Alguns anfitriões ainda justificam ou amenizam tais exigências: *“Our garden is*

*not yet producing so unfortunately meals are not included although you will find it very cheap to eat out here (100 euros per month).*” (Perfil 19, Volunteers Base, 2020) e *“You will need to bring your own tent (in low season during the winter we may be able to provide a caravan)”* (Perfil 39, WWOOF Portugal, 2020); outros não explicam: *“You will have to provide your own camping gear, however. (Perfil 1, The Poosh, 2020)”*.

Embora a maioria dos anfitriões pareça acreditar que é justo e possível disponibilizar acomodação e alimentação em troca da ajuda e do conhecimento do voluntário, esta troca fica sempre em aberto para que haja um acordo entre os utilizadores. De toda forma, as exigências não podem incluir trocas monetárias, pois, ao contrário, estão violando uma regra das plataformas e, possivelmente, desviando o sentido destas experiências a favor de um benefício mais unilateral. A alimentação e a acomodação normalmente são componentes de uma troca recíproca nestas plataformas. Estariam estes anfitriões em busca de mais vantagens e menos compromissos nestas experiências? O alívio se dá por constatarmos que este tipo de questionamento paira sob o comportamento de uma minoria, mas não pode passar despercebido.

Os discursos como os mencionados acima, no mínimo, merecem uma reflexão por parte do voluntário no sentido de perceber o objetivo do anfitrião, mesmo que este esteja usando do critério de transparência e honestidade e, por isso, mereça confiança.

Por fim, outros tópicos são mencionados no máximo duas vezes na *responsabilidade do voluntário*: custos com danos nas propriedades, proibição do uso da propriedade por terceiros (pessoas fora da experiência); custos e planejamento com transportes; pagamento de seguro pessoal ou saúde. Estas são questões que a maioria dos anfitriões parece deixar a cargo das plataformas ou preferem tratar posteriormente nas comunicações diretas com os voluntários.

No objetivo de identificar os princípios e os interesses associados às experiências de partilha, analisamos os 53 segmentos codificados em 39 documentos associados à categoria *valores e interesses*. Percebemos que os anfitriões têm exigências quando desejam conviver e acomodar os voluntários e, tais solicitações, perpassam as convicções e as escolhas que os guiam.

Os valores e interesses descritos nos perfis podem dizer sobre as regras e a cultura da comunidade de utilizadores, mas também podem fazer sentido para percepção de uma similaridade entre voluntários e anfitriões, aumentando a confiabilidade. Em termos de valores, os anfitriões tanto falam dos seus, como dos que almejam perceber nos voluntários.

Os anfitriões normalmente escrevem *'we are looking volunteers [...]* e nestas frases quase nunca mencionam aspetos físicos, mas sim alguns valores atribuídos como importantes para que exista uma experiência de partilha: seriedade, humildade, honestidade, respeito, integridade, responsabilidade, entre outros.

Esta seleção de valores apontada pelos anfitriões pode ser vista como uma forma de traçar um perfil de voluntário no qual eles confiam. Entretanto, a confiança é citada claramente como um princípio do voluntário em apenas um perfil: *"We are looking for woofers that like teamwork, being autonomous and reliable."* (Perfil 38, WWOOF Portugal, 2020); e como princípio do anfitrião em apenas dois perfis: *"We are a serious and humble couple traditionally Portuguese who likes to meet and make new friends."* (Perfil 7, WWOOF Portugal, 2020) e *"Our project was born from the idea that 'You have to be the change that you want to see in the world' and our approach is professional, based on respect, trust and integrity."* (Perfil 12, WWOOF Portugal, 2020).

A confiança, observada a partir dos valores descritos pelos próprios anfitriões, não é tão óbvia. Nesta perspetiva, por mais que a confiança seja um princípio básico da partilha (Botsman & Rogers, 2011; Keymolen, 2013; SternStrategyGroup, 2015), não existem evidências suficientes nos perfis para nos fazer dizer que este é o princípio mais significativo na visão dos anfitriões registados nas plataformas investigadas. Isto torna mais minucioso o trabalho de compreender a confiança neste âmbito.

Como exemplo, um valor implícito nas afirmações dos anfitriões, a liberdade, pressupõe a confiança (Luhmann, 2005) e demonstra a disponibilidade em criar expectativas positivas neste sentido: *"We never work on a precise schedule. We'll give ourselves and yourself the freedom to decide daily what needs to be done...Of course it has to be a good deal for everyone and if it doesn't feel fair we need to learn to speak up."* (Perfil 18, Volunteers Base, 2020); e *"Most WWOOFers have gladly done much more, which is WONDERFUL, but we respect you keeping track of your day and choosing to stop after 6 hours."* (Perfil 16, WWOOF Portugal, 2020). O facto das decisões estarem abertas e de certos precedentes existirem, demonstram a expectativa destes anfitriões em confiar nos voluntários.

A partilha é outro princípio implícito nos perfis, mas extremamente relevante para construir um elo de confiança entre os utilizadores. Este princípio é percebido nos interesses que os anfitriões expectam partilhar com os voluntários, e um se destaca: a disponibilidade e a vontade de ensinar e aprender. Não é a primeira vez que este sentido de conhecimento e aprendizagem se faz presente nesta análise, como já mencionamos.

Em trechos como os seguintes, percebemos que esta componente é essencial nas experiências em que a partilha está no cerne: *“We ask you to be MOTIVATED AND INTERESTED to learn new work experiences, all these techniques and materials harmonize well together and we are more than happy to share our life experience with EAGER ENERGETIC PEOPLE!”* (Perfil 9, WWOOF Portugal, 2020); *“I am looking for volunteers who are excited to learn and teach.”* (Perfil 19, The Poosh, 2020); *“We're looking for enthusiastic people, with a similar mindset to our own, i.e sustainable living, and someone who is eager to learn with us and keen to share their own knowledge with us, too.”* (Perfil 1, Volunteers Base, 2020).

Neste mesmo sentido, a ‘paixão’ pela natureza e o desejo de se envolver em projetos sustentáveis incrementam esta análise. Vejamos duas passagens em que os anfitriões descrevem o tipo de voluntário que procuram: *“Anyone who has an open mind about things and is interested in a sustainable future.”* (Perfil 2, The Poosh, 2020); e *“I would like to work with people who are really interested in learning about earthbuilding and have a passion for this type of stuff.”* (Perfil 21, The Poosh, 2020). Este tipo de discurso faz todo sentido em plataformas digitais com experiências em contextos sustentáveis e podem trazer boas expectativas aos voluntários que objetivam partilhar habilidades e conhecimentos especificamente sobre esta temática.

A categoria *ética* contempla, por fim, a classe *políticas e regulamentos*. Apesar de identificarmos apenas um segmento nos perfis em que foi mencionada a existência de documentos que norteiam o comportamento dos anfitriões e voluntários, acreditamos que esta classe tem sua importância para a construção da confiança, tão quanto os documentos reguladores das plataformas.

No Perfil 1 da The Poosh, o anfitrião cita uma política quando explica as regras de uso da cozinha: *“The food is provided by our kitchen staff and there is a general policy of no guests in the kitchen. In the past we wanted an open kitchen policy but it became too much of a hassle dealing with clean up and getting in the way of the staff so we've closed it off, but arrangements are still open to be made if absolutely need be.”* (Perfil 1, The Poosh, 2020). A existência de tais regras é algo particular ao funcionamento do seu projeto e provavelmente consequente de experiências anteriores. É possível que este anfitrião tenha vivenciado experiências que forjaram a elaboração de uma política específica e importante de ser disseminada aos futuros voluntários.

Entendemos, também, a possibilidade de os anfitriões poderem utilizar os regulamentos e as políticas elaboradas pelas plataformas, mas estes documentos são poucos específicos para serem aplicados nos contextos de experiência. Em adição,

constatamos que nem mesmo os documentos das plataformas são citados pelos anfitriões como forma de reforçar alguma política ou regulamento extensivo à experiência a ser vivenciada.

A informalidade e a dispersão de informações como estas ao longo dos perfis e dos processos de candidatura para as experiências podem deixar algo em aberto. É certo que algumas questões podem ser ajustadas na experiência, conforme o interesse do momento e dos envolvidos, mas há uma grande possibilidade de isso gerar potenciais conflitos e desgastes.

Talvez a explicação de não abordar determinados assuntos nos perfis esteja na intenção de não afastar o voluntário com tantas exigências, entendendo que isso pode ser colocado no momento de uma comunicação mais direcionada. Todavia, os anfitriões perdem a possibilidade de formalizar alguns instrumentos importantes para expectar uma experiência de partilha promissora e transparente; e os voluntários perdem de perceber quais os princípios e as regras devem seguir para manter a confiança dos anfitriões.

A parte técnica das responsabilidades alimentares, horas de limpeza, de trabalho e de folga é feita com facilidade diante dos formulários disponibilizados pelas plataformas, mas, a existência de princípios, normas e regras de convivência não aparecem bem definidas nos perfis.

A organização e a institucionalização de políticas e regulamentos podiam fazer parte da formalização das promessas e dos acordos pré-experiência, trazendo mais transparência e viabilizando o cumprimento daquilo que foi exposto, influenciando na construção da confiança entre anfitriões e voluntários. Na falta de algumas informações nos perfis, é ainda mais apropriado o uso de diversas ferramentas pelos anfitriões na comunicação com os voluntários, como veremos no tópico seguinte.

#### *5.5.4 As ferramentas de confiança*

O facto destas experiências envolverem a partilha entre estranhos (Etzioni, 2017; Han et al., 2016; Kamal & Chen, 2016) gera expectativas que os utilizadores tentam atenuar previamente, antes do intercâmbio e da convivência.

Embora algumas plataformas disponham de mecanismos que podem ser imprescindíveis à construção da confiança entre os utilizadores (Kamal & Chen, 2016; Roelofsen & Minca, 2018; Ye et al., 2017), como os comentários e as ferramentas de comunicação, observamos nos conteúdos escritos pelos anfitriões também uma conduta própria.

Algumas ferramentas são mencionadas pelos anfitriões como uma espécie de protocolo da confiança, categorizamos cinco: *comunicação de checagem*; *acordo de compromisso*; *opinião dos voluntários*; *controle de identidade*; e *contrato assinado*.

A *comunicação de checagem* é a mais mencionada e trata de uma comunicação prévia com o voluntário: “*Whilst we try to answer all enquiries as quickly as possible, it can take a week for us to answer you by email, please telephone us if you are really interested and you have not heard from us.*” (Perfil 32, WWOOF Portugal); “*Please communicate your intentions at least two days before you're coming*” (Perfil 13, WWOOF Portugal, 2020); “*If you know you'd like to cargo ship or fly yourself to Puerto Rico, then stay on our property and help in some way to build this endless homestead project - please contact me with your skills/interests.*” (Perfil 23, The Poosh); “*Preferably we would like to have a chat, so send us your contact details.*” (Perfil 37, Volunteers Base).

Na solicitação desta comunicação, os anfitriões podem definir o meio pelo qual as mensagens devem ser transmitidas, o tempo de antecedência do contato e o conteúdo destas comunicações. O Perfil 16 da WWOOF Portugal dispõe até um guião, listando 12 tópicos a serem respondidos pelos voluntários em uma primeira mensagem, como os contatos (telefone, e-mail, Skype e WhatsApp), um currículo breve e os relatos de experiências com outros anfitriões.

Compreendemos que este tipo de comunicação tenciona reunir o máximo de informação possível, confirmar as intenções dos voluntários e estabelecer alguns acordos prévios. Esta ferramenta é utilizada por anfitriões das três plataformas investigadas, sendo citada em 15 perfis, porém, mais utilizada pelos anfitriões da WWOOF Portugal.

O *acordo de compromisso* é solicitado em cinco perfis, quando o anfitrião apela a uma espécie de acordo social com o voluntário. Os anfitriões citam uma promessa a ser assumida pelo voluntário que pretende se candidatar. Duas preocupações são claras: o cumprimento das regras e das expectativas de convivência do anfitrião; e o comprometimento em relação às atividades e aos dias de trabalho. Esta ferramenta é mais utilizada pelos anfitriões da WWOOF Portugal, sendo identificada em apenas um documento da Volunteers Base.

As três últimas ferramentas – *opinião dos voluntários*; *controle de identidade*; e *contrato assinado* – foram identificadas apenas no Perfil 16 da WWOOF Portugal. O anfitrião dispõe uma lista dos antigos voluntários por ordem cronológica, citando os nomes completos e o tempo de estadia, juntamente com o argumento: “*For in depth information about the farm, feel free to contact any of the former WWOOFers listed below to ask them*



*about their experiences. The best indicator of the quality of a hosting farm is the number of return WWOOFers.”.*

Embora a opinião ou a classificação dos utilizadores seja uma ferramenta relevante para a confiabilidade (Chang & Wang, 2018; Roelofsen & Minca, 2018), além do argumento do anfitrião ser um bom apelo, esperemos que este anfitrião tenha a autorização dos utilizadores para expor os nomes em seu perfil, se não, a privacidade pode ser colocada em questão neste caso.

O *controle de identidade* e o *contrato assinado* foram identificados quando este anfitrião mencionou: *“Upon arrival, we ask all WWOOFers to allow us to copy the ID page in your passport and to sign the WWOOF agreement as formulated by WWOOF Portugal.”* (Perfil 16, WWOOF Portugal).

Estes dois últimos protocolos, mais concretos, acontecem na chegada do voluntário à quinta do anfitrião. Todavia, eles podem fazer sentido como uma garantia para os utilizadores, sendo uma informação relevante de constar no perfil. Imaginemos, por exemplo, que um voluntário se sinta mais seguro em saber que assinará um contrato com um anfitrião, no lugar de apenas estabelecer compromissos verbais.

Por outro lado, embora não conheçamos este contrato, é válido ressaltar que, por se tratar de uma atividade de voluntariado e sem qualquer garantia exigida em um vínculo formal, a redação deste documento deve ser bastante flexível e equilibrada para ambos. Além disso, é possível ainda questionar a validade legal deste documento, não sendo isso um objetivo desta investigação.

A identificação destas ferramentas aponta ainda para uma percepção de desconfiança e risco (Cheshire et al., 2010; Luhmann, 2005; Solomon & Flores, 2001) na construção da confiança na perspectiva do anfitrião. É legítimo que estes utilizadores elaborem ou recorram a mecanismos já criados (ou não) pelas plataformas para gerar certezas e aumentar a confiabilidade.

Segundo Huurne, Ronteltap, Guo, Corten e Buskens (2018), o risco é um dos maiores impedimentos para a participação na economia de partilha, motivo pelo qual é válido que os utilizadores ponderem e reajam na construção da confiança. Ainda assim, dentro da amostra de perfis, ainda é uma minoria aqueles que mencionam alguma ferramenta de confiança.

## **5.6 Síntese e contributos**

Diante desta análise baseada na observação das plataformas digitais de partilha de estilos de vida colaborativos em contextos sustentáveis, nomeadamente, Volunteers Base,

The Poosh e WWOOF Portugal, podemos dizer que não há um modelo a ser seguido. Há, entretanto, um conjunto de aspetos que foram evidenciados de forma particular, em cada uma das plataformas, que podem ser complementar e repensado.

De uma forma geral, as plataformas digitais investigadas gerem os seus conteúdos de forma a garantir o acesso aberto aos utilizadores, ao mesmo tempo que procuram minimamente assegurar os dados e a privacidade quando limitam o acesso às informações pessoais ou aos recursos de comunicação.

Ainda assim, nos cabe alertar que a facilidade de registo dos utilizadores, muitas vezes sem a verificação de identidade ou outros recursos que dificultem o registo de perfis falsos, deve ser uma preocupação. Os perfis dos anfitriões guardam, muitas vezes, pistas da rotina e das características das propriedades e, por vezes, dos contatos e da localização.

A segurança dos utilizadores é uma das principais questões levantadas sob a perspetiva da confiança na plataforma. A construção da confiança na partilha de estilos de vida colaborativos deve prescindir de uma atenção dos utilizadores em considerar também os serviços e recursos ofertados pelas plataformas digitais no sentido de checar e proteger os conteúdos.

A verificação da identidade do anfitrião e da veracidade dos projetos, uma declaração sobre o uso dos dados e da privacidade e a omissão de algumas informações no perfil, são alguns dos exemplos de serviços e recursos que os utilizadores devem verificar e contrastar entre as plataformas.

Em relação à organização da informação, a WWOOF Portugal é a plataforma que melhor consegue reunir uma quantidade de informação significativa nos perfis, seguida da The Poosh. Os formulários semiestruturados e as questões de preenchimento obrigatório no registo do perfil e na inscrição do projeto, parecem ter alguma relação e contribuir para a disposição de quantidade e variedade informacional aos utilizadores. Isto fica claro quando observamos uma discrepância em termos de quantidade e tipo de informação se comparamos com a observação na Volunteers Base.

Todavia, estes formulários não indicam ao anfitrião a relevância das informações no sentido de inspirar confiança. Neste sentido, as categorias apontadas neste estudo podem ser base para direccionar a criação de algum mecanismo automático que indique a pertinência da informação durante o registo de um perfil ou na inscrição de um projeto. Por exemplo, caso o anfitrião não inclua fotografia no perfil, poderia visualizar, antes da submissão do registo, uma espécie de resumo do perfil com uma mensagem explicando

que uma referência visual pessoal, do projeto, da região ou das atividades realizadas nas experiências é uma das principais informações que inspiram confiança.

Outras observações se fizeram com a constatação de que as plataformas digitais investigadas seguem algumas diretrizes com base nos serviços, na utilização e nos contextos promovidos.

A existência dos termos e das políticas da Volunteers Base, The Poosh e WWOOF Portugal nos leva a crer que as diretrizes são colocadas em prática, mas também nos faz questionar até que ponto podem ajudar a evitar ou resolver casos específicos.

Também é questionável o facto destas plataformas oferecerem serviços semelhantes e não terem uma unidade em relação aos discursos e às práticas. Isto abre precedentes também para as inúmeras interpretações e ações dos anfitriões e voluntários.

Uma ética mais libertária, coordenada também pelos utilizadores, nem sempre é sustentável quando levanta ambivalências que coloquem em questão as normas jurídicas e as políticas governamentais, muito menos deve servir para isentar as responsabilidades das plataformas digitais que atuam em qualquer âmbito. Uma autogestão também se faz com base em parâmetros macros e externos, como as leis e as políticas dos países onde atuam e tendo como referência indicadores e modelos que já estão em prática.

É possível, como já aconteceu, que plataformas digitais omissas na matéria do direito e dos deveres para com os utilizadores sejam banidas ou enquadradas pelos sistemas jurídicos, políticos e sociais em prática.

No tocante à informação nos perfis dos projetos, o conteúdo analisado evidencia, entre outras questões já comentadas, a existência de um comum construído entre anfitriões e voluntários a partir da referência do ensino e da aprendizagem na partilha de estilos de vida colaborativos em contextos sustentáveis.

Esta noção é percebida não somente como uma ênfase nos interesses e benefícios partilhados entre os utilizadores, mas, também, sobre a necessidade de um compromisso e de uma cultura do ensinar e do aprender. Este aspeto se evidenciou, portanto, como uma base da construção da confiança desta rede colaborativa.

A estratégia informacional mais significativa dos anfitriões é percebida nos conteúdos em que priorizam mencionar detalhes que contextualizam o voluntário em seu estilo de vida, nos projetos desenvolvidos e no espaço vital a ser partilhado. A busca por inspirar alguma familiaridade parece ser o elo para estabelecer algumas regras de convivência e um compromisso entre anfitrião e voluntário, utilizando isso como o principal gatilho de confiança.

A linguagem também revela alguma estratégia neste sentido. A informalidade nos discursos é marcada pela aplicação de termos acessíveis e símbolos característicos da linguagem *on-line*. O uso de expressões mais irônicas e cômicas também demonstra essa informalidade e a proximidade que o anfitrião quer estabelecer com o voluntário.

As ferramentas de confiança aparecem como instrumentos fundamentais no sentido de cessar algumas questões que pairam sobre as desconfianças intrínsecas a este tipo de experiência. Para alguns anfitriões parece incontestável a validade de uma comunicação de checagem, um acordo de compromisso, uma opinião dos voluntários, um controle de identidade e, até um contrato, mas ainda é demasiado pequena a adesão a estas ferramentas.

Embora as plataformas digitais não cite qualquer ferramenta elaborada e indicada por elas em seus termos e políticas, este seria um serviço com possibilidade de ser agregado ao que já efetivam. A disposição de ferramentas de confiança sistematizadas e anexadas nos meios de comunicação da plataforma poderia ser uma forma de criar indícios de confiança entre os utilizadores e, além disso, perspetivar uma transparência informacional mediada pela plataforma. Os utilizadores precisam ainda de uma orientação do que é legal implementar como ferramenta de confiança e como as podem gerir.

Uma governança mais dinâmica e estruturada, seja por parte das plataformas digitais ou por organizações atuantes neste âmbito – como os próprios grupos de discussão organizados pelos anfitriões e voluntários –, podia garantir, pelo menos, o encorajamento ao uso de algumas ferramentas e recursos para estabelecer interações pautadas na construção da confiança. As consequências disso poderiam ser menos experiências negativas e danosas para os utilizadores.

## **CAPÍTULO 6 - A CONFIANÇA PERCEBIDA PELO VOLUNTÁRIO E AS BOAS PRÁTICAS DIGITAIS**

Esta segunda parte da análise tem como ponto de partida a construção da confiança, com base na percepção de 110 voluntários inquiridos, acerca da experiência de partilha e sobre as interações mediadas pelas plataformas digitais promotoras dos estilos de vida colaborativos e sustentáveis. Percebemos, por exemplo, como estes utilizadores compreendem as experiências de partilha de estilos de vida colaborativos, que tipo de informação buscam, e quais indicadores de confiança utilizam para tomarem as suas decisões de participar.

A segunda parte da análise, proposta neste capítulo, é o resultado da triangulação dos dados apresentados até aqui. A proposta de um conjunto de práticas na mediação digital de estilos de vida colaborativos tem como mote a participação dos sujeitos envolvidos no contexto investigado, um grupo de *experts*, que validaram e avaliaram estas práticas.

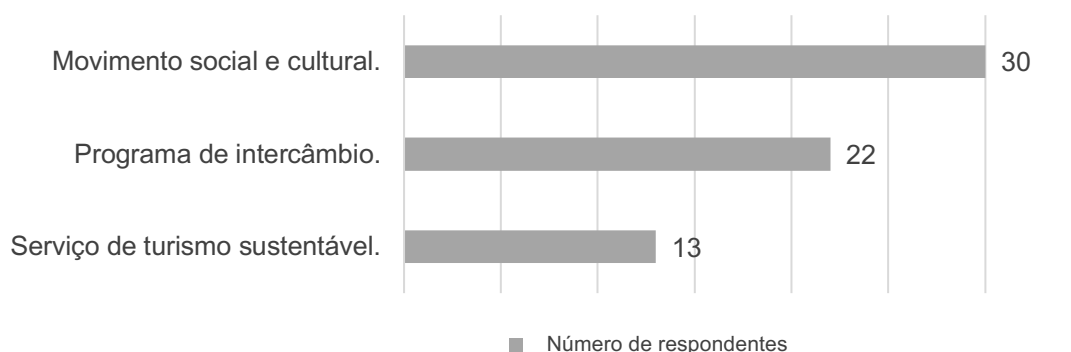
Buscamos, com as *boas práticas na mediação digital de estilos de vida colaborativos*, direcionar os utilizadores e as plataformas digitais da economia de partilha, em especial aquelas dedicadas aos estilos de vida colaborativos, para uma coordenação mais transparente e confiável das experiências e das interações estabelecidas.

### **6.1 A expectativa do voluntário sobre a ideia da partilha**

Partimos, portanto, do primeiro degrau do processo de construção da confiança, conforme desenhado por Botsman (2016) e Huurne et al. (2017), e também compreendido nesta investigação como uma questão central dos utilizadores para buscarem experiências de partilha em contextos sustentáveis: a confiança na ideia.

A maioria dos voluntários compreende que as plataformas digitais de estilos de vida colaborativos em contextos sustentáveis realizam, sobretudo, um movimento social e cultural e um programa de intercâmbio, e, por último, compreendem um serviço de turismo sustentável agregado às experiências promovidas (Gráfico 1).

**Gráfico 1 - Objetivos das plataformas digitais de estilos de vida colaborativos em contextos sustentáveis**



Fonte: Elaborado com os dados da investigação.

A percepção da realização de um serviço de turismo sustentável é explicada na possibilidade de o voluntário viajar a um destino para participar de uma experiência de partilha e, diante disto, ter também a oportunidade de realizar turismo no âmbito destas experiências.

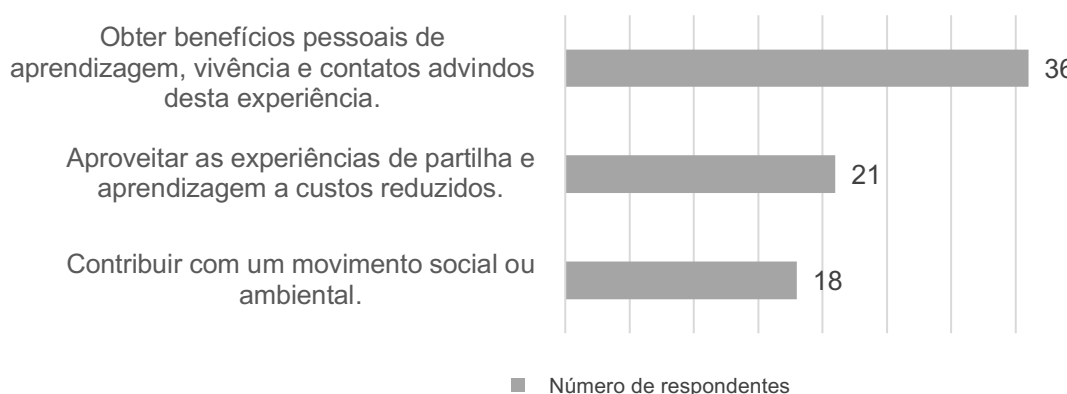
Um anfitrião pode oferecer ao voluntário aulas de yoga em uma reserva natural, sendo este um ponto turístico do distrito. Outra oferta comum dos anfitriões, é dispor de bicicletas para que os voluntários possam conhecer o local em suas horas livres. Estas atividades são extras ao projeto sustentável promovido na plataforma, mas, ao mesmo tempo, estão integradas ao estilo de vida partilhado. Todavia, salientamos que as plataformas digitais não promovem o turismo e estas experiências não são o foco de todos os utilizadores.

A percepção geral dos voluntários de que as plataformas digitais de estilos de vida colaborativos em contextos sustentáveis realizam um movimento social e cultural e um programa de intercâmbio é de grande relevância para esta investigação. Esta é uma evidência pela qual podemos compreender a expectativa de confiança dos utilizadores sobre a ideia promovida neste âmbito da economia de partilha.

Mencionamos a construção da confiança sob um possível comum (Bollier, 2007; Helfrich & Bollier, 2015) baseado em relações de ensino e aprendizagem a partir da análise dos perfis dos projetos e dos anfitriões e, novamente, apontamos para constatações que interconecta também os voluntários nesta lógica, diríamos inerente ao contexto de partilha investigado. Os benefícios destas experiências percebidos pelos voluntários também fortalecem este indício, como veremos a seguir.

Os voluntários afirmam que a decisão de participar é, principalmente, impactada pela possibilidade de obter benefícios pessoais de aprendizagem, vivência e contatos advindos destas experiências. Alguns voluntários perspetivam ainda contribuir com um movimento social ou ambiental (Gráfico 2).

**Gráfico 2 - Benefícios da partilha dos estilos de vida colaborativos e sustentáveis**



Fonte: Elaborado com os dados da investigação.

A opinião da maioria dos voluntários vai totalmente ao encontro do sentido e da lógica de partilha de estilos de vida colaborativos, mas, como haviam enfatizado Belk (2010), Botsman e Rogers (2011) e Brown e Vergragt (2016), outras motivações impactam esta participação. Mesmo se tratando de intercâmbio e projetos sustentáveis, a intenção de aproveitar as experiências de partilha e aprendizagem a custos reduzidos se sobressai um pouco mais que a percepção de contribuir com um movimento social ou ambiental.

O mais importante é perceber que os voluntários são movidos por algo significativo, que pode ser económico também, mas que, para a maioria, está sempre relacionado com outras motivações. Isto é ainda mais evidente quando verificamos que apenas dois voluntários apontam exclusivamente o benefício económico na partilha dos estilos de vida colaborativos e sustentáveis.

O foco em um movimento social ou ambiental é uma mais-valia destas experiências para o desenvolvimento sustentável, deixando aqui a expectativa de que os gestores das plataformas e outros órgãos associados possam trabalhar mais esta ideia na percepção dos voluntários. Devemos ressaltar que a disseminação deste contexto é uma realidade em alguns grupos de discussão nas redes sociais, como em tópicos sobre construções com materiais naturais, plantações e criações sem produtos químicos e culinária vegetariana.

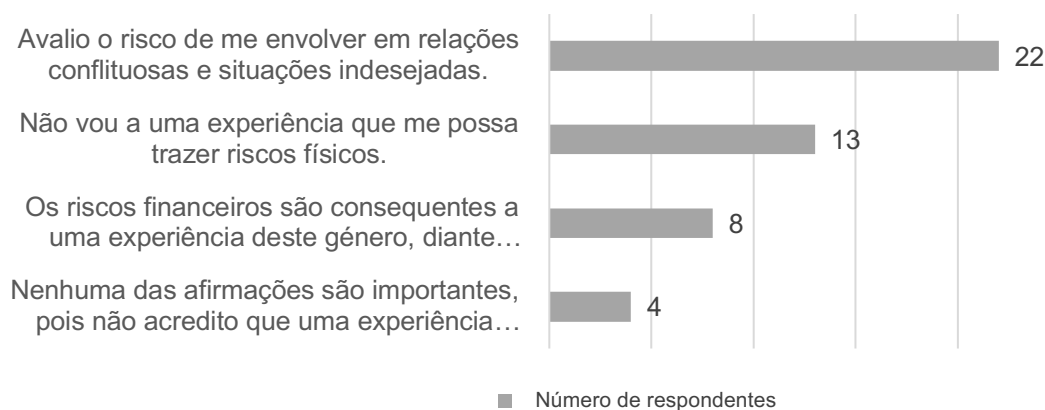
Esta noção poderia, por exemplo, fazer parte de políticas públicas que incentivassem um movimento educativo e económico nas zonas rurais. Divulgar as plataformas digitais de estilos de vida colaborativos entre os moradores das aldeias portuguesas, por exemplo, podia ser uma forma de conectar as pessoas que vivem nestes lugares com uma dinâmica social mais ativa e, por outro lado, levar pessoas que vivem nas cidades, e se interessam por estilos de vida colaborativos e sustentáveis, a terem acesso a alguns conhecimentos e aspetos culturais.

Além dos benefícios, a construção da confiança na ideia da partilha também pode incluir uma desconfiança e até expectativas negativas. O risco pode ser um inibidor das participações na economia de partilha, embora imprescindível à construção da confiança, na visão de alguns estudiosos (Etzioni, 2017; Hawlitschek, Stofberg, et al., 2018; Huurne et al., 2018; Santos & Prates, 2018; Ye et al., 2017; Yoon & Lee, 2017).

Buscamos, portanto, identificar o risco percebido pelos voluntários na partilha dos estilos de vida colaborativos e sustentáveis. A noção de risco foi abordada sob três vertentes: financeira, social e física (Ye et al., 2017), questionando quais os riscos avaliados pelos voluntários.

Mais da metade dos voluntários, 22 dos respondentes, considera o risco de se envolver em relações conflituosas e situações indesejadas, apontando as problemáticas sociais advindas do convívio como as mais preocupantes na percepção do risco relacionado a este tipo de experiência (Gráfico 3).

**Gráfico 3 - Riscos percebidos na partilha dos estilos de vida colaborativos e sustentáveis**



Fonte: Elaborado com os dados da investigação.

Estas problemáticas, levantadas na literatura em relação a outras plataformas digitais da economia de partilha, também são recorrentes nas experiências que



investigamos. A equipe da WWOOF Portugal já administrou alguns casos de discriminação e racismo e estas situações foram tratadas como inerentes a uma experiência em que é preciso conviver e estabelecer relações, mesmo que temporárias.

Todavia, de certa forma, reconhecemos que os gestores desta plataforma também consideram que estes casos envolvem a organização. Já mencionamos que a WWOOF Portugal é a única a divulgar um protocolo de reclamações e resoluções das queixas realizadas pelos utilizadores, instituindo um formulário de reclamações e o procedimento da organização nestes casos. Em última instância, é possível que um utilizador tenha o seu perfil cancelado na plataforma WWOOF Portugal. Estas iniciativas deveriam ser seguidas por outras plataformas digitais.

Em segundo lugar, os voluntários temem o risco físico. Ir a uma experiência que possa trazer riscos deste tipo é algo rejeitado por 13 dos respondentes (Gráfico 3). Ao contrário dos riscos financeiros, estes são vistos por oito dos voluntários, como consequentes a uma experiência deste género, diante dos custos e dos pertences que os voluntários precisam assumir.

Houve ainda um voluntário que optou por inserir um comentário sobre esta questão, detalhando a sua forma de perceber o risco: *“There are many...first of all climate conditions,pollution and environment...place where i will stay and hygiene in it and conditions...nothing luxury but hygiene is 100% important. People and family where are go...their native language and lifestyle...their demands...its a long subject.I just dont pick and go where i choose on blind.”* (Voluntário 2).

A afirmação do voluntário reforça outros aspetos acerca da construção da confiança, mas, sobretudo, ressalta o risco físico, enfatizado pela questão das condições do local, como o clima e a higiene; e o risco social, avaliado pelas características do anfitrião e do estilo de vida dele.

Os riscos físico e financeiro levantam ainda questões acerca dos serviços de seguro para os voluntários e os anfitriões durante as experiências de partilha e, sobre isso, não temos como deixar de ressaltar novamente a posição das plataformas digitais analisadas. A WWOOF Portugal é a única plataforma analisada que garante um seguro aos voluntários, com uma cobertura mínima de acidentes. A Volunteers Base indica o *link* de uma organização que presta este serviço. Entretanto, estas duas plataformas, assim como a The Poosh, sublinham a necessidade e a responsabilidade dos voluntários em assumirem os seguros necessários às experiências. Os serviços de seguro podem ser um serviço agregado e, portanto, um diferencial das plataformas de partilha.

Todavia, caso o serviço de seguro não seja uma opção de serviço na visão dos gestores, outras soluções simples poderiam ser úteis aos utilizadores. A inserção de uma agenda nos perfis do voluntário e do anfitrião poderia sinalizar a data de uma experiência confirmada e, num período anterior, através desta marcação, ser enviada uma mensagem automática para lembrar da importância dos seguros de viagem e saúde, por exemplo.

Embora a maioria dos voluntários perceba os riscos destas experiências, há quem acredite que uma experiência de partilha não pode trazer riscos relevantes. Esta é a percepção de quatro respondentes. Esta opinião pode se explicar, possivelmente, pelas inúmeras experiências positivas que já tiveram ou pelo significado que a partilha de estilos de vida colaborativos representa na visão de cada um, podendo eles considerarem que os benefícios são mais pertinentes que os riscos, por exemplo.

Há ainda as propensões pessoais, um terceiro conjunto de elementos subjetivos capaz de impactar a construção da confiança na ideia da partilha, influenciando as expectativas dos voluntários através das experiências anteriores, dos princípios e das convicções pessoais (Kamal & Chen, 2016; Tian et al., 2017).

Os voluntários foram solicitados a avaliar a seguinte afirmação: 'As minhas experiências, os meus princípios e as minhas convicções são aspetos fundamentais para eu decidir em qual projeto de partilha participar.'. Os voluntários, 23 dos respondentes, apontaram que concordam plenamente ou concordam com esta afirmação e cinco disseram nem concordar, nem discordar. Nenhum dos voluntários foi contrário a esta afirmação, o que evidencia a relevância destes aspetos. Uma avaliação pós-experiência e outras questões subjetivas são, sem dúvida, alguns dos critérios levantados pelos voluntários para decidir sobre a próxima participação.

Neste sentido, a avaliação dos utilizadores e a intenção de favorecer o sucesso das experiências pelas plataformas digitais são pontos capazes de impactar a continuidade das experiências de partilha.

## **6.2 A mediação e a confiabilidade da plataforma digital**

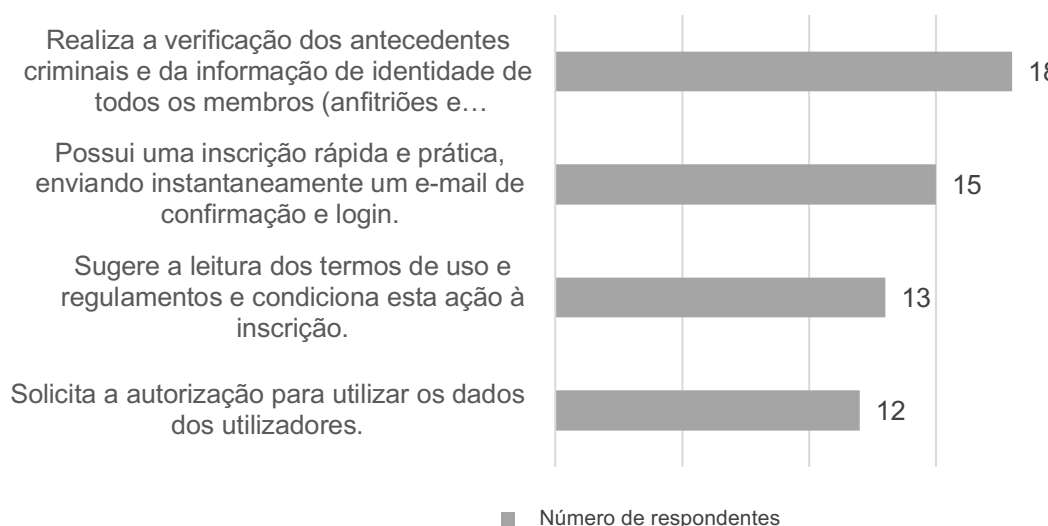
A construção da confiança entre os utilizadores e as plataformas digitais foi levantada em dois pontos principais sobre a mediação na percepção dos voluntários: os mecanismos de segurança e de privacidade e um conjunto de recursos infocomunicacionais.

Sobre o primeiro ponto, os voluntários têm uma opinião mais homogênea: valorizam os diversos mecanismos de segurança e de privacidade oferecidos pelas plataformas. Este posicionamento afirma a necessidade de minimizar a desconfiança, o

risco ou qualquer outra dificuldade de segurança vinculada às experiências entre estranhos, típicas deste formato de partilha (Etzioni, 2017; Han et al., 2016; Kamal & Chen, 2016).

O mecanismo de segurança percebido como o mais importante pelos voluntários é a verificação dos antecedentes criminais e da identidade dos membros (Gráfico 4). Todavia, este mecanismo não é adotado de forma generalizada pelas plataformas que promovem a partilha de estilos de vida colaborativos, tão pouco estas verificações são realizadas sobre todos os membros. Das plataformas que analisamos, apenas a WWOOF Portugal realiza algum tipo de verificação da identidade dos anfitriões, como mencionamos na observação das plataformas.

**Gráfico 4 - Mecanismos utilizados pelas plataformas de partilha**



Fonte: Elaborado com os dados da investigação.

Cabe ressaltar que a verificação dos antecedentes criminais e da identidade dos membros também implica uma questão de privacidade e exige, no mínimo, uma autorização para que a plataforma possa realizar este tipo de rastreio.

Os voluntários ainda consideram mais importante uma verificação simples por e-mail numa inscrição rápida e prática, ao invés da solicitação para a autorização da utilização dos dados e da sugestão de leitura dos termos de uso e regulamentos. Esta constatação vai de encontro à relevância destes temas nas mais diversas abordagens na literatura.

A proteção dos dados e as regulamentações têm recebido atenção das autoridades, da comunicação social e dos investigadores (Kamal & Chen, 2016; Lutz et al., 2018; S.-B.

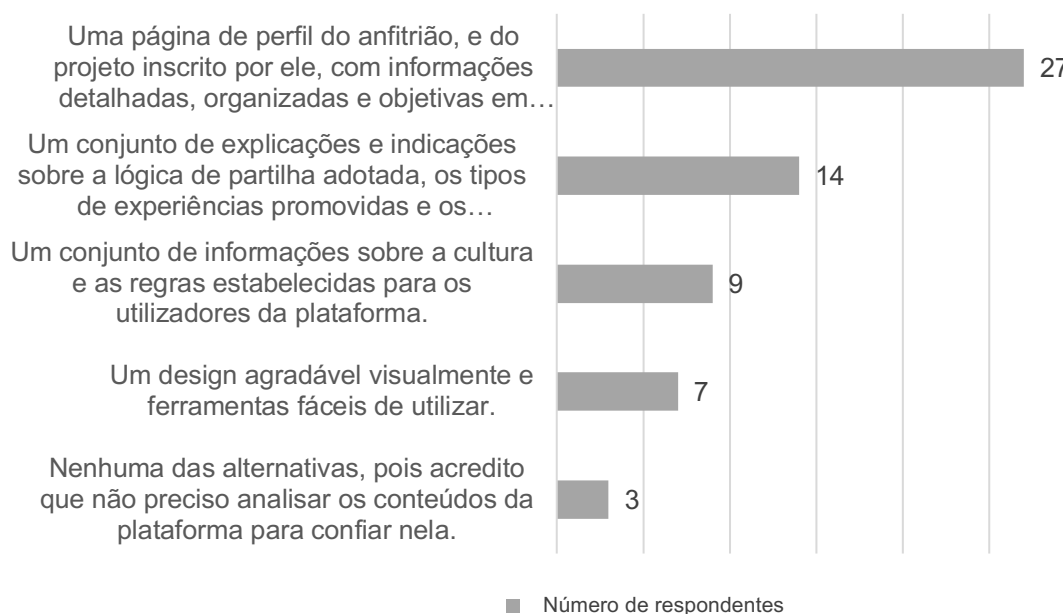
Yang et al., 2016; Ye et al., 2017), mas, na visão dos voluntários, uma autorização da utilização dos dados não é o mecanismo mais relevante quando avaliam a confiabilidade de uma plataforma de estilos de vida colaborativos.

A leitura dos termos e regulamentos normalmente está condicionada ao registo nestas plataformas. A sinalização de concordância com os termos e a citação dos documentos fazem parte do registo, porém, nos surpreendemos com a possível falta de atenção dos utilizadores a estes documentos.

Na análise dos documentos regulatórios das plataformas identificamos várias orientações e ações relacionadas à segurança e privacidade dos utilizadores. Do mesmo modo, na análise dos perfis dos projetos, a preocupação dos anfitriões com a segurança também é uma questão evidenciada. Os anfitriões utilizam diversos formatos de comunicação e, algumas vezes, criam ferramentas específicas para verificarem as informações dos voluntários e eventualmente firmarem acordos com eles.

Identificamos ainda um conjunto de recursos infocomunicacionais utilizados nas plataformas de estilos de vida colaborativos e, com base nisto, questionamos os voluntários acerca da relevância destes recursos na confiabilidade da plataforma (Gráfico 5). Os voluntários acreditam que a informação mais importante pode ser reunida na página de perfil do anfitrião e do projeto.

**Gráfico 5 - Informação nas plataformas digitais de partilha de estilos de vida colaborativos**



Fonte: Elaborado com os dados da investigação.

A mesma preocupação pode ser percebida por parte das plataformas, quando direcionam o preenchimento dos perfis dos utilizadores com formulários, como fazem a WWOOF Portugal e a The Poosh. A primeira plataforma indica ainda o preenchimento completo das informações e protege a identificação pessoal dos utilizadores nestes perfis, como já mencionamos.

As informações sobre a cultura e as regras da comunidade aparecem, segundo os voluntários, como uma componente de menor relevância informacional para a construção da confiança na organização. Alguns voluntários ainda não compreendem de todo que há uma conduta ética que relaciona todos os atores destas experiências, inclusive as organizações. Entretanto, contrariamos tal entendimento levantando o papel da plataforma digital como mediadora destas experiências, a quem os utilizadores depositam confiança.

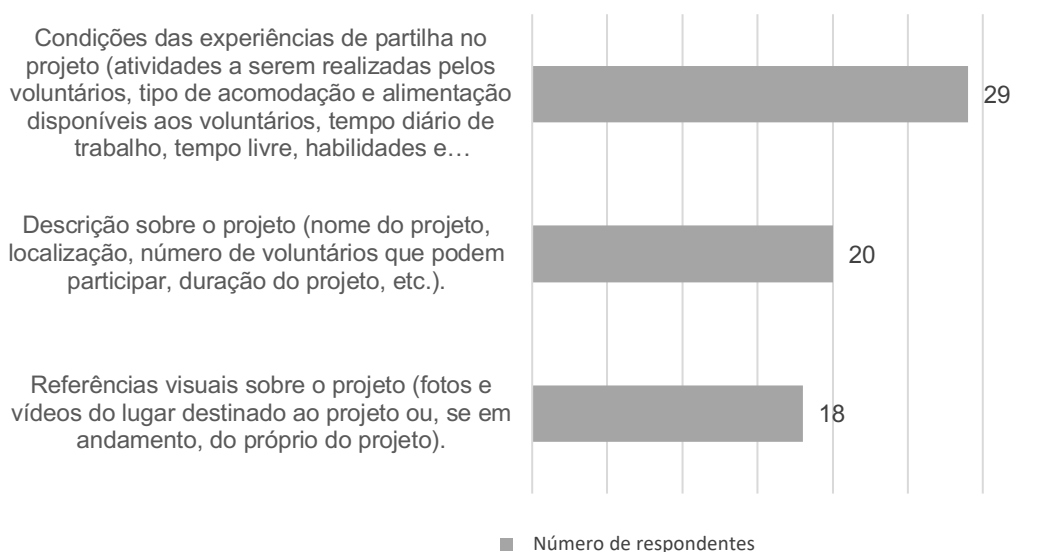
O design também é uma componente informacional de menor relevância na visão dos voluntários em relação à construção da confiança. Alguns voluntários não compreendem a importância visual e de funcionalidades que estas plataformas devem incorporar para aumentar a qualidade da mediação (Kamal & Chen, 2016; Lee et al., 2018; Yang et al., 2016).

A relevância do design para o funcionamento da plataforma e das experiências, ocasionou recentemente, nos anos de 2019 e 2020, mudanças nas plataformas da organização FoWO, incluindo a WWOOF Portugal. Esta organização melhorou o design dos seus *websites*, inserindo um *layout* novo e, também, novas ferramentas e atualizando as já existentes. A The Poosh também parece ter tido esta preocupação quando foi fundada, visto que foi criada em uma parceria com uma organização de tecnologia e design.

Ao contrário da maioria, três voluntários afirmam que não precisam analisar os conteúdos da plataforma para confiar nela, facto que desconsideramos diante das demais respostas dadas em outras questões por estes voluntários, assumindo que consideram relevante alguma informação ou mecanismos das plataformas digitais. Estes elementos fazem parte do conjunto de recursos e serviços oferecidos pela plataforma e, por isso, implicam em algum tipo de análise por parte destes voluntários.

A informação capaz de inspirar mais confiança nos voluntários diz respeito às condições das experiências de partilha ofertadas, como: as atividades a serem realizadas, o tipo de acomodação e de alimentação, o tempo diário de trabalho, o tempo livre, as habilidades e competências necessárias e adquiridas etc. (Gráfico 6).

**Gráfico 6 - Conteúdo que inspira confiança nos perfis dos projetos de partilha**



Fonte: Elaborado com os dados da investigação.

Esta evidência confirma que os anfitriões e as plataformas de estilos de vida colaborativos em contextos sustentáveis são efetivos ao explorarem nos perfis dos projetos uma maior quantidade de informação sobre a experiência.

Os voluntários acreditam que a descrição básica sobre o projeto (nome do projeto, localização, número de voluntários que podem participar, duração do projeto etc.) também é uma informação fundamental. Por fim, as referências visuais sobre o projeto, como fotos e vídeos, são vistas como imprescindíveis na percepção dos voluntários.

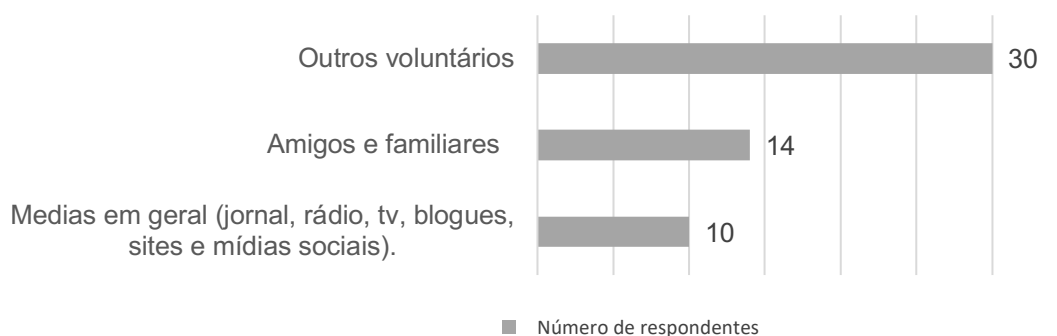
Segundo Wu, Ma e Xie (2017), as imagens são fundamentais para a construção da confiança nas plataformas digitais da economia de partilha, facto confirmado nesta investigação. Os voluntários e os anfitriões demonstram valorizar os recursos audiovisuais, sendo maioria os perfis com fotografias.

Outra questão ainda pode ser levantada sobre a importância dos recursos audiovisuais. Assim como mencionamos na análise dos perfis dos projetos e dos anfitriões, o voluntário pode considerar as referências visuais sobre o espaço vital do anfitrião, lugar onde acontecerá a partilha e a convivência, para expectar sobre a experiência.

As plataformas WWOOF Portugal, The Poosh e Volunteers Base estão atentas e de acordo com os voluntários no tocante à pertinência dos conteúdos sobre os projetos, pois, mesmo com designs distintos, estas contemplam os conjuntos informacionais percebidos como relevantes pelos voluntários. Entretanto, as plataformas digitais não são as únicas referências para os voluntários.

Os voluntários também afirmaram que confiam mais numa organização que viabiliza experiências de partilha quando recebem referência e opinião de outros voluntários, amigos, familiares e medias em geral, sendo o primeiro sujeito de referência o mais relevante (Gráfico 7).

**Gráfico 7 - Sujeitos de referência para o voluntário**



Fonte: Elaborado com os dados da investigação.

Ressaltamos, empiricamente e a partir da literatura, que o boca a boca eletrônico<sup>43</sup> que influencia a construção da confiança *on-line* (Cho et al., 2017), também influencia a partilha de estilos de vida colaborativos. Neste ponto da investigação, podemos dizer que uma organização deve utilizar-se da importância percebida pelo voluntário em relação à opinião de outros para construir a reputação da própria plataforma e dos anfitriões registados nela.

A WWOOF Portugal e a The Poosh percebem, de alguma forma, a importância desta estratégia quando dispõem declarações dos utilizadores em suas *homepages*, entretanto este recurso pode ser mais dinâmico no sentido de haver uma rotatividade destas opiniões e, também, de ser mais explorado em associação às mídias sociais destas plataformas.

---

<sup>43</sup> O boca a boca no ambiente virtual ganhou menção como viral marketing em estudos como os de Leskovec, Adamic e Huberman (2007), Phelps et al. (2004) e Richardson e Domingos (2002); buzz marketing, nas pesquisas de Henry (2003), Rosen (2000), Walter (2006); conteúdo viral digital, nos estudos de Gosciola (2013), Kimmel (2010); e electronic Word-of-Mouth (eWOM), utilizado, entre outros autores, por Cheung, Lee e Rabjohn (2008), Lecinski (2011), Chu e Kim (2011) e Goldsmith e Horowitz (2006). Chu e Kim (2011) trazem uma conceituação mais próxima da proposta deste estudo quando tem como foco a distribuição de qualquer tipo ou forma de opinião, não obrigatoriamente com a ideia de produzir ou compartilhar um produto do marketing. Trata-se, portanto, de partilhar com outros indivíduos reflexões e ideias sobre um produto, um serviço ou uma organização.

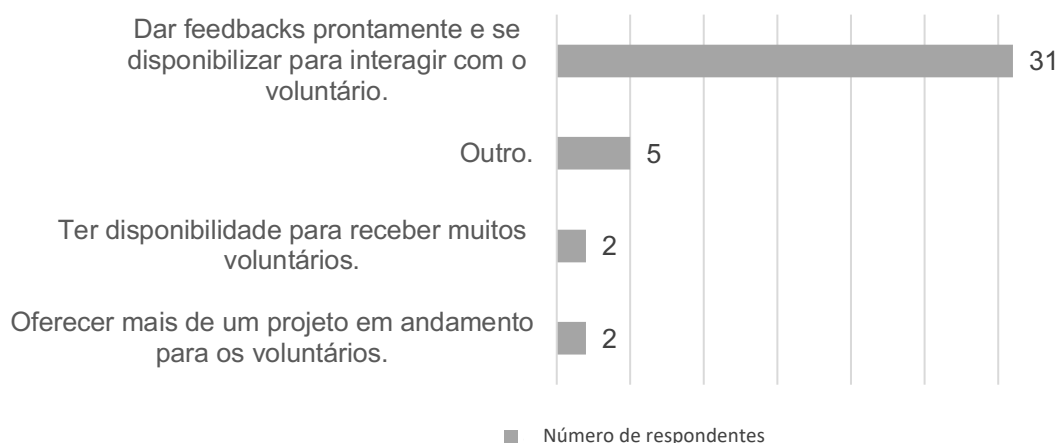
Os amigos e familiares, não necessariamente voluntários, também são confiáveis e capazes de influenciar, assim como os médias, mas são vistos como de menor importância para a construção da confiança. O facto dos voluntários perspetivarem menos confiar nas organizações com base em referências externas, notabiliza ainda mais a relevância das ferramentas de comentários, avaliações e outras opiniões que são alimentadas também nas plataformas.

### 6.3 A confiabilidade do anfitrião

Os voluntários também avaliaram a construção da confiança numa perspetiva interpessoal, considerando a confiabilidade do anfitrião e a mediação digital como fundamental neste processo. Num primeiro momento, a confiabilidade do anfitrião foi analisada com base na benevolência e na habilidade do anfitrião (Kim et al., 2018; Wu et al., 2017; Yang et al., 2016).

A benevolência é o atributo mais notável na visão dos voluntários, sobretudo no processo de comunicação, quando o anfitrião está disposto a dar *feedbacks* e a interagir com o voluntário. Esta opção foi indicada por quase todos os voluntários, com grande notoriedade se comparada às outras opções (Gráfico 8).

**Gráfico 8 - Ações dos anfitriões para a percepção de confiabilidade**



Fonte: Elaborado com os dados da investigação.

As ferramentas de comunicação disponibilizadas nas plataformas são, portanto, de grande relevância para notabilizar a benevolência, visto que os voluntários precisam de meios para um *feedback* eficiente e uma interação sistemática com o anfitrião.



Neste sentido, constatamos na observação das plataformas e na análise dos perfis dos projetos uma limitação nas ferramentas de comunicação oferecidas pelas plataformas, resumindo-as em mensagens de texto diretas. Diante desta falha, os voluntários e os anfitriões buscam e inserem nos perfis dos projetos alguma informação de contato, tendo como alternativa a utilização de outros meios de comunicação externos. Um contato telefónico ou um e-mail pode ganhar mais notabilidade quando as plataformas digitais não oferecem ferramentas mais efetivas.

Esta possibilidade desapodera as plataformas de estilos de vida colaborativos na construção da confiança no requisito comunicação, enquanto seria bem mais útil aos utilizadores terem recursos mais atuais e síncronos integrados às ferramentas das próprias plataformas de partilha. Infelizmente, temos ainda de considerar que investir em ferramentas de comunicação para estas plataformas é um custo. Além disto, a falta destas ferramentas pode ser uma abertura para a isenção de qualquer controle ou responsabilidade por parte da plataforma digital em uma situação negativa.

No que diz respeito à habilidade, temos em questão a capacidade de gestão do anfitrião. Quatro dos voluntários citaram a disponibilidade do anfitrião para receber um grupo de voluntários, e a oferta de mais de um projeto em andamento pelo mesmo anfitrião como de alguma relevância para a construção da confiança (Gráfico 8).

A possibilidade de interagir com outros voluntários durante a experiência e a diversidade de projetos oferecidos pelos anfitriões não é fundamental para influenciar a confiança dos voluntários, diante da pequena relevância evidenciada. Os voluntários estão mais preocupados em interagir, participar de um projeto sustentável e partilhar experiências com o anfitrião. Esta evidência torna algumas informações inseridas pela WWOOF Portugal e a The Poosh nos perfis dos projetos e dos anfitriões como adicionais para os voluntários, como o número de voluntários que podem participar por projeto.

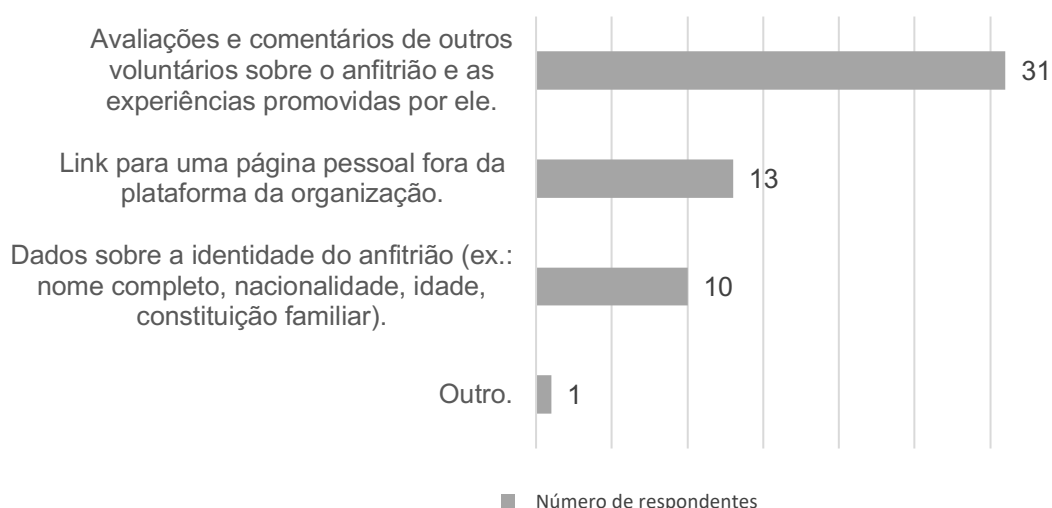
Outras informações e recursos ofertados pelas plataformas são bem mais relevantes, no que diz respeito a benevolência e a habilidade do anfitrião. A WWOOF Portugal, por exemplo, agrega ao perfil do projeto uma percentagem do tempo de resposta e da taxa de resposta de um anfitrião. Além disto, disponibiliza a informação de quando foi o último acesso e a última atualização realizada pelo anfitrião. Estes dados podem trazer expectativas aos voluntários em relação ao quão disponível ou atento está um anfitrião, qual a atualidade das informações prestadas e quanto tempo, em média, um voluntário pode aguardar para receber um *feedback* do anfitrião.

Outros aspetos, também relacionados à benevolência do anfitrião, foram acrescentados pelos voluntários na resposta *Outro* (Gráfico 8). Os respondentes

adicionaram valores e aptidões que prezam em um anfitrião: bondade, honestidade, paciência, simpatia e vontade de partilhar conhecimentos. Ao elencarem estas características, os voluntários afirmam a necessidade de o anfitrião dar informações de caráter pessoal, e não somente sobre o projeto. É interessante perceber que o anfitrião também compreende que essa informação é importante, visto que este tipo de conteúdo foi um dos mais divulgados nos perfis dos projetos analisados nesta investigação.

Os voluntários afirmam ainda que algumas informações aumentam a credibilidade do anfitrião. Mais da metade dos respondentes acreditam que as avaliações e os comentários de outros voluntários sobre um anfitrião e as experiências promovidas por ele é o tipo de conteúdo que infere maior credibilidade, influenciando na percepção da confiabilidade (Gráfico 9).

**Gráfico 9 - Aspectos que influenciam na credibilidade do anfitrião**



Fonte: Elaborado com os dados da investigação.

Pelo menos duas considerações podem ser levantadas a partir desta constatação. Mais uma vez, ressaltamos a relevância do boca a boca eletrônico para a construção da confiança na partilha de estilos de vida colaborativos, desta vez na vertente interpessoal. As ferramentas de comentário, avaliação e outras opiniões são compreendidas como recursos interessantes para demonstrar a presença social do anfitrião (Cho et al., 2017), isto porque os voluntários buscam informação para perceber a reputação do anfitrião nestas plataformas e fora delas também.

A Volunteers Base, por exemplo, disponibiliza a classificação nos perfis dos projetos, mas grande parte deles não estão avaliados. A The Poosh, dispõe o comentário

como ferramenta e o mesmo insucesso se repete, encontramos comentários em poucos perfis. Já a WWOOF Portugal restringe aos membros o acesso aos comentários e modera as declarações. É preciso, portanto, evidenciar a relevância destas ferramentas.

A participação dos próprios voluntários poderia ser útil na coordenação das ferramentas de opinião. A inserção de um botão para avaliar a utilidade de um comentário, a partir de *like* ou *emojicons*, como é utilizado em outras plataformas digitais, auxiliaria os anfitriões a perceberem o que é relevante para os voluntários, e, para os voluntários, também era útil saber o que é válido comentar. Para os gestores, essa ferramenta também poderia facilitar a gestão dos comentários, com um botão de denúncia, por exemplo.

Em consequência da falta de algumas ferramentas mais interativas e de comunicação, mais uma vez os utilizadores parecem recorrer a ferramentas externas. Voluntários e anfitriões criam grupos em redes sociais como o Facebook para trocarem informação sobre as experiências e sugerirem anfitriões, uma forma de se comunicar sem dar a conhecer às plataformas digitais.

Um *link* para uma página pessoal fora da plataforma da organização e os dados sobre a identidade do anfitrião também são pertinentes na percepção de credibilidade (Cho et al., 2017; J. Wu et al., 2017). Com um *link* para um perfil de um anfitrião em uma rede social, juntamente com alguns dados pessoais, pode recorrer a outras redes no sentido de conhecer mais sobre o anfitrião, o seu estilo de vida, suas experiências etc., possibilidade capaz de atribuir confiança pela similaridade entre os utilizadores (Wu et al., 2017; Yang et al., 2016; Ye et al., 2017; Yoon & Lee, 2017).

Estas informações também podem ser úteis para uma espécie de verificação por parte do voluntário. O cruzamento da informação contida nas plataformas de estilos de vida colaborativos e nos perfis de outras plataformas pode ser uma estratégia do voluntário para conferir a veracidade da informação.

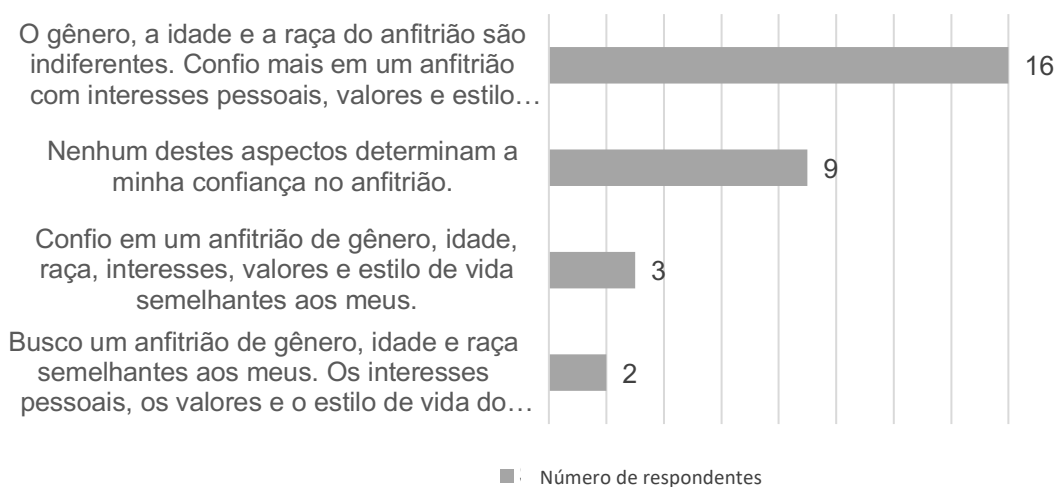
Além disso, o facto de dispor um *link* para uma página pessoal fora da plataforma da organização, que promove as experiências, pode agregar uma percepção sobre a integridade de um anfitrião. O voluntário pode perceber esta intenção de revelar informação extraordinária e sem qualquer receio, como algo positivo para confiar (Cho et al., 2017; J. Wu et al., 2017).

A credibilidade do anfitrião pode ser impactada negativamente pela falta de transparência nas informações. O voluntário pode deparar-se com outras realidades ao buscar informação e isto poderia acontecer, ou pelo menos espera-se que aconteça, antes da efetivação da experiência. Isto foi comentado por um dos voluntários quando

questionado sobre a credibilidade do anfitrião: “Não prometa algo que não pode cumprir” (Voluntário 1), se referindo aos conteúdos que os anfitriões disponibilizam em seus perfis.

Os voluntários afirmam também que tendem a confiar mais em um anfitrião quando este possui interesses pessoais, valores e estilo de vida semelhantes ao dele (Gráfico 10). No estudo de Yang et al. (2016), estes mesmos aspetos aparecem como significantes na percepção dos utilizadores no sentido de criar um sentimento de semelhança, similaridade, contribuindo para as expectativas de confiança.

**Gráfico 10 - Características de similaridade entre voluntários e anfitriões**



Fonte: Elaborado com os dados da investigação.

As características de género, idade e raça dos anfitriões são menos importantes na construção da confiança entre voluntários e anfitriões, diferente das conclusões apontadas nos estudos de Wu et al. (2017), Ye et al. (2017) e Yoon e Lee (2017). Apenas cinco dos respondentes acreditam que as características físicas impactam na percepção da confiabilidade do anfitrião. Três destes voluntários consideram que as características físicas mais os interesses, os valores e o estilo de vida do anfitrião precisam ser semelhantes aos deles para que possam confiar; e dois voluntários consideram apenas as características físicas para confiar em um anfitrião.

As características físicas não são, de todo, as mais relevantes para a construção da confiança, embora não possamos ignorá-las, já que são relevantes para alguns voluntários. Isto nos leva a crer que esta informação é secundária, como são para alguns anfitriões, conforme observamos nos perfis das plataformas digitais investigadas.

De encontro à opinião da maioria dos voluntários, nove dos respondentes afirmam que nenhum destes aspetos são determinantes na construção da confiança no anfitrião.

Isto constatado, podemos dizer que os aspetos relacionados aos projetos e às experiências podem ser mais relevantes para um grupo de voluntários do que a informação sobre o anfitrião.

Por fim, o facto destes voluntários afirmarem que os aspetos relacionados aos interesses, valores e estilos de vida não são considerados, não foi confirmado em nenhuma outra questão. Ao contrário disto, é mais recorrente a perceção dos voluntários acerca da relevância da informação sobre o anfitrião, como constatamos sobre a relevância das fotografias e quando os voluntários mencionaram a necessidade dos anfitriões cumprirem o que prometem. O próprio anfitrião também considera a informação pessoal como importante para inspirar confiança, como verificamos na análise dos perfis dos projetos.

Diante do que foi observado e verificado até aqui, podemos perceber que algumas práticas são viáveis e favorecem a construção da confiança na plataforma digital e entre os utilizadores. Com vistas nisso, compreendemos que um conjunto de boas práticas pode fundamentar e melhorar as experiências na partilha de estilos de vida colaborativos.

#### **6.4 Uma proposta de práticas na mediação digital de estilos de vida colaborativos**

Um dos objetivos específicos deste estudo foi identificar e apresentar um conjunto de boas práticas para a construção da confiança na partilha de estilos de vida colaborativos mediada por plataformas digitais. Traçamos, portanto, um caminho metodológico que nos permitiu identificar as práticas seguidas pelas plataformas digitais e pelos utilizadores, na intenção de indicar possíveis formas de consolidar os aspetos relacionados com uma experiência segura e recíproca na economia de partilha.

Diante das discussões teóricas e das análises levantadas, elaboramos uma proposta com 16 práticas. Inicialmente, realizamos um diagnóstico apontando um conjunto de desafios infocomunicacionais enfrentados pelas plataformas digitais e seus utilizadores. Para cada desafio foram identificadas também as iniciativas das plataformas digitais investigadas, procurando práticas que fossem coerentes com as dificuldades levantadas.

Na fase de diagnóstico observamos 15 tópicos com uma série de desafios infocomunicacionais (Quadro 18), sobretudo acerca: do conteúdo nos perfis dos utilizadores; das recomendações nas políticas e termos documentados pelas plataformas; das responsabilidades relacionadas com a segurança dos dados e dos utilizadores; e da viabilidade da interação entre os utilizadores. O quadro 18 (abaixo) não deixa de ser um sumário descritivo de uma parte do que mencionamos nas análises anteriores.

**Quadro 18 - Desafios infocomunicacionais e práticas das plataformas digitais investigadas**

Desafios infocomunicacionais		Iniciativas das plataformas digitais
1	Os perfis do utilizador e do projeto são incompletos ou pouco informativos e a informação inserida pelo utilizador nestas páginas é de responsabilidade do utilizador, a plataforma não verifica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) A WWOOF Portugal e a Volunteers Base recomendam em seus regulamentos ou registos o preenchimento completo do perfil de utilizador e do projeto;</li> <li>b) A WWOOF Portugal e a The Poosh possuem formulários semiestruturados para o preenchimento dos perfis.</li> </ul>
2	O perfil do projeto possui informação sobre os elementos de troca e pouca explicação sobre a convivência e o intercâmbio entre voluntário e anfitrião.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Os discursos das plataformas investigadas ressaltam as vantagens e os objetivos da lógica de partilha sem fins monetários;</li> <li>b) A WWOOF Portugal e a Volunteers Base mencionam em seus documentos algumas recomendações de convivência;</li> <li>c) As plataformas WWOOF Portugal e The Poosh solicitam ao anfitrião informação sobre a alimentação e a acomodação partilhada.</li> </ul>
3	O perfil do anfitrião nem sempre contém informação sobre os métodos sustentáveis utilizados no projeto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Os discursos das plataformas investigadas ressaltam o contexto sustentável das experiências de partilha;</li> <li>b) A WWOOF Portugal e a The Poosh mencionam em seus documentos as atividades sustentáveis como imprescindíveis nos projetos dos anfitriões registados e possuem os itens <i>Methodologies</i> e <i>Sustainable Systems Integrated</i> nos formulários semiestruturados para o preenchimento dos perfis;</li> <li>c) A WWOOF Portugal pergunta no formulário de registo dos projetos se a quinta possui certificação de produção orgânica e inclui no registo dos anfitriões uma condição que exige o compromisso do uso de técnicas sustentáveis e a não exposição dos voluntários a produtos agrícolas químicos.</li> </ul>
4	A referência às leis e a legalidade das atividades nem sempre são explicadas pelas plataformas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) A WWOOF Portugal e a The Poosh citam o registo como organizações sem fins lucrativos e mencionam a equipa de gestores.</li> </ul>
5	A informação sobre as atividades das plataformas digitais, assim como os termos e as condições dos serviços por vezes são breves e pouco específicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) A WWOOF Portugal divulga relatórios anuais de atividades e custos, e estabelece um protocolo de queixas e reclamações, por exemplo.</li> </ul>

6	Uma política de proteção dos dados e os mecanismos de verificação dos dados são inexistentes ou pouco específicos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) As plataformas WWOOF Portugal e The Poosh explicam os procedimentos de proteção dos dados nos regulamentos;</li> <li>b) A WWOOF Portugal possui: uma política de privacidade e cita o RGPD em seus documentos; um mecanismo de verificação dos dados dos anfitriões; e um mecanismo de ocultação das informações pessoais dos anfitriões na lista aberta de projetos.</li> </ul>
7	Os recursos de interação são limitados e os designs das plataformas por vezes estão desatualizados.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) As plataformas investigadas disponibilizam apenas ferramentas de mensagens assíncronas;</li> <li>b) A WWOOF Portugal passou por atualizações de design em 2019/20;</li> <li>c) A WWOOF Portugal e a The Poosh dispõem de versões mobiles.</li> </ul>
8	A identidade e a informação do utilizador não é verificada e os mecanismos que asseguram os possíveis prejuízos são escassos (seguro, caução), por isso os próprios utilizadores criam ferramentas para tentar investigar e confirmar as informações de identidade dos outros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) As plataformas investigadas realizam uma confirmação do registo por e-mail;</li> <li>b) A WWOOF Portugal realiza uma verificação da identidade e do projeto junto aos anfitriões e pergunta no registo dos utilizadores (voluntário ou anfitrião) sobre alguma condenação por crimes;</li> <li>c) As plataformas investigadas mencionam a necessidade de seguros e indicam empresas que realizam esse serviço, deixando claro a responsabilidade dos utilizadores sobre isso;</li> <li>d) A WWOOF Portugal inclui no preço da inscrição um seguro de acidentes pessoais mínimo para os voluntários.</li> </ul>
9	As políticas e termos de serviços das plataformas são específicos e soberanos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) As plataformas investigadas dispõem as políticas e os termos no menu da <i>homepage</i>;</li> <li>b) As plataformas investigadas dispõem no registo dos utilizadores um <i>hiperlink</i> para os termos e as condições;</li> <li>c) A WWOOF Portugal e a The Poosh solicitam a concordância com os regulamentos no registo dos utilizadores.</li> </ul>
10	As políticas de proteção dos dados por vezes são pouco específicas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) As plataformas investigadas solicitam ao utilizador a permissão para o uso dos dados pessoais e dos conteúdos publicados;</li> <li>b) A WWOOF Portugal cita o Regulamento Geral de Proteção dos Dados, em vigor na Europa, nos regulamentos da plataforma.</li> </ul>
11	Poucos anfitriões citam <i>hiperlinks</i> para informação externa em seus perfis (sites, redes sociais, blogs).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) A Volunteers Base solicita no registo dos utilizadores o endereço eletrónico de alguma página pessoal externa.</li> </ul>

12	As ferramentas de comentário, avaliação e opinião inexistem ou são limitadas, por isso os anfitriões criam mecanismos para referenciar suas reputações.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) A WWOOF Portugal possui uma ferramenta de comentário fechada e moderada pela plataforma;</li> <li>b) A The Poosh possui uma ferramenta de comentário aberta, agregada ao perfil do anfitrião, mas pouco utilizada;</li> <li>c) A Volunteers Base possui uma ferramenta de avaliação por estrelas, agregada ao perfil do anfitrião, mas quase nunca utilizada.</li> </ul>
13	A benevolência e a habilidade do anfitrião são pouco exploradas no sentido de gerar uma referência para o voluntário.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) A WWOOF Portugal informa a data do último acesso do anfitrião, a última atualização realizada no perfil, o tempo médio que o anfitrião leva para responder um voluntário e uma taxa de resposta baseada nos <i>feedbacks</i> do anfitrião;</li> <li>b) A WWOOF Portugal possui o item <i>What inspires and motivates me to be a WWOOF Host</i> no formulário semiestruturado para o preenchimento do perfil do anfitrião;</li> <li>c) A The Poosh solicita no registo do anfitrião a informação sobre a quantidade de voluntários que é capaz de acolher.</li> </ul>
14	O formulário de registo nas plataformas digitais prioriza a informação sobre o projeto e pouco valoriza as informações do anfitrião.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) As plataformas investigadas inserem nos formulários de registo um espaço de autodescrição livre.</li> </ul>
15	As ferramentas de comunicação são poucas, por isso os anfitriões criam formulários e protocolos de comunicação e recorrem a meios de comunicação externos para acordarem sobre as experiências.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) As plataformas investigadas dispõem uma ferramenta de mensagens direta para a comunicação entre os utilizadores.</li> </ul>

Fonte: Elaborado com os dados da investigação.

Estes desafios infocomunicacionais impactam, portanto, a mediação digital das experiências de partilha de estilos de vida colaborativos em contextos sustentáveis e, por sua vez, influenciam a participação e a confiança nestas experiências e dos atores envolvidos.

Diante disto, em seguida, olhamos para cada ponto do diagnóstico e elaboramos as práticas. Os *experts* também participaram da elaboração desta proposta, como mencionamos nos procedimentos metodológicos, em duas etapas de validação e avaliação das práticas. Denominamos o conjunto de *boas práticas na mediação digital de estilos de vida colaborativos*. As 16 práticas foram categorizadas em: princípios; responsabilidades; condições; e critérios e instruções.



Na busca por um consenso entre os *experts* em relação à relevância das práticas propostas, somente quatro delas ficaram abaixo da média consensual. Estas práticas foram colocadas em questão pelos *experts* e trianguladas com outros achados desta investigação, conforme apresentaremos, e foram consideradas nesta análise como de média relevância ou de relevância secundária.

Consideramos, como parte da categoria dos princípios: a transparência, como base na confiança a ser desenvolvida a partir da informação *on-line*; a partilha, como o mote de sentido das experiências de intercâmbio e convivência; a sustentabilidade, como norteadora dos estilos de vida colaborativos em questão; e o respeito e a legalidade, como um direcionamento ético para todos os envolvidos. Com base nestes princípios, quatro práticas foram sugeridas para as plataformas digitais (Quadro 19):

**Quadro 19 - Boas práticas na mediação digital de estilos de vida colaborativos - Princípios**

<b>Princípios</b>	<b>Descrição</b>
<b>Princípio da transparência</b>	A plataforma deve inserir uma indicação no registo dos utilizadores recomendando o preenchimento completo dos perfis com informação verídica e esclarecedora.
<b>Princípio da partilha</b>	Nos perfis dos anfitriões e voluntários devem constar os objetivos da participação neste tipo de experiência e as competências, equipamentos e outros elementos de troca.
<b>Princípio de práticas sustentáveis</b>	Nos perfis dos anfitriões devem ser indicados os métodos sustentáveis utilizados em seus projetos.
<b>Princípio do respeito e da legalidade</b>	A plataforma deve divulgar aos utilizadores políticas de respeito ao próximo e de cumprimento das exigências legais, abordando temas como o assédio, a discriminação e a ilegalidade.

Fonte: Elaborado com os dados da investigação.

Estes princípios devem ser capazes de nortear, de alguma forma, a maneira como o utilizador e a plataforma sistematizam a informação para impactar a participação de todos os utilizadores. O *princípio da transparência* foi único desta categoria avaliado como de média relevância pela maioria dos *experts* e recebeu algumas observações destes atores.

Este princípio foi avaliado como de relevância média por quatro *experts* (os demais apontaram uma relevância alta ou muito alta) e, olhando para as justificações destas avaliações, podemos dizer que, de uma forma geral, os respondentes compreendem ser impossível que a organização garanta o compromisso de transparência do utilizador. Além disto, este princípio pode ser óbvio para alguns utilizadores.

O *Expert 3*, afirma o seguinte sobre isto: “*Aún con la indicación nada garantiza que los datos registrados sean confiables, sin embargo en el tiempo, dadas las condiciones o servicio de la plataforma, el usuario podrá usar la opción de editar datos para completar la información o modificar para incluir datos verídicos o quizá borrar su información publicada...por esto, considero de relevancia moderada*”. Este respondente ressalta ainda o facto desta conduta poder ser alterada, visto que os perfis são editáveis.

Todavia, ressaltamos que nenhuma prática é obrigatória, mas, uma recomendação, tendo sido o princípio da transparência proposto por considerarmos que a informação *on-line* alimentada pelo utilizador, sendo uma das mais relevantes nas plataformas digitais, merece ter um conteúdo o mais robusto e credível possível. Entretanto, por reconhecermos o cariz subjetivo e a impossibilidade de garantir que este princípio seja colocado em prática, assumimos a relevância secundária deste princípio.

No âmbito das responsabilidades, consideramos um conjunto de compromissos a serem tomados pelas plataformas digitais no sentido de tornar mais íntegra e coerente a sua atuação enquanto organização e mediadora (Quadro 20). A plataforma digital é responsável por informar e formalizar as suas atividades, declarar sobre o tratamento dos dados e os mecanismos utilizados para a verificação da informação e disseminar os recursos infocomunicacionais que viabilizam a experiência digital.

**Quadro 20 - Boas práticas na mediação digital de estilos de vida colaborativos - Responsabilidades**

<b>Responsabilidades</b>	<b>Descrição</b>
<b>Responsabilidade sobre as atividades</b>	A plataforma deve especificar quais as suas condições de funcionamento, os princípios financeiros e comerciais e as obrigações legais que regem suas atividades.
<b>Responsabilidade sobre a proteção dos dados e os mecanismos de verificação</b>	A plataforma deve declarar a forma como trata os dados dos utilizadores (utilização, manuseio, armazenamento e transferência) e quais mecanismos utiliza para verificar os dados informados (verificação da identidade, consulta de antecedentes criminais, etc.).
<b>Responsabilidade infocomunicacional</b>	A plataforma deve disponibilizar aos utilizadores um ambiente com design e recursos interativos que viabilizem a comunicação e o acesso à informação.

Fonte: Elaborado com os dados da investigação.

Destes compromissos, dois *experts* questionaram a *responsabilidade sobre as atividades*. Entre os demais *experts*, quatro avaliaram esta responsabilidade como de relevância muito alta e um como de relevância alta. O *Expert 2*, o único que avaliou esta

prática como irrelevante, justifica da seguinte forma: “*The volunteer creates a non-legal contract with the host, not the platform. These users are under no legal obligation to do anything that the platform requests, and the platform is powerless to make the users comply, therefore it is not possible for the platform to “specify financial or legal obligations”*”.

Neste caso, compreendemos que o *Expert 2* não percebeu que as especificidades financeiras e legais da plataforma digital podem não dizer respeito às questões financeiras e legais que cobrem a experiência *off-line*. Por exemplo, o facto da plataforma digital, como organização não governamental, receber doações dos utilizadores, requer que elas expliquem o que as suportam e, até, prestem contas com estes doadores. Depois, em relação às obrigações legais, as organizações registadas estão, impreterivelmente, subordinadas às leis do país de registo, inclusive no que diz respeito ao tratamento e à utilização dos dados dos utilizadores.

As plataformas digitais de estilos de vida colaborativos independem de qualquer coisa para assumirem as suas responsabilidades e, por isso, consideramos o facto desta prática ser totalmente aplicável e viável. Além disto, ainda contradizendo o que foi argumentado pelo *expert*, mesmo que a plataforma digital não possa garantir que os utilizadores cumpram obrigações legais e financeiras, estas leis existem numa dimensão jurídica maior e não devem ser ignoradas.

Já o *Expert 3*, apesar de avaliar esta responsabilidade como de média relevância, explica que em alguma situação essas especificações serão necessárias para o utilizador ou para a plataforma: “*Los usuarios no suelen leer las condiciones, sin todo funciona bien, nunca preguntarán por las condiciones... si algo no sale de acuerdo a su expectativa, o tienen un problema, estarán buscando más detalles o en caso la plataforma reciba alguna querella, podrá recurrir a las condiciones para su defensa*”. Foi verificada, portanto, uma contradição entre a avaliação e o argumento deste *expert*, mas, compreendemos a interpretação dele de que esta prática deve existir, porém, é recorrida em alguns momentos específicos e de relevância.

Os argumentos levantados pelos *experts*, não foram considerados suficientes para invalidar ou diminuir a relevância da *responsabilidade sobre as atividades*, tendo em conta também as avaliações dos demais respondentes.

Algumas condições também possuem relação direta com a mediação digital realizada pela plataforma, mas dependem de um controle e afirmação por parte do utilizador. Entretanto, são as plataformas digitais que dispõem essas condições para os utilizadores de acordo com os serviços oferecidos, uma espécie de protocolo que preza por uma utilização consensual e consciente.

Estas condições foram consideradas aqui como um conjunto de compromissos dos utilizadores em relação: 1) a idoneidade e aos custos financeiros, como parte de uma condição que o utilizador deve buscar para ser aceito na experiência; 2) a concordância, considerando que o utilizador deve ter conhecimento e concordar (ou não) com os termos e políticas que são impostos pelas plataformas digitais; e 3) o consentimento, tendo em conta que os dados pessoais são de um utilizador e, somente ele, deve facultar se uma permissão de uso é válida e relevante (Quadro 21).

**Quadro 21 - Boas práticas na mediação digital de estilos de vida colaborativos - Condições**

<b>Condições</b>	<b>Descrição</b>
<b>Compromisso de idoneidade e custos financeiros</b>	No registo dos utilizadores deve constar uma declaração de afirmação sobre a sua idoneidade e responsabilidade com custos e despesas na experiência.
<b>Compromisso de concordância</b>	No registo dos utilizadores deve constar uma concordância com os termos e as políticas da plataforma, disponibilizando os regulamentos e termos de serviço para leitura.
<b>Compromisso de consentimento</b>	No registo dos utilizadores deve ser inserida uma permissão para o uso dos dados pessoais e dos conteúdos publicados na plataforma.

Fonte: Elaborado com os dados da investigação.

Na última categoria, propomos alguns critérios e instruções capazes de impactar a confiança interpessoal percebida através da informação *on-line*. Algumas informações específicas são mais relevantes no sentido de facilitar que um utilizador infira a confiabilidade do outro, como mencionamos nas análises: dados de plataformas externas, comentários e opiniões de outros utilizadores e dados que evidenciem a vontade, a assiduidade e a atividade de um utilizador. Com base nisto, três critérios foram levantados: de expansão da informação, de reputação e de benevolência e habilidade (Quadro 22).

**Quadro 22 - Boas práticas na mediação digital de estilos de vida colaborativos - Critérios e instruções**

<b>Critérios e instruções</b>	<b>Descrição</b>
<b>Critério de expansão da informação</b>	A plataforma deve indicar que os utilizadores insiram em seus perfis links para páginas pessoais em redes sociais, blogues e sites.
<b>Critério de reputação</b>	Os perfis dos voluntários e anfitriões devem incluir espaços para comentários e avaliações de outros utilizadores.

<b>Critério de benevolência e habilidade</b>	Nos perfis dos anfitriões devem constar informações sobre quantos voluntários podem receber, quantos projetos têm ativos e as datas do último acesso e da última atualização no perfil.
<b>Instruções de políticas internas</b>	A plataforma deve indicar que os anfitriões informem sobre as políticas internas implementadas em seus projetos.
<b>Instruções de valores e interesses</b>	A plataforma deve indicar que os utilizadores insiram nos seus perfis informações de caráter pessoal e ético, mencionando, por exemplo, os seus interesses, valores e estilos de vida.
<b>Instruções de comunicação e acordos</b>	A plataforma deve indicar que os utilizadores se comuniquem, troquem documentos de identificação e estabeleçam acordos previamente, através das ferramentas de comunicação fornecidas (mensagens, videoconferências, chamadas de voz, etc.).

Fonte: Elaborado com os dados da investigação.

O *critério de expansão da informação* foi avaliado como de média relevância por quase todos os *experts* (apenas um compreendeu este critério como de alta relevância). Algumas observações questionam a efetividade deste critério para as plataformas digitais de partilha e também sobre a viabilidade de ser praticada por todos os utilizadores.

O *Expert 2* afirma que este critério pode levar o utilizador para outras plataformas digitais em que ele mesmo possa coordenar a experiência de forma independente: *“This introduces a risk of users writing “see my website for details” instead of completing their profile, leaving the platform with low-quality profiles which could be a risk to their business appeal”*. Este é um risco efetivo, que pode acontecer mesmo sem que algum *website* ou *link* externo seja citado, pois os voluntários podem recorrer às plataformas digitais de partilha apenas para um primeiro contato, ou para verificar o nome do anfitrião ou da quinta, e buscarem outra forma de efetivar a experiência. É por isso, todavia, que os serviços digitais destas plataformas não podem se restringir a uma lista de contatos.

Já o *Expert 7*, menciona que nem todos os utilizadores mantêm perfis em outras plataformas digitais e que as informações externas podem não dizer respeito ao contexto das experiências: *“Não são todos os utilizadores que possuem redes sociais e outros canais. Além disso, são páginas fora das plataformas que podem não corresponder ao que interessa”*. Lembramos, neste sentido, que estas informações são facultativas e devem ser filtradas pelos voluntários e anfitriões com vistas a informar páginas que tenham alguma relevância. Entretanto, com as avaliações e estes argumentos, consideramos este critério como uma prática secundária.

Já as instruções, fazem sentido no entendimento de que os utilizadores devem evidenciar em seus perfis um conjunto informacional específico e recorrer a ferramentas

de comunicação que favoreçam a construção da confiança com os outros. Isto está relacionado, primeiro, com uma política de convivência durante a experiência, levando em conta os interesses e os estilos de vida partilhados, e, em segundo lugar, com a comunicação estabelecida durante e depois da mediação digital.

Os *experts* questionaram sobre as *instruções de valores e interesses* - um *expert* avaliou como de pouca relevância e outro como de média relevância, os demais compreenderam como de alta e muito alta relevância. O *Expert 2* foi o único a comentar a sua avaliação: “*This should be covered by the previous policies question. For example, as long as the volunteer obeys the rule ""no meat in the house"" then it shouldn't make a difference to the host whether the volunteer eats meat at other times. Host generally seek diversity, they are not trying to avoid differences*”.

Todavia, a justificação deste *expert* contradiz o que observamos nos perfis dos anfitriões, quando verificamos que as características pessoais e sobre o estilo de vida vivido no contexto sustentável é um dos temas mais abordados nos perfis destes utilizadores. Além disso, os voluntários também apontaram a informação pessoal e o estilo de vida dos anfitriões como aspetos relevantes no sentido de inspirar similaridade e, conseqüentemente, sendo parte da construção da confiança.

Por outro lado, também consideramos que esta prática envolve questões pessoais e, por isso, ressaltamos que se trata de uma instrução, e não de uma obrigação e, a partir disso, cada anfitrião avaliará o que deve ou pode ser inserido em seu perfil. Diante disto, a instrução de valores e interesses foi considerada como de relevância secundária.

Cabe ainda ressaltar que os voluntários têm a possibilidade de buscar estas informações de forma independente em outras plataformas, mesmo sem qualquer menção de um *hiperlink* nos perfis dos anfitriões, buscando pelo nome do anfitrião ou do projeto, por exemplo. O objetivo desta instrução é não deixar de sobressaltar qualquer aspeto que possa impactar a confiabilidade.

Em resumo, diante da busca pelo consenso entre os *experts* e dos argumentos que levantamos com os demais achados desta investigação, nenhuma das práticas foi recusada. Consideramos três práticas como de relevância secundária, são: *princípio da transparência, critério de expansão da informação e instruções de valores e interesses*.

Mantemos, portanto, as 16 *boas práticas na mediação digital de estilos de vida colaborativos* propostas, fundamentadas também na intenção de encorajar uma mediação digital baseada em uma ética organizada em rede, mas guiada por uma governança instrumentalizada (Dijck, 2020). Estas práticas são, desta forma, complementares e

significantes para o estabelecimento de um *ethos* colaborativo pautado em relações confiáveis e que favoreçam estilos de vida colaborativos em contextos sustentáveis.

## 6.5 Síntese e contributos

A confiabilidade percebida pelos 110 voluntários inquiridos é parte do processo de construção da confiança que se reflete na ideia da partilha, na utilização da plataforma digital e na construção dos vínculos com os anfitriões.

A confiança na ideia da partilha, no movimento socioambiental e de intercâmbio, se dá na construção de um comum baseado na expectativa de um processo de ensino e aprendizagem e de convivência, através de uma oportunidade para apropriar os modos de viver que interessam a estes utilizadores. A vontade coletiva de aprender, ensinar e conviver na partilha de estilos de vida fundamenta o vínculo estabelecido entre voluntários e anfitriões e é o motor de uma troca cultural que pode ser capaz de disseminar estes modos de viver.

A participação destes voluntários depende, portanto, da expectativa de confiar na ideia, presumindo também que ela busque um ideal de valores. A escolha de um contexto particular por parte das plataformas digitais, neste caso o sustentável, e o facto destas organizações privilegiarem o intercâmbio e a convivência, é uma estratégia para construir uma cultura com base em um conjunto de valores associados aos interesses dos envolvidos neste âmbito, já que isto também é reconhecidamente relevante para os voluntários e anfitriões.

Observamos que o sentido de fazer parte de uma experiência colaborativa, de agir pela ética ou por razões ideológicas são considerados pelos voluntários. Todavia, isto também não quer dizer que os voluntários participem de qualquer experiência neste âmbito sem avaliar os serviços digitais.

A confiabilidade na ideia da partilha é percebida pelos utilizadores através de quatro indicadores, inicialmente: 1) a forma como a organização promove as experiências de partilha na plataforma digital; 2) a expectativa sobre os benefícios advindos destas experiências; 3) a expectativa sobre os riscos associados a estas experiências; e 4) as propensões pessoais relacionadas às experiências anteriores e aos valores percebidos.

Baseados nestes indicadores, a expectativa de confiança na ideia da partilha é, portanto, uma vertente essencial na construção de uma cultura da confiança na partilha de estilos de vida colaborativos, merecendo a atenção das plataformas digitais no sentido de implementarem recursos que tenham o propósito de realçar expectativas positivas e assegurar as experiências de partilha.

Ao mesmo tempo que os utilizadores expectam confiar na ideia da partilha, constroem também a confiança na organização, observando: 1) os mecanismos de segurança desenvolvidos e utilizados pela organização; 2) os recursos infocomunicacionais disponibilizados na plataforma; e 3) as indicações dos grupos de referência acerca da organização.

Neste ponto, destacamos a relevância de uma experiência segura para os voluntários, tendo em conta os serviços oferecidos pelas organizações. Isto inclui desde a checagem da identidade dos utilizadores, passando por uma conjuntura deontológica, com regulamentos e políticas a serem cumpridos, às garantias, como a comercialização de seguros de saúde e viagem.

A informação *on-line* também pode impactar a construção da confiança, como afirmaram os voluntários. A partilha de experiências em ecovilas, projetos de permacultura ou quintas orgânicas possuem particularidades que evidenciam ainda mais o papel destas organizações com a articulação de um movimento de partilha pautado no intercâmbio e na convivência, exigindo um conjunto informacional bem mais complexo.

A importância dada pelos voluntários à página de perfil do anfitrião e do projeto inscrito por ele revela a preocupação com a informação nas plataformas, assim como acontece na visão dos anfitriões quando se importam com os conteúdos escritos por eles e quando criam estratégias discursivas e de comunicação.

As ferramentas de comunicação disponíveis nas plataformas digitais são também fundamentais para favorecer a confiança na organização. A interação entre os utilizadores depende dos recursos e do funcionamento da plataforma digital. Estas organizações precisam, então, efetivar os seus ambientes não somente como um aglomerado de informação, funcionando como páginas de busca, mas, também, como um ambiente interativo, capaz de favorecer a comunicação e criar referências de reputação e credibilidade entre os utilizadores.

É coerente que os voluntários percebam os riscos nas experiências de partilha e usufruam dos meios de comunicação na tentativa de dirimir, assim como fazem os anfitriões quando criam as *ferramentas de confiança* identificadas nesta investigação. Da mesma forma, é conveniente aos voluntários serem utilizadores de plataformas que disponham de meios e procedimentos para dirimir este tipo de acontecimento, ou, pelo menos, que prezam a tentativa de resolvê-los com o mínimo de dano ao utilizador.

Entretanto, mais que isso, é também necessário êxitos nas experiências. O voluntário busca, também, um histórico pessoal que sirva de referência para as decisões sobre uma nova participação. Aliás, o êxito das experiências pode ser relevante para todas



as partes envolvidas, tanto para a sobrevivência e o crescimento da plataforma, quanto para o desenvolvimento dos projetos dos anfitriões.

Neste sentido, o conjunto de *boas práticas na mediação digital de estilos de vida colaborativos* é um contributo desta investigação para ampliar e organizar as experiências de partilha de estilos de vida colaborativos, sobretudo aqueles em contextos sustentáveis.

A implementação destas práticas passa, porém, por uma conscientização por parte dos gestores e utilizadores que disseminam e constroem o meio e a promoção das experiências de partilha de estilos de vida colaborativos. Nesse sentido, a elaboração destas práticas também foi pensada para serem viáveis e facilmente aplicadas por plataformas digitais sem fins lucrativos e em *websites* que já se encontrem em funcionamento, as adaptando nas páginas já existentes.

A disseminação das *boas práticas na mediação digital de estilos de vida colaborativos* também perpassa os caminhos científicos, diante do papel que assumimos de publicar e divulgar as análises e as discussões levantadas aqui. Pretendemos, portanto, facilitar algumas reflexões e somar contributos com os demais trabalhos realizados por investigadores de outros centros de investigação interessados neste tema.

## CONCLUSÃO

Os fenômenos de partilha de estilos de vida colaborativos que analisamos exigem a compreensão de uma nova complexidade ética, política e econômica. Tal complexidade, como verificamos, reflete-se também através de experiências e interações baseadas no estabelecimento de laços de confiança mediados por plataformas digitais.

O objetivo de analisar a emergência de relações de confiança e participação na partilha de bens e serviços digitalmente mediados revelou-se, portanto, complexo e desafiante. Diante disto, a proposta de elaborar as boas práticas infocomunicacionais no âmbito de uma cultura colaborativa em rede foi estratégica, no sentido de poder explorar as suas melhores dinâmicas e condições sociotécnicas.

Compreendemos, todavia, que com o presente trabalho demos um contributo que está longe de responder a todos os desafios representados pela temática investigada. Os resultados desta investigação convocam-nos (e esperamos que desafiem outros investigadores) a novas reflexões sobre a economia de partilha, estimulando outros questionamentos.

Uma das principais conclusões nos remete à emergência de uma cultura da confiança digitalmente mediada, respaldada na idealização de um compromisso ético-social e articulada na colaboração entre saberes e habilidades disponibilizadas pelos participantes às práticas colaborativas.

A construção da confiança neste âmbito tem como ponto de partida a expectativa de uma reciprocidade, compactuada por estranhos que buscam experienciar um modo de viver diferente a partir de uma troca e partilha não mercantilizadas. Entre alguém que se voluntaria ajudar num determinado contexto para aprender, vivenciar e expandir os seus contatos e um anfitrião disposto a ensinar, acomodar e receber ajuda em seu espaço social. Apesar deste tipo de partilha ainda parecer excêntrico para alguns, para outros esta possibilidade faz parte de um processo de aprendizagem e formação de vínculos ético-sociais.

Os vínculos sociais construídos nesta lógica não convergem em relações monetárias ou de prestações de serviços financiados, mas, sobretudo, em uma experiência que tem como fim um intercâmbio. A “moeda” deste intercâmbio é, portanto, o compromisso estabelecido entre pares: “eu trabalho em seu projeto porque quero aprender sobre isto, enquanto você me ensina e disponibiliza uma acomodação”. Esta troca social, sem fins monetários, tem como cerne a participação a partir de um compromisso recíproco entre voluntários e anfitriões, entre quem hospeda e quem é hospedado.

A confiança pode ser assim construída numa dimensão relacional e estrutural nas experiências de partilha de práticas e estilos de vida colaborativos, por meio de um senso mantido pela comunidade de voluntários e anfitriões respaldado pelas plataformas digitais desenhadas para o efeito. Tal reciprocidade é assinalada a partir de vários indicadores interpessoais, cognitivos e subjetivos. Há, por exemplo, uma relação direta entre a confiabilidade percebida pelo voluntário e a credibilidade e reputação almejada pelo anfitrião, e vice-versa, interpretada através da informação, das dinâmicas e das ferramentas de comunicação das plataformas digitais.

O sentimento de reciprocidade entre voluntários e anfitriões também é mantido por interesses comuns. A partir disto, percebemos a formação implícita de um pacto social entre os atores envolvidos, pautado no ensino e na aprendizagem de competências ligadas à sustentabilidade e reforçado pelas experiências de partilha mediadas dentro e fora da rede. Constatamos que os sujeitos envolvidos se submetem a algumas regras e responsabilidades também porque valorizam o benefício da aprendizagem. Isto foi percebido na observação e no inquérito, assim como, despropositadamente, na participação da investigadora nos grupos de discussão em rede social. Por mais que esse desdobramento não tenha sido o foco desta investigação, não há como desconsiderá-lo nas conclusões.

Nos grupos de discussão foi possível perceber manifestações de interesses que apontam para uma manutenção da comunalidade, pautada pela sustentabilidade ambiental, que impacta diretamente na vida dos envolvidos. Para além de anúncios de experiências, estes grupos também são movidos por uma disseminação de conhecimentos que extravasam as experiências de partilha. De uma forma geral, os voluntários e anfitriões buscam estes grupos para partilhar opiniões, auxiliar com algumas dúvidas sobre as experiências de partilha ou sobre técnicas de cultivo, construção, entre outros temas, e propagar novos conhecimentos sobre sustentabilidade ambiental. Esta é a prova de que os vínculos existem e são consequentes ou antecedentes às experiências de partilha. É facto que estes grupos nem sempre estão repletos de pessoas ativas, mas, as interações ocorrem e se legitimam de forma circular. Nestes grupos há uma sensibilidade difusa pelos temas e pelas partilhas que, desta forma, vai sendo fomentada e fortalecida.

Algo semelhante com o que acontece nos grupos de discussão foi observado também na iniciativa de alguns anfitriões elaborarem e partilharem formações através de um website específico. Isto também representa uma potencialidade de ramificação dos recursos e das atividades disponíveis nesta área.

Os projetos em contextos de economia sustentável, juntamente com os anfitriões, funcionam como ambientes de prática orientados por mentores. Os objetivos do projeto baseado na sustentabilidade e os anfitriões que os suportam contribuem para a rotatividade do conhecimento. A recepção dos voluntários, com a sua colaboração e contribuição, permite que a rotatividade das experiências se possa expandir.

O voluntário, por sua vez, pode ser um vetor de conhecimentos adquiridos. Boa parte dos voluntários que encontramos nos grupos de discussão das redes sociais tiveram (ou almejam ter) várias experiências de partilha em contextos sustentáveis e, por isso, levam de um projeto para outro os conhecimentos adquiridos. Esses conhecimentos podem ser repassados para os anfitriões, mas também, para os demais voluntários com quem partilham experiências nos projetos e com quem encontram nas redes sociais.

Por fim, há por parte de alguns voluntários a pretensão de se tornarem anfitriões e, por outro lado, a possibilidade de um anfitrião participar como voluntário em um projeto onde deseja adquirir novas competências. Esta rede é configurada, portanto, a partir de um ciclo dinâmico de transmissão de conhecimentos entre atores multifacetados.

A efetividade de uma experiência de partilha envolve também as plataformas digitais como organizações mediadoras dos vínculos e da confiança criada nesta lógica. Todavia, como ressaltamos ao longo desta investigação, não convém que estas organizações sejam as únicas a estruturarem as experiências de partilha. Neste sentido, devem ser envolvidos os atores político-governamentais, a ciência e outras esferas capazes de trazer contributos teórico-práticos para o melhoramento das práticas de colaboração.

A existência dos termos e das políticas elaboradas e, possivelmente, cumpridas por estas plataformas digitais e por seus utilizadores, não encontra sentido algum se são independentes e desintegrados de um contexto social no qual a ética ambiental é desconsiderada, quer culturalmente quer na legislação.

Neste sentido, também foi importante sublinhar a desigual distribuição das regras e condições de segurança e privacidade entre utilizadores na gestão das plataformas. Não parece suficiente proteger apenas os dados dos anfitriões nos perfis, assim como oferecer seguros obrigatórios somente aos voluntários, por exemplo. Isto praticamente anula parte do sentido de prospectar experiências seguras. Também as funcionalidades dedicadas a fomentar a comunicação entre utilizadores deveria ser tomada em consideração como algo fundamental, não apenas por razões de design e melhor funcionamento, mas para ressaltar o símbolo e valor da troca e a partilha, isto é a comunicação (ação em comum, a comunidade dos interlocutores).

Não se trata, portanto, somente de anexar termos e políticas, de vender ou indicar seguros e de mencionar contatos e lugares, mas, também, de fazer perceber e praticar o que é promovido, de providenciar garantias e possibilitar a interação agora e a manutenção do vínculo continuamente.

Imbricada à mediação realizada pelas plataformas digitais está, além das ferramentas e dos recursos disponíveis, a forma como estas experiências de partilha estão sendo promovidas e o grau de compromisso destas organizações com os utilizadores.

Do êxito das experiências de partilha depende, também, o ciclo de vida da rede colaborativa e a disseminação dos conhecimentos e das habilidades desenvolvidas a partir dos estilos de vida sustentáveis. Entretanto, concluímos que ainda são muitas as possibilidades que precisam ser vislumbradas na dinâmica da economia de partilha, e diversas as iniciativas possíveis de serem colocadas em prática a fim de tornar a governança das experiências colaborativas mais articulada e convergente.

Neste sentido, como expectativa de contributos secundários a partir desta investigação, expectamos que, em um futuro próximo, o surgimento e o crescimento das plataformas digitais da economia de partilha caminhem junto com a promoção de experiências que contribuam para a disseminação de um *ethos* colaborativo baseado em um modo de viver mais consciente social e ambientalmente.

É provável que um voluntário com vivências de partilha e colaboração em um projeto de permacultura leve algum hábito e aprendizado deste contexto para o seu estilo de vida e suas práticas quotidianas, além de transmiti-las. Desta forma, expectamos a formação de sujeitos capazes de refletir sobre atitudes mais “amigas do meio ambiente” e de disseminar práticas mais sensíveis às mais diversas causas ambientais.

A mudança cultural que propomos a partir da economia de partilha e do consumo colaborativo aqui levantados, nomeadamente na partilha de estilos de vida colaborativos, não traz referência direta da visão simplista de que este fenómeno somente compactua com um consumo de menor impacto à medida que dissemina o acesso à partilha mútua de produtos e ao aumento do ciclo de vida dos produtos. Acreditamos em novos paradigmas que tencionam mudanças através do comportamento de colaboração, do intercâmbio e da convivência a partir da partilha, e estes têm como base relacional a confiança, estruturada e auxiliada por projetos e serviços digitais específicos.

Este estudo pode ser útil aos gestores das plataformas e instituições públicas. A evidência de um *ethos* colaborativo e a elaboração de um conjunto de boas práticas, consolida a compreensão e a prática da partilha de estilos de vida colaborativos e, conseqüentemente, apoia a atuação das plataformas digitais deste âmbito.

Na gestão pública, este estudo pode ser considerado útil para a progressão da legislação nas instituições competentes e para elaboração de instrumentos de gestão que auxiliem o cumprimento dos direitos e das obrigações dos utilizadores e das plataformas. Além disto, o facto destas experiências se desenvolverem em áreas rurais favorece ainda uma série de projetos que podem ser implementados e articulados junto a políticas públicas para estes territórios.

Como limitações e desafios metodológicos nesta investigação, destacamos a escolha do método multicase. Este método pressupõe um fator limite do estudo ao considerar que os resultados alcançados dizem respeito a um conjunto de plataformas digitais com o recorte de um contexto que é reflexo de uma lógica particular de partilha. Necessitaríamos, portanto, da replicação do método ou da validação dos achados em outros setores da economia de partilha.

Conferimos outro fator limite na abordagem aplicada ao estudo. O estudo exploratório e a coleta e análise dos dados contaram com a interpretação do investigador e dos respondentes. Desta forma, os achados estão propícios à natureza pessoal e delimitados pelo campo de conhecimento destes sujeitos. Neste sentido, para minimizar esta limitação, procuramos seguir uma diversidade de técnicas de coletas, também abrangendo os diversos atores do contexto em estudo. Buscou-se também a manutenção da imparcialidade, como um dos princípios seguidos pela investigadora, e a aplicação de critérios de objetividade nas análises.

O desenvolvimento futuro desta investigação tem como perspectiva, num primeiro momento, a continuidade das publicações dos resultados encontrados na observação e nos inquéritos aplicados, com o fim de legitimar e disseminar os achados deste estudo junto à comunidade académica.

Além disto, no âmbito mais prático, vislumbramos a disseminação das *boas práticas na mediação de estilos de vida colaborativos*, perspetivando parcerias e discussões com iniciativas de organizações com interesse na temática, como a Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor e os portais de conteúdo ShareAble e The People Who Share. Esta disseminação tem como proposta uma espécie de manual virtual das *boas práticas na mediação de estilos de vida colaborativos*, um trabalho que deve incluir o desenvolvimento, a validação da usabilidade e a divulgação de um produto digital interativo.

Reconhecemos ainda um caminho diverso e longo a nível de perspetivas e propostas de investigação, lançamos aqui três desafios no âmbito da informação e da comunicação. Primeiro, compreendemos os desdobramentos da cultura da partilha e da

colaboração em vários setores e contextos, ramificando em possíveis abordagens relacionadas com o design das plataformas e a literacia dos utilizadores que ainda são pouco abordadas.

A questão da confiança no âmbito da economia de partilha e das plataformas digitais levanta também aspetos relacionados com a reputação e a credibilidade dos utilizadores e, sobre isto, devemos assumir que são necessários estudos com vistas a propor sistemas e funcionalidades que efetivamente permitam inferir estes aspetos nas plataformas digitais de experiências de partilha.

Por fim, o processo de aprendizagem que perpassa a cultura colaborativa merece maior atenção. O potencial educacional destas experiências pode ser apropriado em alguns projetos no sentido de fazer uso da lógica de partilha, para disseminar conhecimentos através de experiências sem fins lucrativos, e que evidenciem o protagonismo de atores que construam e modifiquem um determinado contexto.

## REFERÊNCIAS

- Abrantes, P. (2011). Para uma teoria da socialização. *Sociologia, Revista Da Faculdade de Letras Da Universidade Do Porto*, XXI, 121–139.
- Adali, S., Escriva, R., Goldberg, M. K., Hayvanovych, M., Magdon-Ismail, M., Szymanski, B. K., ... Williams, G. (2010). Measuring Behavioral Trust in Social Networks. In *ISI* (pp. 23–26). Vancouver: IEEE.
- Airbnb. (2019). Sobre nós. Retrieved March 1, 2019, from <https://press.airbnb.com/br/about-us/>
- Albinsson, P. A., & Perera, Y. B. (2018). *The Rise of the Sharing Economy: Exploring the Challenges and Opportunities* (1st ed.). Santa Barbara: Praeger.
- Albinsson, P. I. A. A., & Perera, B. Y. (2012). Alternative marketplaces in the 21st century : Building community through sharing events, 315, 303–315. <https://doi.org/10.1002/cb>
- Almenara, J. C., & Moro, A. I. (2014). Empleo del Método Delphi en la investigación en comunicación y educación. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 48, 1–16.
- Alves, A. J. de M. (2011). Ética, humanismo e tecnologia: raízes e questionamentos do projecto tecno-comunicacional. *Saberes*, 1(6), 7–21.
- Baldi, V. (2017). Más Allá de la Sociedad Algorítmica y Automatizada . Para una reapropiación crítica de la Cultura Digital Beyond the algorithmic and automated society . Towards a critical reappropriation of digital culture. *Observatorio*, 11(3), 186–198.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing: Table 1. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881–898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo*. (L. de A. Rego & A. Pinheiro., Eds.). Lisboa: Edições 70.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. Brasil: Edições 70.
- Barnes, S. J., & Mattsson, J. (2016). Understanding current and future issues in collaborative consumption: A four-stage Delphi study. *Technological Forecasting and Social Change*, 104(1), 200–211. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.01.006>
- Barros, A. C. P. de. (2019). *Consumo colaborativo: uma análise crítica dos processos e economias do consumo em rede*. Universidade Federal do Pernambuco.
- Bauman, Z. (2004). *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos* (1st ed.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2009). *Confiança e medo na cidade*. Rio de Janeiro: Zahar.



- Belk, R. (2007). Why not share rather than own? *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 126–140. <https://doi.org/10.1177/0002716206298483>
- Belk, R. (2010). Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 715–734. <https://doi.org/10.1086/612649>
- Belk, R. (2014a). Sharing versus pseudo-sharing in web 2.0. *Anthropologist*, 18(1), 7–23. <https://doi.org/10.1080/09720073.2014.11891518>
- Belk, R. (2014b). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Belk, R. (2017). Sharing without caring. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10(2), 249–261. <https://doi.org/10.1093/cjres/rsw045>
- Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossmann, C., Demková, K., & Carroll, J. M. (2015). A Muddle of Models of Motivation For Using Peer-to-Peer Economy Systems. In *Motivation & Participation* (pp. 1085–1094). Seoul: CHI.
- Bellotti, V., Carroll, J. M., & Han, K. (2013). Random acts of kindness: The intelligent and context-aware future of reciprocal altruism and community collaboration. In *International Conference on Collaboration Technologies and Systems* (pp. 1–12). San Diego: IEEE. <https://doi.org/10.1109/CTS.2013.6567197>
- Benoit, S., Baker, T. L., Bolton, R. N., Gruber, T., & Kandampully, J. (2017). A triadic framework for collaborative consumption (CC): Motives, activities and resources & capabilities of actors. *Journal of Business Research*, 79(May), 219–227. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.004>
- Berners-Lee, T. (2019). A contract for the web. Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=\\_Ns78mUiBcM](https://www.youtube.com/watch?v=_Ns78mUiBcM)
- Bogdan, R., & Biklen, S. (1994). *Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.
- Bollier, D. (2007). The Growth of the Commons Paradigm. In *Understanding Knowledge as a Commons: From Theory to Practice* (pp. 27–40). Cambridge: MIT Press. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10535/4975>
- Botsman, R. (2013). The Sharing Economy Lacks A Shared Definition. Retrieved June 20, 2017, from <https://www.fastcompany.com/3022028/the-sharing-economy-lacks-a-shared-definition>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo* (1st ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Bradley, K., & Pargman, D. (2017). The sharing economy as the commons of the 21st century. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10(1), 231–247. <https://doi.org/10.1093/cjres/rsx001>
- Brändle, G. (2017). Controversias en torno al impacto social del consumo

- colaborativo : algunos elementos para la discusión. *Redes.Com: Revista de Estudios Para El Desarrollo Social de La Comunicación*, 15(1), 122–174. <https://doi.org/10.15213/redes.n15.p123>
- Brown, H. S., & Vergragt, P. J. (2016). From consumerism to wellbeing: toward a cultural transition? *Journal of Cleaner Production*, 132(1), 308–317. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.04.107>
- Carrión, E. M. (2018). From offline to online collaboration: theoretical approach on human cooperation studies and the sharing economy. *De La Colaboración Fuera de Línea a La Línea: Enfoque Teórico Sobre Los Estudios de Cooperación Humana y La Economía Colaborativa.*, 22(46), 35.
- Castells, M. (2011). A network theory of power. *International Journal of Communication*, 5(1), 773–787. <https://doi.org/1932-8036/20110773>
- Castells, M., & Cardoso, G. (2005). *A sociedade em rede: do conhecimento à acção política*. Lisboa: Imprensa Nacional.
- Chan, J. K. H., & Zhang, Y. (2018). Sharing Space: Urban Sharing, Sharing a Living Space, and Shared Social Spaces. *Space and Culture*, 00(0), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1206331218806160>
- Chang, W. L., & Wang, J. Y. (2018). Mine is yours? Using sentiment analysis to explore the degree of risk in the sharing economy. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 141–158. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.01.014>
- Chen, X., Proulx, B., Gong, X., & Zhang, J. (2013). Social trust and social reciprocity based cooperative D2D communications. In *Proceedings of the fourteenth ACM international symposium on Mobile ad hoc networking and computing - MobiHoc '13* (p. 187). New York, New York, USA: ACM Press. <https://doi.org/10.1145/2491288.2491302>
- Cherry, C. E., & Pidgeon, N. F. (2018). Is sharing the solution? Exploring public acceptability of the sharing economy. *Journal of Cleaner Production*, 195, 939–948. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.278>
- Cheshire, C. (2011). Online Trust, Trustworthiness, or Assurance? *Daedalus*, 140(4), 49–58. [https://doi.org/10.1162/DAED\\_a\\_00114](https://doi.org/10.1162/DAED_a_00114)
- Cheshire, C., Gerbasi, A., & Cook, K. S. (2010). Trust and Transitions in Modes of Exchange. *Social Psychology Quarterly*, 73(2), 176–195. <https://doi.org/10.1177/0190272509359615>
- Cho, S., Park, C., & Kim, J. (2017). Leveraging Consumption Intention with Identity Information on Sharing Economy Platforms. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 1–10. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1326295>
- Choi, H., & Rhee, W.-S. (2018). Social based Trust Management System for Resource Sharing Service. In *ISMSI'18* (pp. 148–152). Phuket: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/https://doi.org/10.1145/3206185.3206207>

- Chuang, L., He, J., & Chiu, S. (2018). Understanding user participation in sharing economy services. In *2018 IEEE International Conference on Consumer Electronics-Taiwan (ICCE-TW)* (pp. 1–2). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICCE-China.2018.8448712>
- Costa, R. B. (2018). *Economia da Confiança: comunicação, tecnologia e vinculação social* (1st ed.). Curitiba: Appris.
- Costa, R. B. (2019). A economia da confiança : tecnologias de comunicação e processos de vinculação social. *Intexto*, 47, 268–287. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201947.268-287>
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto* (3rd ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An Interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874–900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>
- Daunorienė, A., Drakšaitė, A., Snieška, V., & Valodkienė, G. (2015). Evaluating Sustainability of Sharing Economy Business Models. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 836–841. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.486>
- DECO. (2016a). Consumo colaborativo: DECO apresenta código de conduta. Retrieved from <https://www.deco.proteste.pt/institucionalemedia/imprensa/comunicados/2016/consumo-colaborativo>
- DECO. (2016b). Consumo colaborativo: uma boa intenção com falta de informação. Retrieved from <https://www.deco.proteste.pt/familia-consumo/orcamento-familiar/noticias/consumo-colaborativo-uma-boaintencao-com-falta-de-informacao/tendencias-para-o-futuro>
- Demilly, D., & Novel, A.-S. The sharing economy: make it sustainable, 3 IDDR 1–28 (2014). <https://doi.org/10.1002/zaac.19865380719>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2006). *O planejamento da pesquisa qualitativa - Teorias e abordagens* (2. ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Deville, A., Wearing, S., & McDonald, M. (2016). WWOOFing in Australia: ideas and lessons for a de-commodified sustainability tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(1), 91–113. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1049607>
- Dijck, J. Van. (2020). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media and Society*, 00(0), 1–19. <https://doi.org/10.1177/1461444820940293>
- Duarte, J., & Barros, A. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas.
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2015). The Sharing Economy Isn't About Sharing at All. Retrieved January 13, 2018, from <https://hbr.org/2015/01/the-sharing->

economy-isnt-about-sharing-at-all

- Edelman, B. G., & Luca, M. (2014). Digital Discrimination: The Case of Airbnb.com. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2377353>
- Ellsworth, E. (2001). Modos de endereçamento: uma coisa de cinema; uma coisa de educação também. In T. T. da Silva (Ed.), *Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito*. (pp. 7–76). Belo Horizonte: Autêntica.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy : The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, *55*(1), 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013>
- Etzioni, A. (2017). Cyber Trust. *Journal of Business Ethics*, *156*(1), 1–13. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3627-y>
- Europa. (n.d.). Rural development. Retrieved December 20, 2019, from [https://ec.europa.eu/agriculture/rural-development-2014-2020\\_en](https://ec.europa.eu/agriculture/rural-development-2014-2020_en)
- Europa. (2015). Produção e consumo sustentável. Retrieved September 19, 1BC, from [https://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/sustainable-development/index\\_pt.htm](https://ec.europa.eu/environment/basics/green-economy/sustainable-development/index_pt.htm)
- Europa. (2016a). Agriculture. Retrieved from <https://ec.europa.eu/eurostat/web/agriculture/data/database>
- Europa. (2016b). The use of collaborative platforms. Retrieved from <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2112>
- Europa. (2016c). Una Agenda Europea para la economía colaborativa. Retrieved from [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-2001\\_es.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2001_es.htm)
- Europa. (2018a). Digital employment platforms gaining a foothold in Europe’s labour markets. Retrieved March 1, 2019, from <https://ec.europa.eu/jrc/en/news/digital-employment-platforms-in-europe>
- Europa. (2018b). Rural areas and the primary sector in the EU. Retrieved from [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/eu-rural-areas-primary-sector\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/eu-rural-areas-primary-sector_en.pdf)
- Europa. (2019). Parlamento Europeu reforça direitos dos trabalhadores das plataformas digitais. Retrieved from <http://www.europarl.europa.eu/news/pt/press-room/20190410IPR37562/parlamento-europeu-reforca-direitos-dos-trabalhadores-das-plataformas-digitais>
- Eurostat. (2020). Estatísticas da economia e da sociedade digital. Retrieved May 20, 2018, from [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital\\_economy\\_and\\_society\\_statistics\\_-\\_households\\_and\\_individuals/pt#Acesso\\_.C3.A0\\_Internet](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/pt#Acesso_.C3.A0_Internet)
- Fairbnb. (2019). About. Retrieved March 1, 2019, from <https://fairbnb.coop/es/about-us/>

- Felson, M., & Spaeth, J. L. (1978). Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach. *American Behavioral Scientist*, 21(4), 614–624. <https://doi.org/10.1177/000276427802100411>
- Floridi, L. (2010). *Information: A Very Short Introduction. Minds and Machines* (Vol. 21). New York: Oxford University Press. <https://doi.org/10.1007/s11023-011-9224-4>
- Floridi, L. (2015). *The Onlife Manifesto: being human in a hyperconnected era*. Oxford: Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-04093-6>
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change what We Think and Do*. San Francisco: Elsevier.
- Gallego, D., & Bueno, S. (2014). Exploring the application of the Delphi method as a forecasting tool in Information Systems and Technologies research. *Technology Analysis & Strategic Management ISSN:*, 26(9), 987–999. <https://doi.org/10.1080/09537325.2014.941348>
- Gaskell, G. (2002). Entrevistas individuais e grupais. In G. Bauer, M.W., Gaskell (Ed.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som – Um manual prático*. Petrópolis: Vozes.
- Gil, A. C. (2009). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6. ed.). São Paulo: Atlas.
- Godoy, A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57–63.
- Gomes, I. M. M. (2008). Das utilidades do conceito de modo de endereçamento para análise do telejornalismo. In E. B. Duarte & de M. L. D. Castro (Eds.), *Televisão: entre o mercado e a academia*. Porto Alegre: Sulina.
- Gomes, I. M. M. (2011). *Gênero televisivo e modo de endereçamento no telejornalismo. Gênero televisivo e modo de endereçamento no telejornalismo*. Salvador: EDUFBA. <https://doi.org/10.7476/9788523211998>
- Gonzalez, M. N. de G. (2013). Luciano Floridi e os problemas filosóficos da informação: da representação à modelização. *InCid*, 4(1), 3–25.
- Graham, M., Hjorth, I., & Lehdonvirta, V. (2017). Digital labour and development: impacts of global digital labour platforms and the gig economy on worker livelihoods. *Transfer*, 23(2), 135–162. <https://doi.org/10.1177/1024258916687250>
- Gray, D. E. (2014). *Doing Research in the Real World* (1st ed.). London: Sage.
- Gunter, U. (2018). What makes an Airbnb host a superhost? Empirical evidence from San Francisco and the Bay Area. *Tourism Management*, 66, 26–37. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.003>
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(9), 2047–2059. <https://doi.org/10.1002/asi.23552>

- Han, H., Koo, C., & Chung, N. (2016). Implication of the fit between Airbnb and host characteristics : a trust-transfer perspective. In *ICEC* (pp. 1–6). Suwon: ACM. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1145/2971603.2971613>
- Hang, C.-W., Wang, Y., & Singh, M. P. (2009). Operators for propagating trust and their evaluation in social networks. In *8th International Conference on Autonomous Agents and Multiagent Systems* (pp. 1025–1032). Budapest, Hungary.
- Hawlichschek, F., Adam, M. T. P., & Borchers, N. S. (2016). Trust in the Sharing Economy : An Experimental Framework. In *Thirty Seventh International Conference on Information Systems* (pp. 1–14). Dublin.
- Hawlichschek, F., Stofberg, N., Teubner, T., Tu, P., & Weinhardt, C. (2018). How Corporate Sharewashing Practices Undermine Consumer Trust. *Sustainability*, *10*(2638), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su10082638>
- Hawlichschek, F., Teubner, T., & Gimpel, H. (2018). Consumer motives for peer-to-peer sharing. *Journal of Cleaner Production*, *204*(1), 144–157. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.326>
- Hawlichschek, F., Teubner, T., & Weinhardt, C. (2016). Trust in the Sharing Economy. *Die Unternehmung*, *70*(1), 26–44. <https://doi.org/10.5771/0042-059X-2016-1-26>
- Helfrich, S., & Bollier, D. (2015). Digital Commons. In F. D. D’Alisa & G. Kallis (Eds.), *Degrowth: A Vocabulary for a New Era*. New York: Routledge.
- Hellwig, K., Morhart, F., & Belk, R. (2014). Sharing and the Marketplace - What is Shared in the Sharing Economy? In *Special Session: Scrutinizing the So-Called "Sharing Economy"*, *Consumer Culture Theory Conference*. Fayetteville, USA.
- Hernández, M. M. (2007). La responsabilidad social dentro del sector público. *Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía*, *2*(65), 84–107.
- Holt, D. B. (1997). Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. *Journal of Consumer Research*, *23*(4), 326. <https://doi.org/10.1086/209487>
- Huang, X. (2012). Lifestyles in virtual communities: collaborative consumption and interaction. *Chinese Journal of Communication*, *5*(1), 109–127. <https://doi.org/10.1080/17544750.2011.640542>
- Huurne, M., Ronteltap, A., Guo, C., Corten, R., & Buskens, V. (2018). Reputation effects in socially driven sharing economy transactions. *Sustainability (Switzerland)*, *10*(8), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su10082674>
- Huurne, M. Ter, Ronteltap, A., Corten, R., & Buskens, V. (2017). Antecedents of trust in the sharing economy : A systematic review. *Consumer Behavior*, *16*(1), 485–498. <https://doi.org/10.1002/cb.1667>
- Huws, U., Spencer, N. H., Syrdal, D. S., & Holts, K. (2017). Work in the European gig economy. Retrieved from

[https://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/19922/Huws\\_U.\\_Spencer\\_N.H.\\_Syrdal\\_D.S.\\_Holt\\_K.\\_2017\\_.pdf?sequence=2](https://uhra.herts.ac.uk/bitstream/handle/2299/19922/Huws_U._Spencer_N.H._Syrdal_D.S._Holt_K._2017_.pdf?sequence=2)

- Igarashi, T., Kashima, Y., Kashima, E. S., Farsides, T., Kim, U., Strack, F., ... Yuki, M. (2008). Culture, trust, and social networks. *Asian Journal of Social Psychology*, 11(1), 88–101. <https://doi.org/10.1111/j.1467-839X.2007.00246.x>
- Ikkala, T., & Lampinen, A. (2014). Defining the price of hospitality: Networked hospitality exchange via Airbnb. In *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW* (pp. 173–176). Maryland. <https://doi.org/10.1145/2556420.2556506>
- Illich, I. (1976). *A convivencialidade*. (F. L. de Castro, Ed.). Lisboa: Publicações Europa-América.
- Illich, I. (2011). *La Convivencialidad*. Barcelona: Virus Editorial.
- Iramuteq. (2020). No Title. Retrieved April 14, 2020, from [www.iramuteq.org](http://www.iramuteq.org)
- Jenkins, H., & Carpentier, N. (2013). Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(3), 265–286. <https://doi.org/10.1177/1354856513482090>
- Jenkins, H., Ito, M., & Boyd, D. (2016). *Participatory culture in networked era: a conversation on youth, learning, commerce and politics* (1st ed.). Cambridge: Polity.
- Jiang, W., Wang, G., & Wu, J. (2014). Generating trusted graphs for trust evaluation in online social networks. *Future Generation Computer Systems*, 31(1), 48–58. <https://doi.org/10.1016/j.future.2012.06.010>
- John, N. A. (2013). Sharing , Collaborative Consumption and Web 2.0. Retrieved July 20, 2017, from <http://www.lse.ac.uk/collections/media@lse/mediaWorkingPapers/>
- Jornal de Notícias. (2020). Von der Leyer: UE quer “reescrever o livro de regras do mercado digital.” Retrieved December 2, 2020, from <https://www.jn.pt/economia/von-der-leyen-ue-quer-reescrever-o-livro-de-regras-do-mercado-digital-13098391.html>
- Kalamar, A. (2013). Sharewashing is the new greenwashing. Retrieved May 12, 2019, from <https://www.opednews.com/articles/Sharewashing-is-the-New-Gr-by-Anthony-Kalamar-130513-834.html>
- Kamal, P., & Chen, J. Q. (2016). Trust in sharing economy. In *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)* (pp. 1–13). Asia: Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL).
- Kamilaris, A., & Prenafeta-Boldú, F. X. (2018). Mapping the Collaborative Economy Landscap and Its Relationship with Information and Communication Technologies. In P. A. Albinsson & B. Y. Perera (Eds.), *The Rise of the Sharing Economy: Exploring the Challenges and Opportunities of Collaborative Consumption* (1st ed., pp. 97–128). Santa Barbara: Praeger.

- Kang, S., & Na, Y. K. (2018). The Effect of the Relationship Characteristics and Social Capital of the Sharing Economy Business on the Social Network , Relationship Competitive Advantage , and Continuance Commitment. *Sustainability*, 10(2203), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su10072203>
- Kaufman, D. (2016). O que é economia colaborativa. Retrieved May 20, 2017, from <https://www.youtube.com/watch?v=kjMdcVdsVKI&t=1669s>
- Keymolen, E. (2013). Trust and technology in collaborative consumption. Why it is not just about you and me. In R. Leenes & E. Kosta (Eds.), *Bridging distances in technology and regulation* (1st ed., pp. 135–150). Oisterwijk: Wolf Legal Publishers. Retrieved from [https://pure.uvt.nl/portal/files/1519132/TP2013\\_boek\\_19d.pdf#page=136](https://pure.uvt.nl/portal/files/1519132/TP2013_boek_19d.pdf#page=136)
- Kim, S., Lee, K. Y., Koo, C., & Yang, S. B. (2018). Examining the influencing factors of intention to share accommodations in online hospitality exchange networks. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1), 16–31. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1244024>
- Kirchherr, J., Reike, D., & Hekkert, M. (2017). Conceptualizing the circular economy: An analysis of 114 definitions. *Resources, Conservation and Recycling*, 127(September), 221–232. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2017.09.005>
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability (Switzerland)*, 10(12), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su10124384>
- Kostakis, V. (2018). In defense of digital commoning. *Organization*, 25(6), 812–818. <https://doi.org/10.1177/1350508417749887>
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography – Doing Ethnographic Research Online* (1st ed.). Londres: Sage.
- Kraemer, M. E. P. (2005). Responsabilidade social corporativa: uma contribuição das empresas para o desenvolvimento sustentável. *Revista Eletrônica de Ciência Administrativa*, 4(1), 1–50. <https://doi.org/10.5329/recadm.20050401005>
- Laamanen, M., Wahlen, S., & Campana, M. (2015). Mobilising collaborative consumption lifestyles : a comparative frame analysis of time banking. *International Journal of Consumer Studies Special*, 39(Especial), 459–467. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12190>
- Lamberton, C. (2016). Collaborative consumption: A goal-based framework. *Current Opinion in Psychology*, 10(1), 55–59. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.004>
- Lan, J., Ma, Y., Zhu, D., Mangalagiu, D., & Thornton, T. F. (2017). Enabling value co-creation in the sharing economy: The case of mobike. *Sustainability (Switzerland)*, 9(9), 2–20. <https://doi.org/10.3390/su9091504>
- Landeta, J. (2006). Current validity of the Delphi method in social sciences.



*Technological Forecasting & Social Change*, 73, 467–482.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2005.09.002>

- Lauterbach, D., Truong, H., Shah, T., & Adamic, L. (2009). Surfing a web of trust: Reputation and reciprocity on Couchsurfing.com. In *Proceedings - 12th IEEE International Conference on Computational Science and Engineering, CSE 2009* (Vol. 4, pp. 346–353). IEEE. <https://doi.org/10.1109/CSE.2009.345>
- Law, M. V., Naaman, M., & Dell, N. (2018). ShareBox: Designing a physical system to support resource exchange in local communities. In *DIS 2018 - Proceedings of the 2018 Designing Interactive Systems Conference* (pp. 1155–1168). Hong Kong: ACM. <https://doi.org/10.1145/3196709.3196763>
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Balaji, M. S., & Chong, A. Y. (2018). Why people participate in the sharing economy: an empirical investigation of Uber. *Internet Research*, 28(3), 829–850. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IntR-01-2017-0037>
- Leismann, K., Schmitt, M., Rohn, H., & Baedeker, C. (2013). Collaborative Consumption: Towards a Resource-Saving Consumption Culture. *Resources*, 2(3), 184–203. <https://doi.org/10.3390/resources2030184>
- Levy, P. (2004). *Inteligencia Colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Liang, S., Schuckert, M., Law, R., & Chen, C. C. (2017). Be a “Superhost”: The importance of badge systems for peer-to-peer rental accommodations. *Tourism Management*, 60, 454–465. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.007>
- Luhmann, N. (2000). Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives. In D. Gambetta (Ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations* (1st ed., pp. 94–107). Oxford: University of Oxford. <https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Luhmann, N. (2005). *Confianza* (1st ed.). Barcelona: Anthropos.
- Lutz, C., Hoffmann, C. P., Bucher, E., & Fieseler, C. (2018). The role of privacy concerns in the sharing economy The role of privacy concerns in the sharing economy. *Information, Communication & Society*, 21(10), 1472–1492. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1339726>
- Ma, X., Hancock, J. T., Mingjie, K. L., & Naaman, M. (2017). Self-disclosure and perceived trustworthiness of airbnb host profiles. In *Proceedings of the ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, CSCW* (pp. 2397–2409). <https://doi.org/10.1145/2998181.2998269>
- Machado, C. A. P., & Zylbersztajn, D. (2004). *Responsabilidade social corporativa e estratégia competitiva* (No. 3/024) (Vol. 6). São Paulo. <https://doi.org/10.20946/rad.v6i1.677>
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological Economics*, 121, 149–

159. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027>
- Martin, C. J., & Upham, P. (2016). Grassroots social innovation and the mobilisation of values in collaborative consumption : a conceptual model. *Journal of Cleaner Production*, 134(1), 204–213. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.04.062>
- Matofska, B. (2016). What is the Sharing Economy? Retrieved June 20, 2019, from <http://www.thepeoplewhoshare.com/blog/what-is-the-sharing-economy/>
- Mauss, M. (2007). Ensaio sobre a dádiva. In *Sociologia e antropologia* (2nd ed., pp. 183–314). São Paulo: Cosac Naify.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6–23. [https://doi.org/10.1002/1520-6629\(198601\)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I](https://doi.org/10.1002/1520-6629(198601)14:1<6::AID-JCOP2290140103>3.0.CO;2-I)
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14, 193–207. <https://doi.org/10.1002/cb.1512>
- Molm, L. D. (2001). Theories of social exchange and exchange networks. In B. Smart & G. Ritzer (Eds.), *Handbook of Social Theory* (pp. 260–272). Canada: Sage Publications.
- Mostafanezhad, M., Azizi, S., & Johansen, K. (2016). Valuing organic farm volunteer tourists in Hawai'i: farm host perspectives. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 613–617. <https://doi.org/10.1080/13683500.2014.961904>
- Mota, R. (2016). Confiança e complexidade social em Niklas Luhmann. *PLURAL, Revista Do Programa de Pós-Graduação Em Sociologia Da USP*, 23(2), 182–197.
- O'Neill, O. (2002). *A Question of Trust*. Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/0521823048>
- O'Reilly, T. (2005). O que é Web 2.0: padrões de design e modelos de negócios para a nova geração de software. Retrieved June 10, 2016, from <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Oliveira, C., Junior, P., Ésio, J., Oliveira, V. D. E., Sena, C. D. E., & Marcos, A. (2014). Análise comparativa da divulgação social de empresas francesas e brasileiras segundo a Teoria dos Stakeholders. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade Da Unisinos*, 11(4), 304–317. <https://doi.org/10.4013/base.2014.114.03>
- Oliveira, L. G. L., Oliveira, M. C., Pinto, F. R., & Lima, D. P. (2008). Responsabilidade Social Corporativa: Estudo Comparativo Das Normas Socioambientais. *Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 5(2), 169–189. <https://doi.org/10.19094/contextus.v5i2.32088>
- Ossewaarde, M., & Reijers, W. (2017). The illusion of the digital commons: 'false consciousness' in online alternative economies. *Organization*, 24(5), 609–

628. <https://doi.org/10.1177/1350508417713217>

- Ostrom, E. (1990). *Governing the commons, The Evolution of Institutions for Collective Action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Palgan, Y. V., Zvolška, L., & Mont, O. (2017). Sustainability framings of accommodation sharing. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 70–83. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.12.002>
- Passarelli, B., Ribeiro, F., Oliveira, L., & Mealha, O. (2014). Identidade conceitual e cruzamentos disciplinares. In *E-infocomunicação: : estratégias e aplicações*. São Paulo: Editora Senac.
- Passarelli, B., Silva, A. M. Da, & Ramos, F. (2014). *E-infocomunicação: estratégias e aplicações*. São Paulo: Editora Senac.
- Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: Insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97(1), 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.032>
- Pouri, M. J., & Hilty, L. M. (2018). Conceptualizing the Digital Sharing Economy in the Context of Sustainability. *Sustainability*, 10(4453), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su10124453>
- Price, L. L., & Belk, R. W. (2016). Consumer Ownership and Sharing: Introduction to the Issue. *JACR*, 1(2), 193–197.
- PwC. (2015). The Sharing Economy. Retrieved from <https://www.pwc.com/us/en/technology/publications/assets/pwc-consumer-intelligence-series-the-sharing-economy.pdf>
- REA. (2018). Solo e biodiversidade: área agrícola em modo de produção biológico. Retrieved September 15, 2019, from <https://rea.apambiente.pt/content/área-agrícola-em-modo-de-produção-biológico>
- Reguant-Álvarez, M., & Torrado-Fonseca, M. (2016). El método Delphi. *Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 9(1), 1–16. <https://doi.org/10.1344/reire2016.9.1916>
- Rifkin, J. (2014). (2014). *The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, And The Eclipse of Capitalism*. New York: Palgrave Macmillan.
- Rivera, J. De, Gordo, Á., & Cassidy, P. (2016). Un estudio netnográfico del impacto social del Consumo Colaborativo A netnographic study of the social impact of collaborative consumption. In *Actas XII Congreso Español de Sociología: Grandes transformaciones sociales, nuevos desafíos para la Sociología*. Gijón: Fes.
- Rivera, J. de, Gordo, A., Cassidy, P., & Apesteguá, A. (2017). A netnographic study of p2p collaborative consumption platforms user interface and design. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23(1), 11–27.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.003>

- Roelofsen, M., & Minca, C. (2018). The Superhost. Biopolitics, home and community in the Airbnb dream-world of global hospitality. *Geoforum*, 91(February), 170–181. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.02.021>
- Rushey Green Time Bank. (2020). Join our Community! Retrieved October 20, 2020, from <https://www.rgtb.org.uk/join-our-time-bank>
- Sales, R. K. L., Amaro, A. C., & Baldi, V. (2019). O papel da Confiança na Economia de Partilha : The Role of Trust in the Sharing Economy : In *14th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)* (pp. 19–22). Coimbra: IEEE. Retrieved from <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=8760683>
- Sales, R. K. L., Baldi, V., & Amaro, A. C. (2019). Idealização de um Modelo para Compreensão da Construção da Confiança nas Plataformas da Economia de Partilha. In *IV Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento*. Sevilla: Egregius.
- Sales, R. K. L., Baldi, V., & Amaro, A. C. (2020). Para onde vai a Economia de Partilha? Uma reflexão sobre as práticas corporativas das plataformas digitais. In *Tecnociencia, innovación y sociedad: reflexiones teóricas y estudios de casos iberoamericanos* (1st ed., pp. 113–127). Madrid: GKA Ediciones.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodologia de Pesquisa*. São Paulo: McGraw Hill.
- Santos, G. E. dos, & Prates, R. O. (2018). Evaluating the PROMISE framework for Trust in Sharing Economy System. In *IHC 2018* (pp. 1–11). Belém: Association for Computing Machinery.
- Saturnino, R. (2020). Novas formas de performance social no contexto digital da “economia da partilha.” *Estudos Em Comunicação*, 31, 191–213.
- Scholz, T. (2016). *Cooperativismo de plataforma: contestando a economia do compartilhamento corporativa* (Fundação R). São Paulo.
- Schor, J. (2014). Debating the Sharing Economy. *A Great Transition Initiative Essay*, (October), 1–19. <https://doi.org/10.7903/cmr.11116>
- Schor, J. B. (2017). Does the sharing economy increase inequality within the eighty percent?: Findings from a qualitative study of platform providers. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 10(2), 263–279. <https://doi.org/10.1093/cjres/rsw047>
- Shirky, C. (2010). *Surplus cognitivo Creatività e generosità nell ' era digitale*. Torino: Codice.
- Shirky, C. (2011). *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado* (1st ed.). Rio de Janeiro: Zahar.
- Silverman, D. (2009). *Interpretação de dados qualitativos: métodos para análise*

- de entrevistas, textos e interações*. Porto Alegre: Artmed.
- Simmel, G. (1986). *Sociología 1: Estudios sobre las formas de socialización* (1st ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Slee, T. (2017). *Uberização: a nova onda do trabalho precarizado* (Elefante). São Paulo.
- Sodré, M. (2007). Sobre a episteme comunicacional. *Matrizes*, 1(1), 15–26. Retrieved from file:///C:/Users/tiago.lucena/Desktop/38-64-1-PB.pdf
- Solomon, R. C. (2004). Ethical leadership, emotions, and trust: beyond “charisma.” In J. B. Ciulla (Ed.), *Ethics, the Heart of Leadership*. Londres: Praeger.
- Solomon, R. C., & Flores, F. (2001). *Building Trust: In Business, Politics, Relationships, and Life*. Nova Iorque: Oxford University Press.
- Stake, R. E. (2006). *Multiple case study analysis*. New York: Guilford press.
- SternStrategyGroup. (2015). Rachel Botsman: Transformation in how we think about trust. Stern Strategy Group. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=ced159PQu4I>
- Stewart, K. J. (2003). Trust transfer on the World Wide Web. *Organization Science*, 14(1), 5–17. <https://doi.org/10.1287/orsc.14.1.5.12810>
- Sun, E., Mclachlan, R., & Naaman, M. (2017). TAMIES : A Study and Model of Adoption in P2P Resource Sharing and Indirect Exchange Systems. In *CSCW '17*. Portland: ACM. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1145/2998181.2998202>
- Tapscott, D., & Williams, A. (2007). *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio* (1st ed.). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- TaskRabbit. (2019). About. Retrieved March 1, 2019, from <https://www.taskrabbit.com/about>
- TED. (2016). We've stopped trusting institutions and started trusting strangers |Rachel Botsman. TED. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=GqGksNRYu8s>
- ThePoosh. (2020). Terms of service. Retrieved March 15, 2020, from <http://thepoosh.org/termservice>
- Tian, X.-F., Wu, R.-Z., & Lee, J.-H. (2017). Use Intention of Chauffeured Car Services by O2O and Sharing Economy 공유경제와 O2O 를 활용한 Chauffeured Car Services 의 이용의도에 관한 연구. *Journal of Distribution Science*, 15(12), 73–84.
- TrustedHouseSitters. (2019). Code of conduct. Retrieved October 20, 2019, from [https://www.trustedhousesitters.com/static/resources/code\\_of\\_conduct.pdf](https://www.trustedhousesitters.com/static/resources/code_of_conduct.pdf)
- Turilli, M., & Floridi, L. (2009). The ethics of information transparency. *Ethics and Information Technology*, 11(2), 105–112. <https://doi.org/10.1007/s10676-009-9187-9>

- Veiga, C., Santos, M. C., Águas, P., & Santos, J. A. C. (2018). Sustainability as a key driver to address challenges. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(6), 662–673. <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2018-0054>
- VolunteersBase. (2020a). Terms of use. Retrieved March 10, 2020, from <https://www.volunteersbase.com/terms-p37>
- VolunteersBase. (2020b). Who can be a host? Retrieved March 5, 2020, from <https://www.volunteersbase.com/hosts-p27#info>
- VolunteersBase. (2020c). Who can volunteer? Retrieved March 5, 2020, from <https://www.volunteersbase.com/volunteers-p28>
- Wang, W., Qiu, L., Kim, D., & Benbasat, I. (2016). Effects of rational and social appeals of online recommendation agents on cognition- and affect-based trust. *Decision Support Systems*, 86(1), 48–60. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.03.007>
- WarmShowers. (2020). Homepage. Retrieved January 21, 2020, from [www.pt.warmshowers.org](http://www.pt.warmshowers.org)
- Wu, J., Ma, P., & Xie, K. L. (2017). In sharing economy we trust: the effects of host attributes on short-term rental purchases. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(11), 2962–2976. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0480>
- Wu, Xiaojun, & Shen, J. (2018). A Study on Airbnb ' s Trust Mechanism and the Effects of Cultural Values — Based on a Survey of Chinese Consumers. *Sustainability*, 10(3041), 1–22. <https://doi.org/10.3390/su10093041>
- Wu, Xuemei, & Zhi, Q. (2016). Impact of Shared Economy on Urban Sustainability: From the Perspective of Social, Economic, and Environmental Sustainability. In *Energy Symposium and Forum, CUE2016: Low carbon cities and urban energy systems* (Vol. 104, pp. 191–196). Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2016.12.033>
- WWOOFPortugal. (2020a). Privacy policy. Retrieved March 10, 2020, from <https://wwroof.pt/privacy-policy>
- WWOOFPortugal. (2020b). Terms and conditions. Retrieved March 10, 2020, from <https://wwroof.pt/how-it-works/terms-and-conditions>
- Yamamoto, D., & Engelsted, A. K. (2014). World Wide Opportunities on Organic Farms (WWOOF) in the United States: Locations and motivations of volunteer tourism host farms. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(6), 964–982. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.894519>
- Yang, S.-B., Lee, K., Lee, H., Chung, N., & Koo, C. (2016). Trust breakthrough in the sharing economy: an empirical study of Airbnb. In *Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)* (pp. 1–8). Asia: Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL).
- Yang, S., Lee, H., Lee, K., & Koo, C. (2018). The application of Aristotle ' s rhetorical theory to the sharing economy : an empirical study of Airbnb.

*Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(7), 938–957.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1455622>

- Ye, T., Alahmad, R., Pierce, C., & Robert Jr, L. P. (2017). Race and Rating on Sharing Economy Platforms : The Effect of Race Similarity and Reputation on Trust and Booking I ntention in Airbnb. In *Thirty Eighth International Conference on Information Systems* (pp. 1–11). Seoul: AIS.
- Yin, R. K. (2000). Case study evaluations: a decade of progress? In K. T. Stufflebeam D.L., Madaus G.F. (Ed.), *Evaluation models. Evaluation in education and human services* (pp. 185–193). Dordrecht: Springer.
- Yoon, Y. S., & Lee, H.-W. (2017). Perceived Risks, Role, and Objectified Trustworthiness Information in the Sharing Economy. In *IEEE* (pp. 326–331). South Korea: ICUFN.
- Zhang, Z., & Wang, K. (2013). A trust model for multimedia social networks. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 969–979. <https://doi.org/10.1007/s13278-012-0078-4>

## APÊNDICES

### Apêndice 1 - Índice das plataformas digitais citadas

Airbnb - <https://www.airbnb.pt/>  
Amazon - <https://www.amazon.com/>  
BlaBlaCar - <https://www.blablacar.com/>  
Bliive - <https://www.bliive.com/>  
Catarse - <https://www.catarse.me/>  
Chegg - <https://www.chegg.com/>  
Couchsurfing - <https://www.couchsurfing.com/>  
Craigslist - <https://www.craigslist.org/>  
CrowdFlower - <http://faircrowd.work/platform/crowdfLOWER/>  
Democracy Os - <https://democracias.org/>  
Diaspora.Black - <https://diaspora.black/>  
Didi Chuxing - <https://www.didiglobal.com/>  
EatWith - <https://www.eatwith.com/>  
Evergreen Club - <https://www.evergreenclub.com/>  
Facebook - <https://www.facebook.com/>  
Fairbnb - <https://fairbnb.coop/>  
FoodShare - <https://foodshare.net/>  
Freecycle - <https://www.freecycle.org/>  
Freelancer - <https://www.freelancer.com/>  
Getable - <https://www.getable.com/>  
GetNinjas - <https://www.getninjas.com.br/>  
Graines de Troc - <https://www.grainesdetroc.fr/>  
Helpx - <https://www.helpx.net/>  
Hippohelp - <https://hippohelp.com/>  
Hostwriter - <https://www.hostwriter.org/>  
Landshare - <https://www.landshare.net/>  
Lending Club - <https://www.lendingclub.com/>  
Library of things - <https://www.libraryofthings.co.uk/>  
Lyft - <https://www.lyft.com/>  
Mechanical Turk - <https://www.mturk.com/>  
Neighborhood Fruit - <https://www.neighborhoodfruit.com/>  
Nexthamburg - <https://nexthamburg.de/>



Olio - <https://olioex.com/>  
Peerby - <https://www.peerby.com/>  
PeoplePerHour - <https://www.peopleperhour.com/>  
Rushey Green Time Bank - <https://www.rgtb.org.uk/>  
Skillshare - <https://www.skillshare.com/>  
Tadaku - [www.tadaku.com/](http://www.tadaku.com/)  
TaskRabbit - <https://www.taskrabbit.pt/>  
Tem açúcar? - <http://www.temacucar.com/>  
The Poosh - <https://www.thepoosh.org/>  
Trusted House Sitters - <https://www.trustedhousesitters.com/>  
Uber - <https://www.uber.com/>  
Upwork - <https://www.upwork.com/>  
Volunteers Base - <https://www.volunteersbase.com/>  
Warm Showers - <https://pt.warmshowers.org/>  
Workaway - <https://www.workaway.info/>  
Worldpackers - <https://www.worldpackers.com/>  
WWOOF - <https://wwooof.net/>  
WWOOF Portugal - <https://wwooof.pt/>  
Xiaozhu - <https://www.xiaozhu.com/>

## Apêndice 2 - Roteiro do inquérito destinado aos voluntários

Respondentes: utilizadores voluntários
Ambiente de aplicação: grupos de discussão no Facebook. <ul style="list-style-type: none"><li>• Organic Farm Volunteers - 29.841 membros</li><li>• WWOOF / Helpx / Workaway / Work Exchange Brasil - 14.292 membros</li><li>• Wwoof Italy Wwoofers Forum - 8.700 membros</li><li>• WWOOF / Helpx / Workaway NZ - 5.439 membros</li><li>• Worldpackers Friends Group 1.811 - membros</li><li>• Medicine Tribe WWOOFers and Travelers – 450 membros</li><li>• Solo WWOOFer – 371 membros</li><li>• Meguru's WWOOFers! – 206 membros</li><li>• Organic Farm Volunteers Costa Rica – 102 membros</li><li>• Wwoofers And Work Exchange Of Hawaii - 81 membros</li></ul>
Método: <p>O inquérito é composto por nove questões organizadas em três partes, de acordo com as dimensões do modelo de construção da confiança. As questões devem ser publicadas individualmente, utilizando a ferramenta sondagem/enquete do Facebook, nos idiomas português e inglês.</p>
Introdução: <p>Este inquérito faz parte de uma investigação de doutoramento em “Informação e Comunicação em Plataformas Digitais”, na Universidade de Aveiro (PT), e tem como objetivo identificar os aspetos mais relevantes para a construção de uma relação de confiança entre voluntários e organizações que proporcionam experiências de trabalho nas quintas.</p> <p>Os dados recolhidos serão utilizados unicamente para fins académicos. A segurança e a confidencialidade dos dados pessoais dos respondentes estão garantidas em conformidade com o Regulamento Geral de Proteção dos Dados em vigor na União Europeia (Lei nº 58/2019, disponível em: <a href="https://dre.pt/home/-/dre/123815982/details/maximized">https://dre.pt/home/-/dre/123815982/details/maximized</a>).</p> <p>Estamos disponíveis para quaisquer questões pelo e-mail <a href="mailto:raissakaren@ua.pt">raissakaren@ua.pt</a>. A sua colaboração é essencial para a concretização deste estudo! Obrigada!</p>
Perguntas separadas por dimensão do <i>framework</i> de construção da confiança: <b>Parte 1_Dimensão Afetiva</b> <u>Benevolência e habilidades do anfitrião</u>

- 1) Quais aspetos sobre um anfitrião despertam a sua confiança?
  - a. Dar feedbacks prontamente e se disponibilizar para interagir com o voluntário.
  - b. Oferecer mais de um projeto em andamento para os voluntários.
  - c. Ter disponibilidade para receber muitos voluntários.
  - d. Outro (marque aqui e deixe um comentário com sua opinião).

#### Integridade e presença social do anfitrião

- 1) Quais destas informações trazem credibilidade ao perfil do anfitrião?
  - a. Link para uma página pessoal fora da plataforma da organização.
  - b. Avaliações e comentários de outros voluntários sobre o anfitrião e as experiências promovidas por ele.
  - c. Dados sobre a identidade do anfitrião (ex.: nome completo, nacionalidade, idade, constituição familiar).
  - d. Outro (marque aqui e deixe um comentário com sua opinião).

#### Similaridade com o anfitrião

- 3) Qual destas afirmações você considera no momento de escolher um anfitrião?
  - a. Confio em um anfitrião de gênero, idade, raça, interesses, valores e estilo de vida semelhantes aos meus.
  - b. O gênero, a idade e a raça do anfitrião são indiferentes. Confio mais em um anfitrião com interesses pessoais, valores e estilo de vida semelhantes aos meus.
  - c. Busco um anfitrião de gênero, idade e raça semelhantes aos meus. Os interesses pessoais, os valores e o estilo de vida do anfitrião não influenciam a minha confiança nele.
  - d. Nenhum destes aspetos determinam a minha confiança no anfitrião.

### **Parte 2\_Dimensão Cognitiva**

#### Qualidade do sistema e Intenção de uso do utilizador

- 4) Uma plataforma direcionada para a troca de experiências me desperta confiança quando me oferece:
  - a. Um design agradável visualmente e ferramentas fáceis de utilizar.
  - b. Uma página de perfil do anfitrião, e do projeto inscrito por ele, com informações detalhadas, organizadas e objetivas em relação ao anfitrião e à experiência de partilha.

- c. Um conjunto de informações sobre a cultura e as regras estabelecidas para os utilizadores da plataforma.
- d. Um conjunto de explicações e indicações sobre a lógica de partilha adotada, os tipos de experiências promovidas e os compromissos da plataforma.
- e. Nenhuma das alternativas, pois acredito que não preciso analisar os conteúdos da plataforma para confiar nela.
- f. Outro (marque aqui e deixe um comentário com sua opinião).

#### Qualidade informacional

5) Quais destas informações te inspiram confiança num projeto dum anfitrião presente numa plataforma de experiências de partilha?

- a. Descrição sobre o projeto (nome do projeto, localização, número de voluntários que podem participar, duração do projeto, etc.).
- b. Referências visuais sobre o projeto (fotos e vídeos do lugar destinado ao projeto ou, se em andamento, do próprio do projeto).
- c. Condições das experiências de partilha no projeto (atividades a serem realizadas pelos voluntários, tipo de acomodação e alimentação disponíveis aos voluntários, tempo diário de trabalho, tempo livre, habilidades e competências necessárias e adquiridas pelo voluntário neste projeto, etc.).
- d. Outro (marque aqui e deixe um comentário com sua opinião).

#### Segurança e privacidade do utilizador

6) A sua segurança e privacidade estão asseguradas em uma plataforma que:

- a. Possui uma inscrição rápida e prática, enviando instantaneamente um e-mail de confirmação e *login*.
- b. Realiza a verificação dos antecedentes criminais e da informação de identidade de todos os membros (anfitriões e voluntários).
- c. Sugere a leitura dos termos de uso e regulamentos e condiciona esta ação à inscrição.
- d. Solicita a autorização para utilizar os dados dos utilizadores.
- e. Outro (marque aqui e deixe um comentário com sua opinião).

### **Parte 3\_Dimensão Subjetiva**

#### Intenção de uso do utilizador

7) Quais destes aspetos impactam a sua decisão de participar num projeto de partilha de experiências?

- a. Obter benefícios pessoais de aprendizagem, vivência e contatos advindos desta experiência.
- b. Contribuir com um movimento social ou ambiental.
- c. Aproveitar as experiências de partilha e aprendizagem com custos reduzidos.
- d. Outro (marque aqui e deixe um comentário com sua opinião).

Intenção de uso do utilizador

8) Confio mais numa organização que viabiliza experiências de partilha quando eu considero a opinião e as informações advindas de:

- a. Amigos e familiares
- b. Outros voluntários
- c. Medias em geral (jornal, rádio, tv, blogues, sites e mídias sociais).
- d. Nenhuma das opções, pois acredito que não preciso de opinião e informações externas para confiar nas minhas decisões.
- e. Outro (marque aqui e deixe um comentário com sua opinião).

Propensão pessoal do utilizador

9) Qual o seu grau de concordância em relação à afirmação seguinte:

‘As minhas experiências, os meus princípios e as minhas convicções são aspetos fundamentais para eu decidir em qual projeto de partilha participar’.

- a. Discordo completamente
- b. Discordo
- c. Não concordo nem discordo
- d. Concordo
- e. Concordo plenamente

Perceção de risco do utilizador

10) Quando você planeja participar em projetos de partilha de experiências, qual destas afirmações você considera?

- a. Avalio o risco de me envolver em relações conflituosas e situações indesejadas.
- b. Não vou a uma experiência que me possa trazer riscos físicos.
- c. Os riscos financeiros são consequentes a uma experiência deste género, diante dos custos que tenho e dos pertences que levo comigo.
- d. Nenhuma das afirmações são importantes, pois não acredito que uma experiência de partilha me possa trazer riscos relevantes.

Intenção de uso do utilizador

11) Na sua opinião, o que realiza uma plataforma digital de troca de serviços voluntários em quintas, fazendas, construções sustentáveis, projetos sociais, entre outros?

- a. Programa de intercâmbio
- b. Movimento social e cultural
- c. Serviço de turismo sustentável
- d. Outro (marque aqui e deixe um comentário com sua opinião).

### **Apêndice 3 - Inquérito destinado aos voluntários (versão inglês)**

Hello! I hope you are fine. This inquiry is part of a PhD research in “Information and Communication in Digital Platforms” at the University of Aveiro (Portugal). Its objective is to identify the most relevant aspects of building a trustworthy relationship between volunteers and organizations - specifically the ones that work in farms and ecovillages, among other sustainable environments.

All data gathered by this research is going to be used for academic purposes only. Responders' safety and confidentiality are thereby guaranteed according to the EU General Data Protection Regulation (Art. 58/2019, online: <https://dre.pt/home/-/dre/123815982/details/maximized>).

Please, do not hesitate to contact us if you have any further questions: raissakaren@ua.pt. Your help is really important to us and to our research! Thank you!

1) Which of the following features make you trust a host?

- a. Prompt feedback and availability to interact with volunteers.
- b. If they offer more than one ongoing project to volunteers.
- c. Availability to accept a considerable number of volunteers.
- d. Other (please choose this option and leave a comment with your opinion).

2) Which of the following features express credibility in a host profile?

- a. Link to a personal, external webpage.
- b. Reviews and comments from other volunteers regarding the host and the experiences provided by them.
- c. Information about the host's identity (i.e full name, nationality, age, marital status/family).
- d. Other (please choose this option and leave a comment with your opinion).

3) Which of the following statements relate to your choosing of a host?

- a. I trust hosts whose gender, age, race, interests, values, and lifestyles are like mine.
- b. Hosts' gender, age and race are irrelevant to me. I trust hosts whose personal interests, values and lifestyles are similar to mine.
- c. I search for hosts with the same gender, age, and race than mine. Personal interests, values and lifestyle do not influence the confidence I have in them.
- d. None of the features described above determine how I trust hosts.

4) Platforms directed to exchanging experiences make me trust them if offering:

- a. A visually pleasant design and tools that are easy to use.
- b. A host/project profile page, with detailed, organized, and objective information regarding the host and the exchanging experience.
- c. A set of information about the culture of the platform and the rules established to users.
- d. A set of explanations about what types of exchanging experiences are offered by the organization – and how they work -, besides the responsibilities of the platform.
- e. None of the options above, because I do not think I have to analyze the platform contents to trust it.
- f. Other (please choose this option and leave a comment with your opinion).

5) Which of the following information available on an exchanging experiences platform makes you trust a host's project?

- a. Project description (name, location, number of volunteers that can be a part of it, duration, etc.).
- b. Visual references on the project (photos and videos of the project and/or where the project is going to be set).
- c. Exchanging experiences' conditions (as for the activities in which volunteers will have to take part, types of accommodation, food, working hours, free time and skills and competences needed for the project/gained from it, etc.).
- d. Other (please choose this option and leave a comment with your opinion).

6) You feel your safety and privacy are assured in a platform which:

- a. Has a practical, quick subscription and promptly sends you a confirmation e-mail and link to login.
- b. Checks criminal records and identity of all its members (hosts and volunteers).
- c. Suggests the reading of its Terms of Use and Policy (and makes it a condition to subscribe to the platform).
- d. Asks permission to access users' data
- e. Other (please choose this option and leave a comment with your opinion).

7) Which of the following statements influences your decision making to take part in an exchanging experiences project?

- a. Gaining personal benefits, as learning, having new experiences, and networking.
- b. Contributing to a social and environmental movement.
- c. Enjoying these experiences at a low cost.



d. Other (please choose this option and leave a comment with your opinion).

8) I trust an exchanging experiences organization if and when I consider information/recommendation from:

a. Friends and family.

b. Other volunteers.

c. The media (newspapers, the radio, TV, blogs, websites, and social media).

d. None of the options above since I do not need external opinions or information to trust my decisions.

e. Other (please choose this option and leave a comment with your opinion).

9) What is your level of agreement regarding the following statement: 'My experiences, my principles and my convictions are taken into consideration when I decide in which exchanging experiences project I will participate'.

a. I fully disagree.

b. I disagree.

c. I do not agree, nor disagree.

d. I agree.

e. I fully agree.

10) Which of the following statements do you consider when planning to take part in exchanging experiences projects?

a. I evaluate the risks of facing conflictual relationships and unwelcome situations.

b. I do not attend an experience that might bring me physical risks.

c. There are subsequent financial risks to this type of experience, considering that I carry my belongs with me and I invest my own money on it.

d. None of the information above are important, since I do not believe these types of experiences will have any relevant risks.

11) In your opinion, what provide a digital platform for exchanging voluntary services on farms, sustainable buildings, social projects, among others?

a. Exchange program

b. Social and cultural movement

c. Sustainable tourism service

d. Other (please choose this option and leave a comment with your opinion).

#### Apêndice 4 - Roteiro do inquérito destinado aos *experts* na ronda 1

Título: Boas práticas para partilha de estilos de vida colaborativos
Respondentes: <i>experts</i> selecionados
Ambiente de aplicação: plataformas FormsUA, da Universidade de Aveiro
Método: O inquérito é enviado via e-mail ou Messenger para os <i>experts</i> selecionados.
Introdução: <p>Este inquérito é parte de uma investigação do doutoramento em "Informação e Comunicação em Plataformas Digitais" da Universidade de Aveiro. O objetivo é identificar os aspetos mais importantes para a construção da confiança entre utilizadores e plataformas digitais - especificamente aquelas que promovem experiências de partilha em quintas, ecovilas e outros contextos sustentáveis.</p> <p>Os dados coletados neste inquérito serão utilizados exclusivamente para fins académicos. A proteção dos dados e da privacidade é garantida de acordo com o Regulamento Geral de Proteção dos Dados (Art. 58/2019, online: <a href="https://dre.pt/home/-/dre/123815982/details/maximized">https://dre.pt/home/-/dre/123815982/details/maximized</a>).</p> <p>Por favor, não deixe de nos contactar se você tiver alguma questão: <a href="mailto:raissakaren@ua.pt">raissakaren@ua.pt</a>. Sua participação neste inquérito é realmente importante para esta investigação! Obrigada.</p>
Inserir caixa de concordância com os termos: Para continuar, aceite a política de proteção de dados do formulário.
Explicação: A sua participação Esta fase da investigação prioriza a participação de mediadores, dinamizadores e utilizadores experientes de plataformas digitais que promovem estilos de vida colaborativos em contextos sustentáveis. A sua participação acontecerá em quatro estágios: <ol style="list-style-type: none"><li>1. Leitura das diretrizes;</li><li>2. Identificação da relevância de cada diretriz. Pergunta-base: "Quão pertinentes são as diretrizes abaixo na disponibilização da informação <i>on-line</i> capaz de promover experiências de partilha entre voluntários e anfitriões?";</li><li>3. Adição de uma nova diretriz ou comentários sobre a investigação (opcional);</li><li>4. Submissão da avaliação das diretrizes.</li></ol>
Pergunta-base:

Quão pertinentes são as diretrizes abaixo na disponibilização da informação *on-line* capaz de promover experiências colaborativas entre voluntários e anfitriões?

Resposta padrão com a escala de Likert para cada um dos itens (1 - Nenhuma, 2 - Fraca, 3 - Moderada, 4 - Alta, 5 - Muito alta).

1. Princípio da transparência

A plataforma deve inserir uma indicação no registro dos utilizadores recomendando o preenchimento completo dos perfis com informação verídica e esclarecedora.

1  2  3  4  5

2. Princípio da partilha

Nos perfis dos anfitriões e voluntários devem constar o objetivo da participação neste tipo de experiência e as competências, equipamentos e outros elementos de troca.

1  2  3  4  5

3. Princípio de práticas sustentáveis

Nos perfis dos anfitriões devem ser indicados os métodos sustentáveis utilizados em seus projetos.

1  2  3  4  5

4. Princípio do respeito e da legalidade

A plataforma deve divulgar aos utilizadores políticas de respeito ao próximo e de cumprimento das exigências legais, abordando temas como o assédio, a discriminação e a ilegalidade.

1  2  3  4  5

5. Responsabilidade sobre as atividades

A plataforma deve especificar quais as condições de funcionamento, os princípios financeiros e comerciais e as obrigações legais que regem suas atividades.

1  2  3  4  5

6. Responsabilidade sobre a proteção dos dados e os mecanismos de verificação

A plataforma deve declarar a forma como trata os dados dos utilizadores (utilização, manuseio, armazenamento e transferência) e quais mecanismos utiliza para verificar

os dados informados (verificação da identidade, consulta de antecedentes criminais, etc.).

1  2  3  4  5

#### 7. Responsabilidade infocomunicacional

A plataforma deve disponibilizar aos utilizadores um ambiente com design e recursos interativos que viabilizem a comunicação e o acesso à informação.

1  2  3  4  5

#### 8. Compromisso de idoneidade e custos financeiros

No registo dos utilizadores deve constar uma declaração de afirmação sobre sua idoneidade e responsabilidade com custos e despesas na experiência.

1  2  3  4  5

#### 9. Compromisso de concordância

No registo dos utilizadores deve constar uma concordância com os termos e políticas da plataforma, disponibilizando os regulamentos e termos de serviço para leitura.

1  2  3  4  5

#### 10. Compromisso de consentimento

No registo dos utilizadores deve ser inserida uma permissão para o uso dos dados pessoais e dos conteúdos publicados na plataforma.

1  2  3  4  5

#### 11. Critério de expansão da informação

A plataforma deve indicar que os utilizadores insiram em seus perfis links para páginas pessoais em redes sociais, blogues e sites.

1  2  3  4  5

#### 12. Critério de reputação

Os perfis dos voluntários e anfitriões devem incluir espaços para comentários e avaliações de outros utilizadores.

1  2  3  4  5

#### 13. Critério de benevolência e habilidade

Nos perfis dos anfitriões devem constar informações sobre quantos voluntários podem receber, quantos projetos têm ativos e as datas do último acesso e da última atualização no perfil.

1  2  3  4  5

14. Instruções de políticas internas

A plataforma deve indicar que os anfitriões informem sobre as políticas internas implementadas em seus projetos.

1  2  3  4  5

15. Instruções de valores e interesses

A plataforma deve indicar que os utilizadores insiram nos seus perfis informações de carácter pessoal e ético, mencionando, por exemplo, os seus interesses, valores e estilos de vida.

1  2  3  4  5

16. Instruções de comunicação e acordos

A plataforma deve indicar que os utilizadores se comuniquem, troquem documentos de identificação e estabeleçam acordos previamente, através das ferramentas de comunicação fornecidas (mensagens, videoconferências, chamadas de voz, etc.).

1  2  3  4  5

17. É importante saber mais sobre a sua opinião acerca deste tema. Como uma participação adicional e opcional, você aceita participar de um grupo fechado no Facebook sobre a temática desta investigação?

Aceito.

Não aceito

Perguntas abertas, com resposta opcional em uma caixa de texto:

18. Se você aceita participar do grupo mencionado anteriormente, por favor informe seu e-mail.

19. Você quer incluir outras diretrizes ou algum comentário sobre as diretrizes avaliadas anteriormente?

## Apêndice 5 - Inquérito destinado aos experts na ronda 1 (versão inglês)

Good practices for sharing collaborative lifestyle

Presentation of the research survey

This inquiry is part of a PhD research into “Information and Communication in Digital Platforms” at the University of Aveiro (Portugal). The objective is to identify the most relevant aspects of building a trustworthy relationship between users and organizations - specifically those that work in farms, ecovillages, and other sustainable living environments.

All data gathered by this research is going to be used for academic purposes only. Responders’ safety and confidentiality are thereby guaranteed according to the EU General Data Protection Regulation (Art. 58/2019, online: <https://dre.pt/home/-/dre/123815982/details/maximized>).

Please, do not hesitate to contact us if you have any further questions: raissakaren@ua.pt. Your help is really important to us and to our research! Thank you!

Your required participation

We need your participation because you are an expert. We are inviting three types of experts: mediators, energizers, and experienced users.

Your participation has four stages:

1. Read the guidelines;
2. Choose the most important guidelines.

Basic question: “How pertinent are the guidelines below, in terms of making online information available, that can promote collaborative experiences between volunteers and hosts?”;

3. Add more guidelines or comments about the research topic (optional);
4. Submit all guideline evaluations.

How pertinent are the guidelines below, in terms of making online information available, that can promote collaborative experiences between volunteers and hosts?

1. Principle of transparency

The platform should have a statement at the point of registration recommending that profiles are to be completed truthfully and with correct information.

1    2    3    4    5

## 2. Principle of sharing

The profiles of both hosts and volunteers must include their objectives of participation in this type of experience. Including their skills, equipment and other elements of exchange.

1  2  3  4  5

## 3. Principle of sustainable practices

Host profiles must indicate the sustainable methods used in their projects.

1  2  3  4  5

## 4. Principle of respect and legality

The platform must disclose to users the policies of respect for others and compliance with legal requirements, addressing issues such as harassment, discrimination, and illegality.

1  2  3  4  5

## 5. Responsibility for activities

The platform must specify the operating conditions, financial and commercial principles and legal obligations that govern its activities.

1  2  3  4  5

## 6. Responsibility for data protection and verification mechanisms

The platform must declare how it handles user data (use, handling, storage, and transfer) and what mechanisms it uses to verify the data provided (identity verification, criminal record check etc.).

1  2  3  4  5

## 7. Info-communication responsibility

The platform should provide users with an operational online environment, employing functional design and interactive resources to enable communication and access to information.

1  2  3  4  5

## 8. Commitment to fair practice and to the financial costs

The registration of users must contain a statement of affirmation about their commitment to fair practice and responsibility to costs and expenses in the experiment.

1  2  3  4  5

9. Commitment to agreement

In the registration of users there must be an agreement with the terms and policies of the platform, making the regulations and terms of service available and for users to agree to them.

1  2  3  4  5

10. Commitment to consent

In the registration of users, a permission for the use of personal data and content published on the platform must be inserted.

1  2  3  4  5

11. Information expansion criteria

The platform will allow users to insert links to personal pages on social networks, blogs, and websites in their profiles.

1  2  3  4  5

12. Reputation criteria

Profiles of volunteers and hosts should include spaces for comments and evaluations by other users.

1  2  3  4  5

13. Criteria of benevolence and skills

The hosts' profiles should contain information on how many volunteers they can receive, how many active projects they have and the dates of their last access and last updates on their profiles.

1  2  3  4  5

14. Internal policy instructions

The platform will ask that hosts inform all other users of their internal policies and regulations used in their projects.

1  2  3  4  5

15. Instructions on values and interests



The platform must indicate that users include personal and ethical information in their profiles, mentioning, for example, their interests, values, and lifestyles.

1  2  3  4  5

16. Communication and agreement instructions

The platform must indicate that users communicate, exchange identification documents, and establish agreements in advance, through the communication tools provided (messages, videoconferences, voice calls, etc.).

1  2  3  4  5

17. There is an optional further participation. We are inviting you, as an expert, to participate in a closed group on Facebook. We would very much like to know more about your opinions regarding the research topic.

Agree.

Not agree.

\*If you accept to participate in the groups on Facebook, please inform us your email.

\*\*Do you want to include any guidelines or comments? (Use the box below, please).

## Apêndice 6 - E-mail/convite destinado aos experts na ronda 2 de inquiridos

Dear [name or Sir/Madam]

I would like to thank you for your previous participation in the survey 'Good practices for sharing collaborative lifestyle'. You are receiving this email because you affirmed your interest in participating in a new stage of the research, a discussion group. Unfortunately, for ethical reasons that could affect this research, a "plan B" of participation was chosen instead.

In this second phase, the research will again count on the participation of experts, through process of an inquiry, that follows the Delphi method. The Delphi Method (Almenara & Moro, 2014; Gallego & Bueno, 2014; Landeta, 2006; Reguant-Álvarez & Torrado-Fonseca, 2016) consists of seeking consensus among the participants. The researcher coordinates several phases of the investigation in order to make this happen, whilst maintaining the anonymity of the experts.

In survey 1, experts were asked to assess the relevance of 16 types of good practices in digital mediation of collaborative lifestyle experiences. Of these practices, nine were validated with significant mean of relevance. None of the experts suggested a new practice. Seven practices require further assessment, given the lack of consensus.

Given this scenario, I invite you to participate in a new evaluation. In survey 2, an introductory text was included that presents some of the problems identified in an observation phase and which influenced the elaboration of the proposal for each of the practices. This extra information can make you re-evaluate the relevance of a practice or confirm your initial opinion. A space was also added for you to justify the evaluation, which will help us to build the results.

Below is the link to the new survey:

[link]

I thank you for your participation, I cannot express how grateful I am for your help.

### Bibliography

- Almenara, J. C., & Moro, A. I. (2014). Empleo del Método Delphi en la investigación en comunicación y educación. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 48, 1–16.
- Gallego, D., & Bueno, S. (2014). Exploring the application of the Delphi method as a forecasting tool in Information Systems and Technologies research. *Technology Analysis & Strategic Management*, 26(9), 987–999. <https://doi.org/10.1080/09537325.2014.941348>
- Landeta, J. (2006). Current validity of the Delphi method in social sciences. *Technological Forecasting & Social Change*, 73, 467–482. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2005.09.002>
- Reguant-Álvarez, M., & Torrado-Fonseca, M. (2016). El método Delphi. *Revista d'Innovació i Recerca En Educació*, 9(1), 1–16. <https://doi.org/10.1344/reire2016.9.1916>

## Apêndice 7 - Roteiro do inquérito destinado aos *experts* na ronda 2

Respondentes: <i>experts</i> selecionados
Ambiente de aplicação: plataformas FormsUA da Universidade de Aveiro
Método: O inquérito é enviado via e-mail ou Messenger para os <i>experts</i> selecionados.
<p><b>Introdução:</b></p> <p>Este inquérito é parte de uma investigação do doutoramento em "Informação e Comunicação em Plataformas Digitais" da Universidade de Aveiro. O objetivo é identificar os aspetos mais importantes para a construção da confiança entre utilizadores e plataformas digitais - especificamente aquelas que promovem experiências de partilha em quintas, ecovilas e outros contextos sustentáveis.</p> <p>Os dados coletados neste inquérito serão utilizados exclusivamente para fins académicos. A proteção dos dados e da privacidade é garantida de acordo com o Regulamento Geral de Proteção dos Dados (Art. 58/2019, online: <a href="https://dre.pt/home/-/dre/123815982/details/maximized">https://dre.pt/home/-/dre/123815982/details/maximized</a>).</p> <p>Por favor, não deixe de nos contactar se você tiver alguma questão: <a href="mailto:raissakaren@ua.pt">raissakaren@ua.pt</a>. Sua participação neste inquérito é realmente importante para esta investigação! Obrigada.</p>
<p>Inserir caixa de concordância com os termos:</p> <p>Para continuar, aceite a política de proteção de dados do formulário.</p>
<p><b>Explicação:</b></p> <p>A sua participação</p> <p>Esta fase da investigação prioriza a participação de mediadores, dinamizadores e utilizadores experientes de plataformas digitais que promovem estilos de vida colaborativos em contextos sustentáveis.</p> <p>A sua participação acontecerá em quatro estágios:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Leitura das diretrizes;</li><li>2. Identificação da relevância de cada diretriz. Pergunta-base: "Quão pertinentes são as diretrizes abaixo na disponibilização da informação <i>on-line</i> capaz de promover experiências de partilha entre voluntários e anfitriões?";</li><li>3. Adição de uma nova diretriz ou comentários sobre a investigação (opcional);</li><li>4. Submissão da avaliação das diretrizes.</li></ol>

Antes de avaliar as práticas, você pode compreender algumas características identificadas numa fase de observação desta investigação e que influenciaram na proposta de cada uma das práticas. Observou-se que nas plataformas digitais que promovem experiências de partilha de estilos de vida colaborativos:

- O perfil do utilizador reúne o principal conjunto de informação. Observou-se que os perfis dos utilizadores muitas vezes estão incompletos ou pouco informativos. A informação inserida no perfil é de responsabilidade do utilizador, as plataformas não verificam estas informações.
- As políticas e os termos de serviços são, muitas vezes, breves e pouco específicos. Além disso, as políticas e os termos de serviços são construídos, atualizados e divulgados livremente pelas plataformas. É comum que no registo dos perfis os utilizadores concordem automaticamente com todos os regulamentos, sem qualquer garantia de que compreenderam e leram estes documentos.
- As responsabilidades dos utilizadores são muitas e pouco facilitadas. Três observações foram feitas neste sentido: poucas plataformas oferecem algum tipo de verificação de identidade dos utilizadores; os anfitriões criam ferramentas para tentar investigar e confirmar as informações de identidade dos voluntários; as plataformas promovem seguros de viagem, mas faltam outros mecanismos que assegurem outros possíveis prejuízos durante as experiências.
- As experiências de partilha são promovidas com ênfase no intercâmbio e na convivência e acontecem, em muitos casos, durante semanas ou meses. Todavia, os anfitriões não mencionam em seus perfis as políticas de convivência colocadas em prática.
- O formulário para registo dos perfis dos anfitriões prioriza a informação sobre os projetos nos quais estão inseridas as experiências de partilha. Todavia, observou-se que os anfitriões sentem a necessidade de mencionar em suas descrições os interesses, valores e estilos de vida. Os voluntários também buscam similaridade com os anfitriões avaliando esse tipo de conteúdo.
- Poucas ferramentas de comunicação são oferecidas. Em consequência, os utilizadores criam formulários e protocolos de comunicação de forma independente e recorrem a meios externos para acordarem sobre as experiências.

Pergunta-base:

Quão pertinentes são as diretrizes abaixo na disponibilização da informação *on-line* capaz de promover experiências colaborativas entre voluntários e anfitriões?

Resposta padrão com a escala de Likert para cada um dos itens (1 - Nenhuma, 2 - Fraca, 3 - Moderada, 4 - Alta, 5 - Muito alta).

1. Princípio da transparência

A plataforma deve inserir uma indicação no registro dos utilizadores recomendando o preenchimento completo dos perfis com informação verídica e esclarecedora.

1  2  3  4  5

Incluir caixa de texto para justificação com a seguinte observação:

Se você concluiu que a prática anterior não é pertinente ou tem uma pertinência fraca ou moderada, por favor, justifique sua resposta.

5. Responsabilidade sobre as atividades

A plataforma deve especificar quais as condições de funcionamento, os princípios financeiros e comerciais e as obrigações legais que regem suas atividades.

1  2  3  4  5

Incluir caixa de texto para justificação com a seguinte observação:

Se você concluiu que a prática anterior não é pertinente ou tem uma pertinência fraca ou moderada, por favor, justifique sua resposta.

8. Compromisso de idoneidade e custos financeiros

No registro dos utilizadores deve constar uma declaração de afirmação sobre sua idoneidade e responsabilidade com custos e despesas na experiência.

1  2  3  4  5

Incluir caixa de texto para justificação com a seguinte observação:

Se você concluiu que a prática anterior não é pertinente ou tem uma pertinência fraca ou moderada, por favor, justifique sua resposta.

11. Critério de expansão da informação

A plataforma deve indicar que os utilizadores insiram em seus perfis links para páginas pessoais em redes sociais, blogues e sites.

1  2  3  4  5

Incluir caixa de texto para justificação com a seguinte observação:

Se você concluiu que a prática anterior não é pertinente ou tem uma pertinência fraca ou moderada, por favor, justifique sua resposta.

#### 12. Critério de reputação

Os perfis dos voluntários e anfitriões devem incluir espaços para comentários e avaliações de outros utilizadores.

1  2  3  4  5

Incluir caixa de texto para justificação com a seguinte observação:

Se você concluiu que a prática anterior não é pertinente ou tem uma pertinência fraca ou moderada, por favor, justifique sua resposta.

#### 14. Instruções de políticas internas

A plataforma deve indicar que os anfitriões informem sobre as políticas internas implementadas em seus projetos.

1  2  3  4  5

Incluir caixa de texto para justificação com a seguinte observação:

Se você concluiu que a prática anterior não é pertinente ou tem uma pertinência fraca ou moderada, por favor, justifique sua resposta.

#### 15. Instruções de valores e interesses

A plataforma deve indicar que os utilizadores insiram nos seus perfis informações de carácter pessoal e ético, mencionando, por exemplo, os seus interesses, valores e estilos de vida.

1  2  3  4  5

Incluir caixa de texto para justificação com a seguinte observação:

Se você concluiu que a prática anterior não é pertinente ou tem uma pertinência fraca ou moderada, por favor, justifique sua resposta.

16. Instruções de comunicação e acordos

A plataforma deve indicar que os utilizadores se comuniquem, troquem documentos de identificação e estabeleçam acordos previamente, através das ferramentas de comunicação fornecidas (mensagens, videoconferências, chamadas de voz etc.).

1    2    3    4    5

Incluir caixa de texto abaixo de cada uma das questões para justificação, com a seguinte observação:

Se você concluiu que a prática anterior não é pertinente ou tem uma pertinência fraca ou moderada, por favor, justifique sua resposta.

Pergunta aberta, com resposta opcional em uma caixa de texto:

Você quer incluir outras práticas?

## Apêndice 8 - Inquérito destinado aos experts na ronda 2 (versão inglês)

Good practices for sharing collaborative lifestyle

Presentation of the research survey

This inquiry is part of a PhD research into “Information and Communication in Digital Platforms” at the University of Aveiro (Portugal). The objective is to identify the most relevant aspects of building a trustworthy relationship between users and organizations - specifically those that work in farms, ecovillages, and other sustainable living environments.

All data gathered by this research is going to be used for academic purposes only. Responders’ safety and confidentiality are thereby guaranteed according to the EU General Data Protection Regulation (Art. 58/2019, online: <https://dre.pt/home/-/dre/123815982/details/maximized>).

Please, do not hesitate to contact us if you have any further questions: raissakaren@ua.pt. Your help is really important to us and to our research! Thank you!

Your required participation

We need your participation because you are an expert. We are inviting three types of experts: mediators, energizers, and experienced users.

Your participation has four stages:

1. Read the guidelines;
2. Choose the most important guidelines.

Basic question: “How pertinent are the guidelines below, in terms of making online information available, that can promote collaborative experiences between volunteers and hosts?”;

3. Add more guidelines or comments about the research topic (optional);
4. Submit all guideline evaluations.

Before evaluating the practices, you can understand some of the characteristics identified in the observation phase of this investigation, which influenced the proposal of each practice. It was observed that on digital platforms that promote experiences of sharing collaborative lifestyles:

- The user profile holds the main set of information. It was observed that user profiles are often incomplete or uninformative. The information entered in the profile is the user's responsibility, the platforms do not verify this information.



- Policies and terms of services are often brief and unspecified. In addition, policies and terms of services are constructed, updated, and disseminated freely by the platforms. It is common that when registering profiles, users automatically agree to all regulations, without any guarantee that they have understood and read these documents.
- The responsibilities of the users are many and not much facilitated. Three observations were made in this regard: few platforms offer any kind of identity verification for users; the hosts create tools to try to investigate and confirm the volunteers' identity information; the platforms promote travel insurance, but other mechanisms are lacking to ensure other possible losses during the experiences.
- Sharing experiences are promoted with an emphasis on exchange and coexistence, and happen, in many cases, for weeks or months. However, the hosts do not mention in their profiles the coexistence policies that are put into practice.
- The form for registering host profiles prioritizes information about the projects in which the sharing experiences are inserted. However, it was observed that hosts feel the need to mention interests, values and lifestyles in their descriptions. The volunteers also look for similarity with the hosts by evaluating this type of content.
- Few communication tools are offered. As a result, users create forms and communication protocols independently and use external tools to agree on experiences.

(This question is mandatory)

How pertinent are the guidelines below, in terms of making online information available, that can promote collaborative experiences between volunteers and hosts?

#### 1. Principle of transparency

The platform should have a statement at the point of registration recommending that profiles are to be completed truthfully and with correct information.

1    2    3    4    5

If you have concluded that the previous practice is not relevant or has a weak or moderate relevance, please justify your answer.

### 5. Responsibility for activities

The platform must specify the operating conditions, financial and commercial principles and legal obligations that govern its activities.

1  2  3  4  5

If you have concluded that the previous practice is not relevant or has a weak or moderate relevance, please justify your answer.

### 8. Commitment to fair practice and to the financial costs

The registration of users must contain a statement of affirmation about their commitment to fair practice and responsibility to costs and expenses in the experiment.

1  2  3  4  5

If you have concluded that the previous practice is not relevant or has a weak or moderate relevance, please justify your answer.

### 11. Information expansion criteria

The platform will allow users to insert links to personal pages on social networks, blogs and websites in their profiles.

1  2  3  4  5

If you have concluded that the previous practice is not relevant or has a weak or moderate relevance, please justify your answer.

### 12. Reputation criteria

Profiles of volunteers and hosts should include spaces for comments and evaluations by other users.

1  2  3  4  5

If you have concluded that the previous practice is not relevant or has a weak or moderate relevance, please justify your answer.

14. Internal policy instructions

The platform will ask that hosts inform all other users of their internal policies and regulations used in their projects.

1  2  3  4  5

If you have concluded that the previous practice is not relevant or has a weak or moderate relevance, please justify your answer.

15. Instructions on values and interests

The platform must indicate that users include personal and ethical information in their profiles, mentioning, for example, their interests, values and lifestyles.

1  2  3  4  5

If you have concluded that the previous practice is not relevant or has a weak or moderate relevance, please justify your answer.

16. Communication and agreement instructions

The platform must indicate that users communicate, exchange identification documents and establish agreements in advance, through the communication tools provided (messages, videoconferences, voice calls, etc.).

1  2  3  4  5

If you have concluded that the previous practice is not relevant or has a weak or moderate relevance, please justify your answer.

Do you want to include any guidelines? (Use the box below, please).

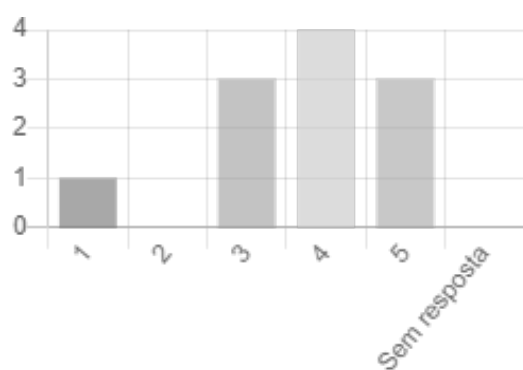
## Apêndice 9 - Gráficos dos inquéritos aplicados aos *experts* na ronda 1

Pergunta-base:

Quão pertinentes são as diretrizes abaixo na disponibilização da informação *on-line* capaz de promover experiências colaborativas entre voluntários e anfitriões?

Resposta padrão com a escala de Likert para cada um dos itens (1 - Nenhuma, 2 - Fraca, 3 - Moderada, 4 - Alta, 5 - Muito alta).

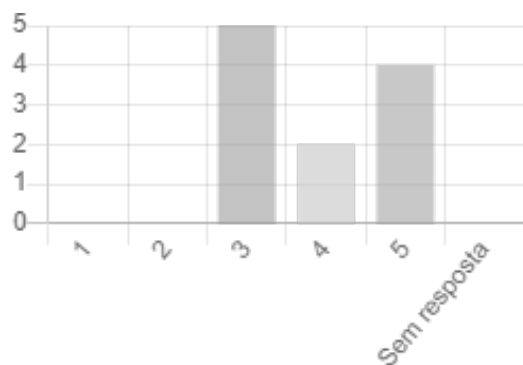
### 1. Princípio da transparência



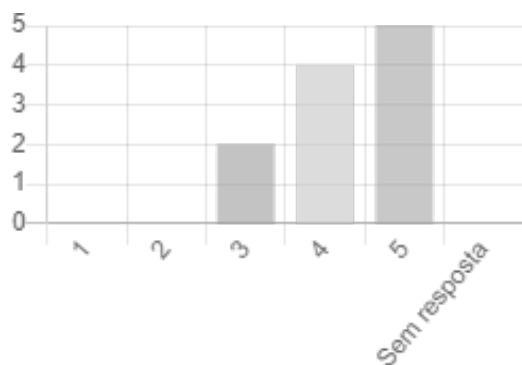
### 2. Princípio da partilha



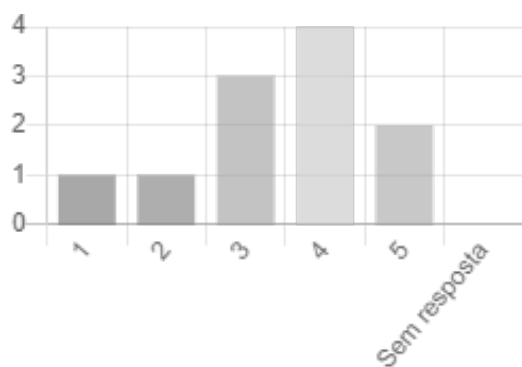
### 3. Princípio de práticas sustentáveis



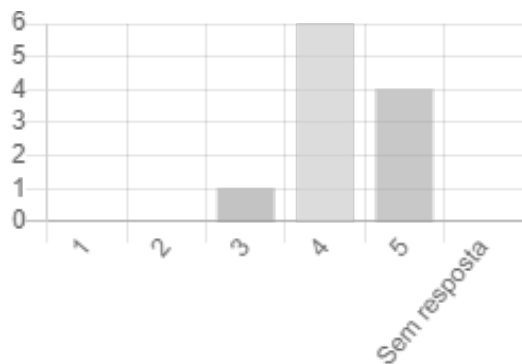
#### 4.Princípio do respeito e da legalidade



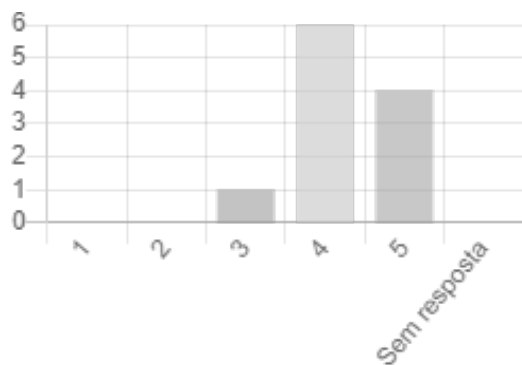
#### 5. Responsabilidade sobre as atividades



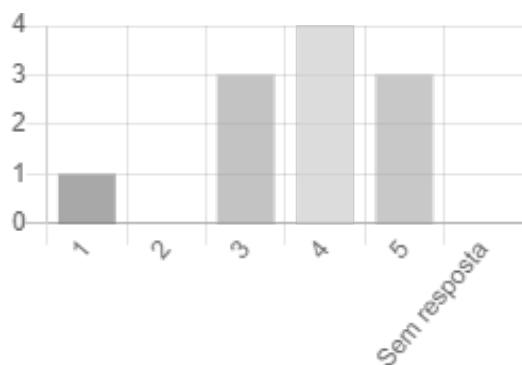
#### 6. Responsabilidade sobre a proteção dos dados e os mecanismos de verificação



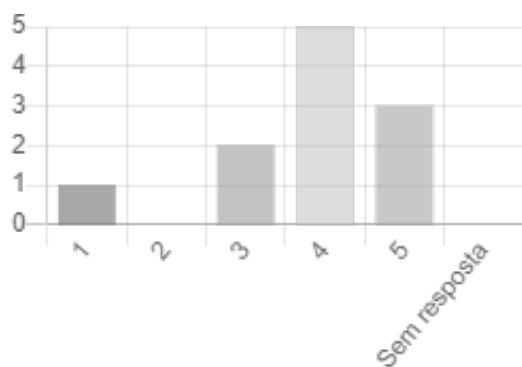
#### 7. Responsabilidade infocomunicacional



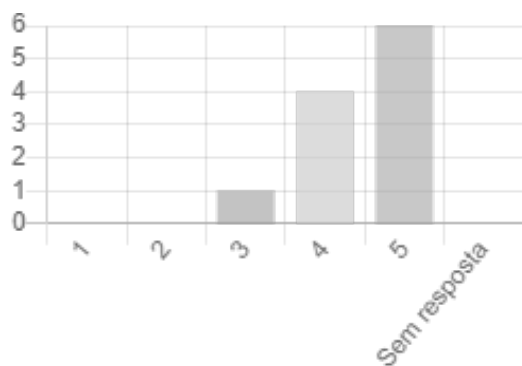
8. Compromisso de idoneidade e custos financeiros



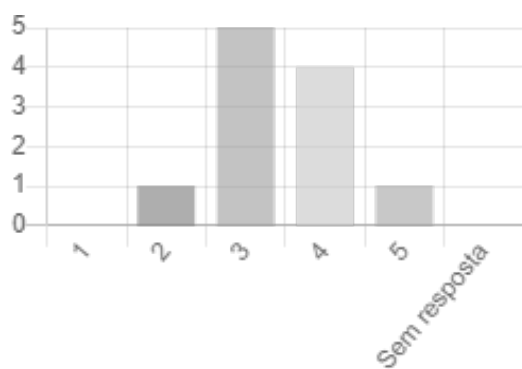
9. Compromisso de concordância



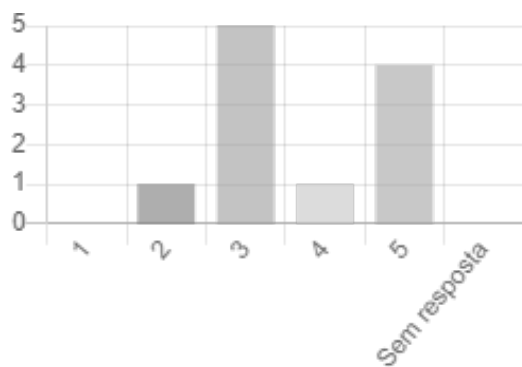
10. Compromisso de consentimento



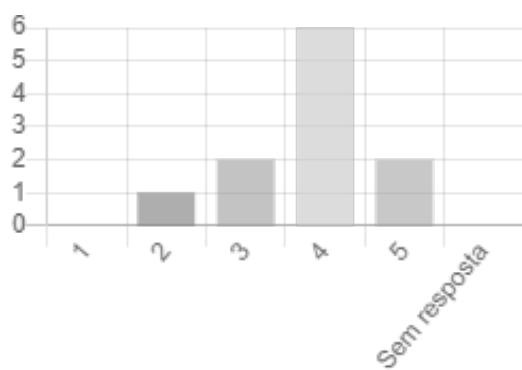
11. Critério de expansão da informação



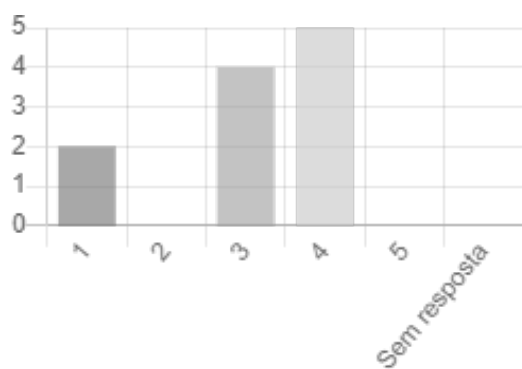
12. Critério de reputação



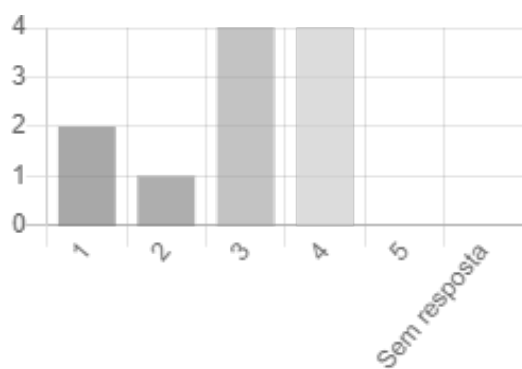
13. Critério de benevolência e habilidade



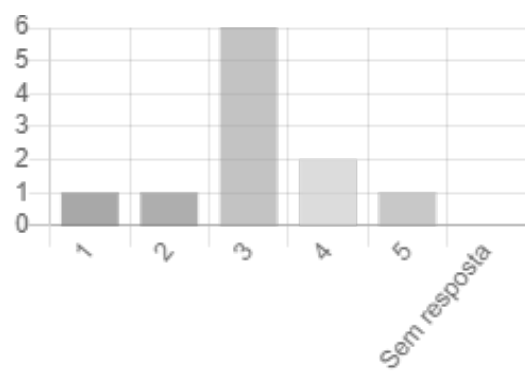
14. Instruções de políticas internas



15. Instruções de valores e interesses



## 16. Instruções de comunicação e acordos





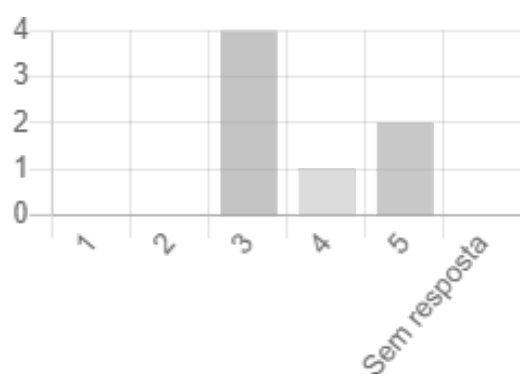
## Apêndice 10 - Gráficos dos inquéritos aplicados aos *experts* na ronda 2

Pergunta-base:

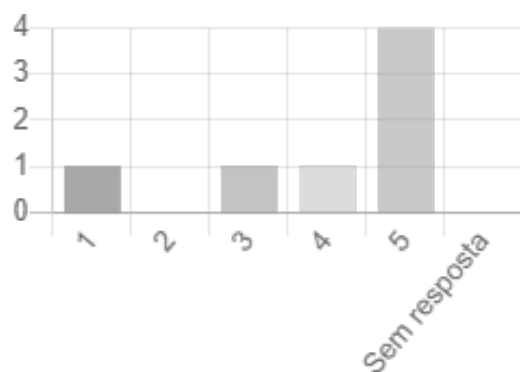
Quão pertinentes são as diretrizes abaixo na disponibilização da informação *on-line* capaz de promover experiências colaborativas entre voluntários e anfitriões?

Resposta padrão com a escala de Likert para cada um dos itens (1 - Nenhuma, 2 - Fraca, 3 - Moderada, 4 - Alta, 5 - Muito alta).

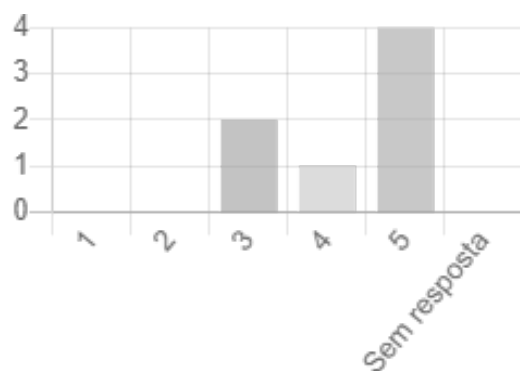
### 1. Princípio da transparência



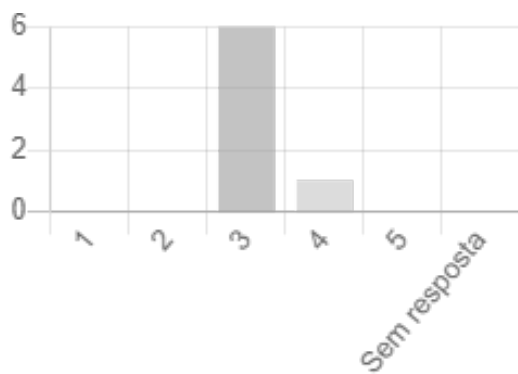
### 5. Responsabilidade sobre as atividades



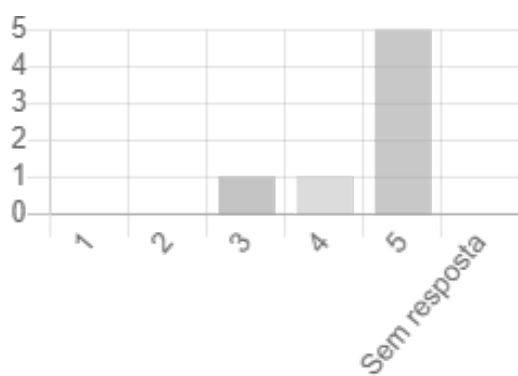
### 8. Compromisso de idoneidade e custos financeiros



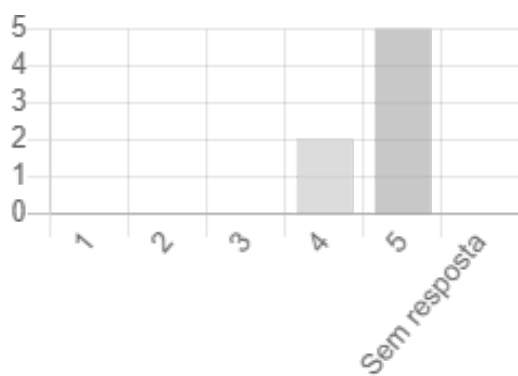
11. Critério de expansão da informação



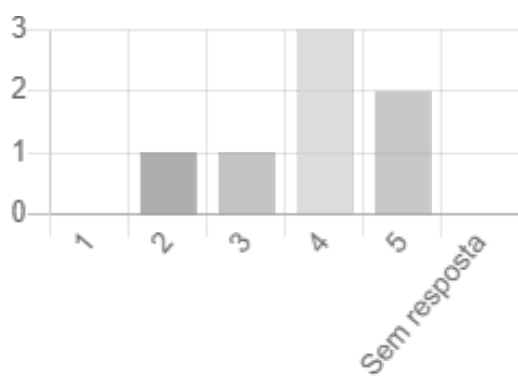
12. Critério de reputação



14. Instruções de políticas internas



15. Instruções de valores e interesses



16. Instruções de comunicação e acordos

