

O SIGNIFICADO DAS EXPERIÊNCIAS DE CONSUMO COLABORATIVO EM SERVIÇO DE HOSPITALIDADE

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, Eryk Ferreira da Silva Assunção, Mariana Bueno de Andrade Matos

Graduação em Turismo pela Universidade Federal do Pará (1985), especialização em Administração Hoteleira pela Universidade Federal de Juiz de Fora, mestrado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (2001) e doutorado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco (2006). Atualmente é professora adjunta IV do Departamento de Hotelaria e Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Administração - PROPAD da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE e Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da UFPE. Tem experiência na área de Turismo, Hotelaria, Administração, com ênfase em Marketing, atuando principalmente nos seguintes temas: Marketing de Serviços e Comportamento do Consumidor de Serviços (Turismo, Hotelaria e Gastronomia).

O presente estudo teve como objetivo identificar como se processa a construção de experiências de consumo colaborativo em serviços de hospitalidade, tendo como objeto de investigação o Couchsurfing, uma rede colaborativa que conecta turistas que querem hospedagem, sem pagamento, durante uma viagem, a pessoas que se dispõem a receber esses visitantes. Isso se tornou possível com o advento e a massificação da internet que a possibilidade de interação para a maioria das pessoas levando a uma perspectiva mais global das relações e, nesse contexto, o ciberespaço se transformou em um palco onde são realizadas conexões de várias ordens que possibilitam um maior volume de trocas e compartilhamentos de informações, assim como recursos digitalizáveis, que passaram a contribuir para a produção e criação de inovações coletivas (KOZINETS et al., 2008). Para o desenvolvimento da pesquisa e, atendendo ao problema proposto, optou-se pela metodologia de natureza qualitativa, sendo utilizadas como técnicas de coleta de dados a observação da plataforma couchsurfing.com, para identificação de suas características, bem como entrevistas em profundidade realizadas com integrantes desse movimento que participaram da experiência de hospedagem em casas de pessoas em cidades diferentes de sua origem. Como resultados verificou-se que as pessoas estão engajadas na busca por experiências colaborativas, e que o couchsurfing permite a criação de relações sociais e pessoais buscadas e cultivadas pelos usuários desse sistema, tanto pela possibilidade de conhecimento de novas pessoas como culturas, entretanto, constatou-se também que ainda há uma certa insegurança das pessoas para o exercício desse tipo de consumo, em função de algumas possíveis inconsistências de informações entre o que está na plataforma o que se pode encontrar no desenvolvimento da experiência.

Palavras-chave: Consumo Colaborativo; Experiência; Serviço de Hospitalidade

Referências: Bardin, L. (2011) Análise de conteúdo (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trans.). Lisboa: Edições Bauer, M. W.; Aarts, B. A Construção do Corpus: Um Princípio para a Coleta de Dados Qualitativos. In: Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som: Um manual Prático. Editora Benkler, Y. (2006b). Commons-based peer production and virtue. The Journal of Political Philosophy, 4, 394-419. Botsman, R. & Rogers, R. (2010). What's mine is yours: The rise of collaborative consumption. New York: Harper Collins. Botsman, R. & Rogers, R. (2011) O Que é Meu é Seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman. Brabham, D. C. Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases. Convergence. The International Journal of Research into New Media Technologies, v. 14, p. 75-90, feb 2008. Carvalho, J.L.F. & Vergara, S.C. (2000) A fenomenologia e a pesquisa dos espaços de serviços. Revista de Administração de Empresas, v. 42 (3), p. 78-91. Creswell, J. (1998). Qualitative inquiry and research design: choosing among five traditions. Thousand Oaks, CA: Sage. Cipolla, C. (2009). Relational Services: service design for fostering sustainability and new welfare models. Proceedings of the 2nd international Symposium on Sustainable Design. In Silva, J., Moura, M. & Santos, A. (orgs.). Brazil Network on Sustainable Design, RBDS. São Paulo: Brazil, 2009. Creswell, J. W. (2010). Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3 ed. Porto Alegre: Artmed. Dirks, K. T. & Ferrin, D. L. (2001). The role of trust in organizational settings. Organization Science, v. 12, p. 450-467. Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun. Journal of Consumer Research, v. 9, n. 2. Kozinets, R. V., Hemetsberger, A. & Schau, H. (2008) The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. Journal of Macromarketing, v. 28, n. 4, p. 339-354. Mont, O. (2004). Institutionalization of sustainable consumption patterns based on shared use. Ecological Economics, v.50, p.135-153. Steward, D. & Kamins, M. (1993). Secondary Research: Information Sources and Methods 2 ed. London: Sage Publications. Richards, G. Creativity and tourism in the city, Current Issues in Tourism, 2013. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.783794>> . Acessado em: 24 fev. 2014. Rowley, J.; Kupiec-Teaham, B.; Leeming, E. (2006). Customer Community and Co-creation: a case study. Marketing Intelligence & Planning, v. 25, n. 2, p. 136-146, 2007. Tapscott, D., Williams, A. D. Wikinomics: how mass collaboration changes everything. Penguin, 2008.