

**PARCIALIDADE NAS AVALIAÇÕES EM SERVIÇOS COLABORATIVOS:
PROPOSIÇÕES SOBRE QUANDO E POR QUE OCORRE**

Louise Helene Gonçalves Foernges

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

1. INTRODUÇÃO

As novas tecnologias da informação criaram um mundo onde novas possibilidades de interação estão em constante desenvolvimento (SWAMINATHAN et al., 2020; CUI et al., 2021). Esse cenário permitiu o surgimento da chamada “economia do compartilhamento”, ou serviços colaborativos, onde os indivíduos têm acesso temporário a bens ou serviços, sem que haja transferência de propriedade (BELK, 2014b; KUMAR, LAHIRI & DOGAN, 2018). Normalmente, uma plataforma online conecta os usuários que estão dispostos a prestar um serviço (peer-prestador) ou compartilhar um recurso, com os usuários que procuram aquele serviço ou recurso (peer-usuário) (BENOIT et al., 2017).

Vale ressaltar que algumas interações de serviços colaborativos são muito pessoais (BELK, 2014a), ou seja, interações que envolvem um alto nível de intimidade, como quando alguém abre sua casa para um estranho no Airbnb (BRIDGES, VÁSQUEZ, 2016) ou lhe dá carona em seu carro, como na Uber. Uma forma de contornar os riscos e incertezas que tais interações podem acarretar é por meio de mecanismos de reputação ou feedback (BELK, 2014b; BRIDGES & VÁSQUEZ, 2016; BENOIT et al., 2017; ZERVAS, PROSERPIO & BYERS, 2021). Esses mecanismos autorregulatórios de feedback (geralmente na forma de classificações e/ou avaliações) ajudam a minimizar os riscos, desencorajar o mau comportamento e gerar confiança entre os usuários por meio de um sistema de reputação (BELK, 2014b; BRIDGES, VÁSQUEZ, 2016; HOFMANN, et al., 2017). No entanto, pesquisas revelam que, em serviços colaborativos, os feedbacks são muitas vezes parciais/enviesados. Isso pode acontecer tanto por usuários deixarem feedbacks positivos “não merecidos” ou simplesmente se abstendo de deixar feedbacks negativos (BRIDGES & VÁSQUEZ, 2016; ZERVAS et al., 2021; GUYADER, 2018, ZERVAS et al., 2021).

Existem ainda, evidências de que os feedbacks tendem a ser mais parciais em serviços colaborativos do que em serviços tradicionais (ou seja, profissionais e não colaborativos, como hotéis, locadoras de carro, restaurantes etc.). Zervas et al., (2021) realizaram um estudo comparando propriedades listadas na plataforma Airbnb, com similares listadas no TripAdvisor, que oferece acomodações mais “tradicionais” (hotéis). Os autores descobriram que as classificações médias no Airbnb são tão altas que chegam a ser irrealistas, e que são significativamente mais altas nas propriedades do Airbnb do que nas similares listadas no

TripAdvisor. Os autores sugerem que em serviços de consumo colaborativo (por exemplo, Airbnb), aspectos sociológicos podem levar os usuários a serem mais diplomáticos em suas avaliações do que em serviços “tradicionais” (neste caso, hotéis).

O comportamento pró-social ocorre quando determinado comportamento individual resulta em benefício para outro (SIMPSON & WILLER, 2015). Em consonância com isso, Wittek e Bekkers (2015, p.579) definem o comportamento pró-social como “uma ampla classe de comportamento definida como envolvendo custos para si mesmo e resultando em benefícios para os outros”. Propomos que a natureza interpessoal e pró-social dos serviços colaborativos (BRIDGES & VÁSQUEZ, 2016) pode levar os usuários a se comportarem de maneira pró-social, provocando uma culpa antecipada que, segundo O'keefe (2000), é um aspecto que pode moldar a conduta das pessoas, incentivando o comportamento pró-social e desencorajando o comportamento que pode ser prejudicial aos outros.

Com o desenvolvimento dos serviços colaborativos, surgiram recentemente provedores ‘profissionais’ (ou anfitriões, no caso do Airbnb) (WIRTZ et al., 2019). No caso de anfitriões profissionais, o contato com o hóspede pode se limitar à interação virtual, pois o hóspede recebe remotamente as instruções de acesso ao imóvel (WIRTZ et al., 2019). Propomos que é possível que a interação limitada com esse tipo de anfitrião gere menos rapport (interação de sincronia entre usuários) quando comparado a anfitriões mais ‘casuais’ (ou seja, anfitriões que têm uma interação mais próxima e pessoal com o hóspede). Esse menor -ou falta de- rapport, por sua vez, pode levar os usuários (neste caso, os hóspedes) a se comportarem menos pró-socialmente, reduzindo a antecipação de culpa e, conseqüentemente, resultar em feedbacks menos enviesados do que em uma situação em que o usuário tem uma interação mais pessoal e de maior intimidade com o prestador.

O principal objetivo deste artigo é esclarecer quais aspectos sociais estão possivelmente por trás do maior viés de feedback em serviços colaborativos (comparados aos tradicionais). Para atingir tal objetivo, construiu-se uma fundamentação teórica, baseada em pesquisa bibliográfica, sobre motivações de serviço colaborativo versus tradicional, comportamento pró-social e avaliações, antecipação de culpa e rapport, seguido de proposições baseadas na teoria apresentada, que podem justificar uma investigação mais aprofundada em estudos futuros. Através deste estudo pretendemos responder à seguinte

questão: “quais aspectos pró-sociais estão possivelmente por trás do viés nas avaliações em serviços colaborativos?”

2. MOTIVAÇÕES DE USO DE SERVIÇO COLABORATIVO VS TRADICIONAL

Nos últimos anos, surgiram vários trabalhos acadêmicos sobre o tema de serviços colaborativos. Belk publicou visões pioneiras sobre o assunto em 2007 e 2010 e, desde então, uma série de estudos sobre o tema de serviços colaborativos foram desenvolvidos (BARDHI & ECKHARDT, 2012; FRADKIN et al., 2015, BRIDGES & VÁSQUEZ, 2016; ECKHARDT et al., 2019; MONT et al., 2020; ZERVAS et al., 2021). Vale ressaltar que existem distinções de motivações e expectativas relacionadas a serviços tradicionais e colaborativos equivalentes, em setores como hospitalidade (tais como Airbnb e hotéis) (GUTTENTAG & SMITH 2017) e transportes (tais como Uber e táxis), por exemplo (WILLIS & TRANOS, 2021). Neste artigo, focaremos no setor de hospitalidade, uma vez que existe uma literatura mais ampla comparando serviços tradicionais e colaborativos equivalentes nesse setor.

Embora alguns provedores de serviços colaborativos estejam se profissionalizando, muitas vezes os provedores são apenas pessoas “comuns” e não profissionais. A maioria dos usuários do Airbnb, por exemplo, parece usar a plataforma justamente por este motivo, já que “autenticidade” é muitas vezes apontada como um dos principais motivos para a escolha do Airbnb em detrimento dos hotéis, por exemplo. Segundo Shuqair, Pinto e Mattila (2019, p.1), as experiências autênticas no Airbnb implicam “proporcionar um modo de vida local e uma maior sensação de presença humana”. De fato, Nowak et al. (2015) encontraram “experiência autêntica” como uma das principais motivações para as pessoas usarem o Airbnb, juntamente com “preço mais barato” e “localização”. Em serviços de hospedagem mais “profissionais”, como hotéis, as motivações parecem ser um pouco diferentes, pois parece não incluir a autenticidade como determinante para a escolha do provedor (DOLNICAR & OTTER, 2003). Mody et al. (2017) realizaram um estudo com 630 hóspedes de hotéis e Airbnb. Os hóspedes pesquisados apontaram a interação entre o anfitrião/equipe do hotel e o hóspede e o “ambiente” como as principais diferenças entre ambos. Guttentag & Smith (2017) também compararam as expectativas de desempenho entre usuários de hotéis e Airbnb. O autor descobriu que os

participantes esperavam que o Airbnb superasse os hotéis de médio porte em termos de “autenticidade”, “singularidade” e “preço”.

No entanto, de acordo com Wirtz et al. (2019), como cada vez mais os usuários não precisam mais se encontrar pessoalmente, como no Airbnb profissional (alguns anfitriões podem fornecer ao hóspede um código para entrar em um apartamento, por exemplo), as experiências sociais e autênticas parecem estar diminuindo. Os autores argumentam que esse é o caso de muitos anfitriões profissionais, que oferecem experiências menos autênticas, quando comparado a anfitriões mais casuais. Em serviços de hospitalidade mais “tradicionais”, como hotéis, as motivações parecem ser um pouco diferentes, pois parece não incluir a autenticidade como determinante da escolha. Dolnicar e Otter (2003) classificaram os atributos hoteleiros mais importantes comumente encontrados na literatura. Estes foram, por ordem decrescente, “localização conveniente”, “qualidade do serviço”, “reputação”, “simpatia dos funcionários” e “preço”. Em um contexto mais específico de escolha de hotéis online, Pan et al. (2013) descobriram que (novamente em ordem decrescente) “preço”, “classificações”, “localização”, “comodidades” e “descrição, aparência e estilo” foram os critérios de decisão mais salientes mencionados pelos participantes.

A diferença entre serviços colaborativos e tradicionais se estende a outros aspectos. Shuqair, Pinto e Mattila (2019), por exemplo, compararam a lealdade pós-falha em ambos os serviços (neste caso, Airbnb e hotéis). Por meio de estudos experimentais, os autores descobriram que a falha pós-fidelidade é maior no Airbnb do que nos hotéis. A pesquisa revelou que isso se deve à autenticidade percebida que geralmente os usuários do Airbnb prezam e às emoções positivas associadas às interações com o anfitrião (que não são provocadas em acomodações tradicionais).

Outro aspecto que difere entre serviços colaborativos e tradicionais é como a qualidade do serviço é controlada. No Airbnb, os usuários muitas vezes compartilham o mesmo espaço físico (ou seja, o hóspede fica na mesma propriedade que o anfitrião), deixando-os suscetíveis à violência e outras formas de abuso (ERT et al., 2016). O mesmo acontece em outros serviços colaborativos, como transporte sob demanda, tais como Uber ou Lyft. Belk (2014b) chega a sugerir que esse “perigo de estranhos” acabou levando caronas, por exemplo, a entrarem em desuso. Enquanto os serviços tradicionais geralmente empregam profissionais treinados que são supervisionados, nos serviços colaborativos o provedor

geralmente é uma pessoa comum sem supervisão direta. Para lidar com essas diferenças, hoje em dia a maioria das plataformas de serviços colaborativos conta com mecanismos de avaliação/reputação. Estas servem para detectar membros que não se comportam adequadamente e fornecer aos usuários uma maneira de avaliar quais pares são confiáveis ou não. Esses mecanismos são imprescindíveis para auxiliar os usuários em construir confiança entre si e evitar possíveis riscos (RANZINI, 2017; GUYADER, 2018).

3. COMPORTAMENTO PRÓ-SOCIAL E MECANISMOS DE AVALIAÇÃO

Os sistemas de avaliação online existem há muito tempo: a Amazon.com, por exemplo, começou a oferecer a seus clientes a possibilidade de postar comentários sobre produtos em já em 1995 (PARK, LEE & HAN, 2007). Devido à expansão do número de plataformas e usuários de serviços colaborativos, os sistemas de avaliação e reputação, na forma de classificação, *reviews* escritos e/ou recomendações, tornaram-se uma ferramenta importante para mitigar que os usuários a ajam em interesse próprio, para avaliar a confiabilidade de outros (BELK, 2014b; HAMARI et al., 2016), motivar os indivíduos a se comportarem de forma responsável (HOFMANN et al., 2017) e garantir que as falhas de serviço sejam detectadas e relatadas (BRIDGES & VÁSQUES, 2016). Funcionando assim, como uma espécie de mecanismo autorregulador (BELK, 2014b; HAMARI et al., 2016; HOFMANN et al., 2017).

Uma diferença notável entre serviços colaborativos e tradicionais é como os feedbacks tendem a ser mais enviesados no primeiro. Zervas et al. (2021) realizaram um estudo analisando 226.594 propriedades de todo o mundo, listadas no Airbnb e 412.223 hotéis e 54.008 alugueis de temporada listados no TripAdvisor. Os autores constataram que 95% das propriedades tiveram uma classificação média de 4,5 ou 5 estrelas (as classificações na plataforma variam de 1 a 5 estrelas). Os autores também exploraram as classificações de 500.000 hotéis em todo o mundo disponíveis no TripAdvisor. Os autores descobriram que a classificação média dessas propriedades foi de 3,8 estrelas – muito abaixo da classificação média das propriedades do Airbnb. Os autores então compararam a classificação das propriedades listadas tanto no Airbnb quanto no TripAdvisor. Eles concluíram que, embora a classificação média em ambas as plataformas para a mesma propriedade fosse semelhante, no

Airbnb mais propriedades receberam classificações altas, de 4,5 estrelas e acima. Os autores argumentam que, embora a diferença nesses resultados possa ser devido aos diferentes gostos dos usuários de cada plataforma, eles também podem ser influenciados pela natureza de serviços como o Airbnb. Segundo os autores, é possível que “efeitos sociológicos” levem as pessoas a serem mais diplomáticas em suas avaliações em serviços de consumo colaborativo. Os autores, no entanto, não testaram isso empiricamente.

Bridges e Vásquez (2016) também investigaram as avaliações do Airbnb usando uma abordagem assistida por computador para identificar padrões linguísticos. De acordo com os autores, a maioria dos comentários na seção de *reviews* foi altamente positiva, com apenas 7% de 400 *reviews* contendo algum tipo de reclamação. Os autores argumentam que, ao revisar experiências menos do que positivas, os usuários preferem deixar comentários neutros em vez de negativos. No geral, os autores encontraram apenas 2% de 400 avaliações totalmente negativas. Segundo os autores, isso pode ter algo a ver com a natureza altamente interpessoal dos serviços colaborativos. Os usuários parecem seguir uma 'norma' implícita estabelecida ao deixar comentários (p.14-15): “As regras para comunicação online podem ser desenvolvidas, negociadas e co-construídas por uma comunidade de usuários, ou podem ser definidas a priori e pelos moderadores do site. Ambas as possibilidades (...) existem no Airbnb”.

Controlar o viés de feedback e o relato incorreto de experiências negativas é um dos principais desafios das plataformas de serviços colaborativos atualmente (BRIDGES & VÁSQUEZ, 2016; FRADKIN, GREWAL & HOLTZ, 2018; BULCHAND-GIDUMAL & MELIÁN- GONZÁLEZ, 2019; BAUTE-DÍAZ et al., 2020). Enquanto algumas plataformas online optam por sistemas de avaliação unidirecional, atualmente a maioria das plataformas de serviços colaborativos, incluindo Uber e Airbnb, empregam sistemas de feedback mútuo, onde ambos os usuários envolvidos podem avaliar um ao outro (ZERVAS et al., 2021). Apesar da importância dessa avaliação mútua, as evidências sugerem que essa pode ser uma das razões para o alto viés nas avaliações nesse contexto. Para mitigar isso, a plataforma Airbnb, por exemplo, utiliza feedbacks duplo-cegos, mantendo-os confidenciais até que tanto o anfitrião, quanto o hóspede tenham escrito e enviado suas avaliações ou após um período de 14 dias, o que ocorrer primeiro (BRIDGES & VÁSQUEZ, 2016). Só então, as revisões se tornam públicas; a partir de quando elas não podem mais ser editadas.

Fradkin et al. (2019), realizou um estudo com anúncios do Airbnb comparando avaliações reveladas imediatamente após o envio e avaliações que foram reveladas simultaneamente ao hóspede e ao anfitrião após ambas as partes enviarem seus comentários (duplo-cego). Os autores descobriram que a revelação simultânea reduziu a reciprocidade, mas não eliminou o viés de feedback em serviços colaborativos (BRIDGES & VÁSQUEZ, 2016).

De acordo com Mody et al. (2017), a interação social é um aspecto importante da experiência de consumo. É um aspecto especialmente importante em serviços colaborativos onde os usuários têm um contato interpessoal muito próximo, o que pode levá-los a se comportar de forma pró-social (FRADKIN et al., 2015; ZERVAS et al., 2015; BRIDGES & VÁSQUEZ, 2016; HAMARI, 2016; BENOIT et al., 2017). De acordo com Simpson e Willer (2015), comportar-se de maneira pró-social significa realizar atos voluntários para beneficiar os outros. Bénabou e Tirole (2005, p.1) apontam que “as pessoas comumente praticam boas ações e se abstêm das egoístas por causa da pressão social e das normas que atribuem honra às primeiras e vergonha às últimas”.

Talvez devido aos aspectos sociológicos envolvidos nos serviços colaborativos, os usuários parecem ser relativamente mais tolerantes com as falhas do serviço quando comparados aos usuários de serviços tradicionais (GUTTENTAG & SMITH, 2017). De fato, Zervas et al. (2021) aponta que possivelmente devido a esses aspectos interpessoais associados ao Airbnb, os indivíduos tendem a avaliar outros indivíduos “com mais tato” do que avaliariam empresas como hotéis. Da mesma forma, Bucher et al. (2018) constataram que a percepção de autenticidade no Airbnb mitiga as emoções negativas do hóspede após uma falha no serviço.

Como os serviços colaborativos têm uma natureza muito interpessoal, enquanto o mesmo parece não ser verdade para os ambientes de serviços tradicionais, apresentamos a seguinte proposição:

P1: O feedback (avaliação) em serviços colaborativos é mais influenciado por aspectos sociais, portanto, é positivamente enviesado quando comparado ao feedback em serviços tradicionais equivalentes.

4. ANTECIPAÇÃO DE CULPA

A culpa é essencialmente um sentimento de sofrimento emocional que encoraja o comportamento pró-social e desencoraja o comportamento que pode ser prejudicial para os outros (O'keefe, 2000). Estrada-Hollenbeck e Heatherton (1998) argumentam que a culpa é muitas vezes um motivador para boas ações. Para os autores, os sentimentos de culpa são eliciados quando uma pessoa se sente responsável pelo estado afetivo negativo de outra ou por prejudicá-la. Segundo os autores (p. 216), a culpa cumpre uma função social: “a iniciação, manutenção e evitação da culpa cumprem uma série de funções úteis dentro do contexto das interações interpessoais”.

O sentimento de violação ou o reconhecimento de que se é capaz de violar um padrão moral ou social, é um importante mecanismo de controle social, permitindo que indivíduos com diferentes mentalidades vivam harmoniosamente em sociedade (JONES & KUGLER, 1993). Segundo Steenhaut e Kenhove (2006), quando os sentimentos de culpa funcionam como um mecanismo para interromper determinado comportamento ou controlar determinada ação, trata-se, na verdade, de antecipação de culpa. Os autores apontam que a culpa é uma emoção moral, ligada ao bem-estar dos outros e da sociedade em geral. Da mesma forma, Lindsey (2005, p.453) propõe que a antecipação da culpa é “uma força motivadora por trás da disposição dos indivíduos de se engajar em comportamentos para evitar a ameaça desconhecida dirigida ao outro”. Ou seja, os indivíduos sentem culpa antecipada quando percebem que suas ações (ou a falta de) podem ser uma ameaça para desconhecidos.

Para Baumeister et al. (1994, p.243) “a culpa é algo que acontece entre as pessoas e não apenas dentro delas. Ou seja, a culpa é um fenômeno interpessoal que está funcional e causalmente ligado às relações comunitárias entre as pessoas”. Os autores argumentam que os sentimentos de culpa são invocados não apenas para o eu (como para reforçar o autocontrole), mas em uma variedade de interações humanas (para pedir desculpas por erros ou expressar simpatia, por exemplo). Os autores acrescentam ainda que o sentimento de culpa vem de uma antecipação -ou do sentimento real- do sofrimento do outro. Portanto, segundo os autores, a antecipação da culpa é responsável por um indivíduo realizar ou evitar determinadas ações.

Conforme argumentam Lindsey, Yun e Hill (2007, p.469): “a culpa é uma forma de sofrimento emocional baseada nas relações sociais que motiva e estimula o comportamento

pró-social”. Em consonância com isso, O’keefe (2000) argumenta que os sentimentos de culpa antecipada podem desempenhar um papel na formação da conduta das pessoas, tornando-se uma espécie de mecanismo de influência social. Dada a natureza pró-social e interpessoal do serviço colaborativo (BRIDGES & VÁSQUEZ, 2016), parece plausível que sentimento de culpa antecipada pode ser evocado nesse contexto.

Portanto, devido à natureza dos serviços colaborativos (que envolvem mais interações interpessoais do que serviços tradicionais) e porque os usuários muitas vezes estão cientes do poder que sua classificação tem de prejudicar o provedor, propomos e que:

P2: A antecipação de culpa é o mecanismo explicativo por trás do viés positivo de feedback (avaliação) positivo em serviços colaborativos.

5. RAPPORT

A tecnologia nos permitiu interagir de maneiras tão novas que atos de cooperação não estão mais limitados a parentes e comunidades, mas se expandiram para incluir também indivíduos desconhecidos (BELK, 2014b). Uma interação bem-sucedida onde harmonia, fluidez, sincronia e fluxo estão presentes é algumas vezes chamada de rapport (GRATCH et al., 2007). Segundo Gremler e Gwinner (2000), o conceito de rapport carece de uma definição clara. Os autores definem rapport como uma interação agradável com um prestador de serviços onde existe uma conexão pessoal. Tickle-Degnen e Rosenthal (1987, p.114) definem rapport simplesmente como “uma boa interação entre os indivíduos”.

As interações em ambientes de serviços colaborativos muitas vezes implicam um alto nível de contato pessoal entre usuários e provedores (BELK, 2014a). No caso do Airbnb, Bridges e Vásquez (2016, p. 4) argumentam que “como o Airbnb é uma plataforma de economia compartilhada, tende a haver uma interação muito mais pessoal (e personalizada) entre o 'negócio' (ou seja, o anfitrião), e o 'cliente' (ou seja, o hóspede)”. Como a maioria dos serviços colaborativos demanda um contato mais próximo entre os usuários, construir rapport nessa condição não só é possível como pode facilitar interações mais agradáveis e experiências positivas.

De acordo com Tickle-Degnen & Rosenthal (1990), criar rapport implica positividade, atenção mútua e coordenação. Os autores argumentam que o rapport só existe nas interações entre os indivíduos, e que não é um traço de personalidade, mas (p.286) “o resultado de uma combinação de qualidades que emergem de cada indivíduo durante a interação”. A literatura aponta que quando o rapport ocorre, ele pode facilitar as interações, inclusive as interações de serviços (GREMLER & GWINNER, 2000; DEWITT & BRADY, 2003). Gremler e Gwinner (2000) argumentam que o rapport pode ser aplicado a uma variedade de interações de serviço, independentemente de os clientes terem ou não interações repetidas com o mesmo provedor. Naturalmente, devido ao avanço na prestação de serviços, o rapport também vem sendo estudado no contexto das interações virtuais, onde não se ocupa o mesmo espaço físico (GRATCH et al., 2007; HUANG et al., 2011; GIEBELHAUSEN et al., 2014; SEO et al., 2017) ou “interfaces tecnológicas que permitem aos clientes produzirem um serviço independente do contato direto” (SHAMDASANI et al., 2008, p.117).

De acordo com Giebelhausen et al. (2014), como as trocas entre funcionários da linha de frente e clientes envolvem cada vez mais o uso de tecnologia (por exemplo, terminais, tablets etc.) o relacionamento entre as partes pode ser comprometido. De acordo com os autores, estudos no setor de hospitalidade descobriram que os hotéis melhoraram o atendimento ao cliente como um motivador para a mudança para interações com infusão de tecnologia. No entanto, os autores acrescentam que várias empresas manifestaram insatisfação com a adição de interações tecnológicas em seus encontros de serviço, com algumas empresas chegando ao ponto de eliminar as opções de autoatendimento e voltar para a interação funcionário-cliente. Os autores realizaram um estudo sobre o papel da tecnologia na construção de relacionamento entre funcionários da linha de frente e clientes. Os autores descobriram que (p.113) “quando o rapport está presente durante a troca, o uso da tecnologia funciona como uma barreira interpessoal que impede o cliente de responder na mesma moeda aos esforços de construção de rapport dos funcionários, diminuindo assim as avaliações do encontro de serviço”. No entanto, segundo os autores, se o funcionário da linha de frente não estiver se esforçando para criar rapport, o uso da tecnologia pode aumentar as avaliações do serviço, pois cria uma barreira interpessoal, permitindo que o cliente “escape” de uma situação desconfortável.

De acordo com Gremler e Gwinner (2000), um bom relacionamento entre os funcionários da linha de frente e os clientes aumenta a satisfação e a lealdade e reduz o boca-a-boca negativo (WOM). Em consonância com isso, Dewitt e Brady (2003) descobriram que um bom relacionamento reduz os efeitos negativos das falhas de serviço. Segundo os autores, o relacionamento contínuo com os provedores de serviços leva a benefícios de recuperação de serviços, como: aumento da satisfação pós-falha, intenções de recompra e diminuição do boca a boca negativo (WOM). Além disso, os resultados do estudo mostraram que os clientes que desenvolveram um alto nível de relacionamento com um provedor eram menos propensos a reclamar do mau serviço.

No contexto dos serviços de hospedagem, em serviços colaborativos como o Airbnb, o rapport desempenha uma função importante. Lua et al. (2019), realizaram um estudo com um painel de pesquisa online com 503 hóspedes e anfitriões do Airbnb. Segundo os autores (p. 406) “As transações *peer-to-peer* (P2P) de acomodações são enriquecidas com encontros entre *peer*-hóspedes e *peer*-anfitriões que são mutuamente expostos às informações de outros *peers* por meio de uma plataforma online e são capazes de se comunicar uns com os outros online”. Os autores descobriram que a autodivulgação online facilita interações recíprocas, construção de relacionamento e confiança diádica em interações subsequentes entre hóspede e anfitrião, indicando que para o Airbnb o relacionamento pode se desenvolver mesmo antes das interações face a face. A importância do rapport no Airbnb também é evidenciada por pesquisas que mostram a importância de experiências autênticas para os hóspedes (LIANG et al., 2016). Esperamos que níveis mais baixos de rapport possam levar os usuários a se comportarem menos pró-socialmente, reduzindo a antecipação de culpa e resultando em feedbacks menos positivos (menos tendenciosos) do que em uma situação em que o hóspede interage mais pessoalmente e tem mais intimidade com o anfitrião.

Como alguns serviços colaborativos (como Airbnb, Uber) têm uma natureza muito interpessoal, é possível que o nível mais alto de rapport comumente presente nessas interações leve a uma maior antecipação de culpa e, por sua vez, a um viés de feedback positivo. No entanto, ao contrário dos anfitriões mais “casuais”, hoje em dia também existem anfitriões profissionais no Airbnb. Nesse caso, as interações entre host e convidado podem ocorrer sem interação face a face. Isso também pode ser verdade no futuro para serviços de transporte sob demanda, se os projetos de carros autônomos forem bem-sucedidos. Quando a característica

interpessoal dos serviços colaborativos é reduzida, pode levar a níveis mais baixos de rapport e antecipação de culpa, resultando em feedbacks menos tendenciosos.

Por tanto, propomos o seguinte:

P3: Rapport é um moderador para o efeito do tipo de serviço (tradicional, colaborativo) no feedback (avaliação), de modo que uma redução no rapport levará a feedbacks menos positivamente enviesados e um aumento no rapport levará a maior viés positivo no feedback (avaliação).

6. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

À medida que os serviços colaborativos se expandem e ganham popularidade, também aumenta sua relevância econômica e teórica. À medida que mais usuários entram nas plataformas, a confiabilidade dos mecanismos de reputação que regulam os serviços está crescendo em importância. No entanto, a questão do viés nas avaliações em serviços colaborativos permanece e a razão por trás disso ainda não está clara. Ao desenvolver uma pesquisa teórica, chegamos a três proposições principais que podem permitir entender melhor quando e por que ocorre o viés de feedback em serviços colaborativos. Propomos que a característica interpessoal dos serviços colaborativos leva a níveis mais altos de rapport, o que pode levar os usuários a se comportarem de maneira mais pró-social, sentindo antecipação de culpa por deixar feedback negativo. No caso de serviços de hospitalidade, como o Airbnb, onde alguns anfitriões (usuário-provedor) passaram a ser profissionalizados, esse caráter interpessoal pode ser reduzido, caso em que os feedbacks seriam semelhantes aos de serviços tradicionais equivalentes.

Tanto nos serviços tradicionais quanto nos colaborativos, o uso cada vez maior da tecnologia está mudando as possibilidades de interação. A tecnologia agora permite que os usuários consumam serviços sem ter nenhum contato físico com outra pessoa. Isso se tornou o caso até mesmo em alguns serviços colaborativos, onde a colaboração e a comunidade costumavam ser aspectos centrais. É verdade, por exemplo, no caso de anfitriões do Airbnb mais profissionalizados que precisam apenas de contato virtual com os hóspedes para que eles saibam um código ou onde encontrar uma chave para entrar em uma propriedade (WIRTZ et

al., 2019). A falta de interação face a face com o outro usuário pode significar mau -ou falta de- rapport (interação conectada e agradável) (GIEBELHAUSEN et al., 2014), o que, por sua vez, pode levar a avaliações menos enviesadas nestas situações em que não ocorre nenhum contato com o anfitrião. Além disso, é possível que a falta de rapport leve a menor antecipação de culpa, pois se o usuário não tiver uma conexão agradável com o anfitrião, é possível que o senso de comunidade ou mesmo a empatia sejam diminuídos.

A antecipação da culpa tem sido associada a uma motivação para “atender às solicitações comportamentais que ajudarão a evitar futuros sentimentos de culpa” (LINDSEY, YUN & HILL, 2007, p.468). Portanto, é possível que devido à natureza dos serviços colaborativos, que envolvem mais interações pessoais e comportamento pró-social (especialmente no caso do Airbnb), os usuários (conhecendo o poder de sua avaliação para prejudicar os outros) possam sentir antecipação de culpa e evitar deixar feedbacks negativos (ou simplesmente se abster de avaliar o serviço).

Apresentamos três proposições que podem justificar uma investigação empírica adicional para esclarecer aspectos que levam e afetam o viés nas avaliações em serviços colaborativos. A principal limitação deste estudo é não explorar outros possíveis moderadores relacionados ao viés de feedback em serviços colaborativos, como: empatia pessoal, número de avaliações obtidas e nota geral que o prestador já possui.

Este estudo e seus possíveis desdobramentos podem auxiliar os gestores a serem capazes de se direcionar aos aspectos específicos relacionados e que levam ao viés nas avaliações em serviços colaborativos e criar estratégias especificamente desenhadas para mitigar esses problemas. Outro aspecto que parece ser relevante para os usuários e gestores das plataformas é como permitir que os usuários desfrutem de uma experiência autêntica sem deixar que proximidade entre eles leve à antecipação da culpa, gerando, portanto, avaliações positivamente enviesadas e o não relato de falhas no serviço.

A literatura aponta um amplo espaço para pesquisas sobre como aspectos sociais (por exemplo, antecipação de culpa e rapport) influenciam as avaliações em serviços colaborativos e como esses feedbacks se comparam ao feedback em serviços tradicionais equivalentes. Segundo Guyader (2018), faltam pesquisas sobre como os pares (usuários e provedores) integram aspectos da troca de mercado e normas pró-sociais em suas práticas e interações entre si. Da mesma forma, Eckhardt et al. (2019) argumentam que a implicação da “economia

compartilhada” para o pensamento e a prática de marketing ainda não está clara. Esta pesquisa visa contribuir para a literatura existente sobre marketing de serviços, propondo uma comparação de feedback em serviços colaborativos e tradicionais, possivelmente levando a uma melhor compreensão de por qual motivo e quando o viés nas avaliações ocorre em serviços colaborativos. Além disso, ao propor que aspectos sociais podem estar ligados ao viés de feedback neste contexto, pretendemos contribuir para a literatura sobre comportamento pró-social.

A importância das avaliações dos usuários em serviços colaborativos é clara: é fundamental que eles tenham acesso a feedbacks imparciais para afirmar a confiabilidade e evitar riscos ou situações desagradáveis. Como oferecer experiências autênticas sem deixar que a proximidade entre os usuários leve a estes feedbacks positivamente viesados, e possível subnotificação de problemas, representa um desafio. Estamos em um ponto de virada no qual é fundamental resolver a questão do viés nas avaliações, antes que novas modalidades de serviço e novas possibilidades de interação sejam adicionadas às plataformas.

REFERÊNCIAS

- Baumeister, R. F., Stillwell, A. M., & Heatherton, T. F. (1994). Anticipation of guilt: an interpersonal approach. *Psychological bulletin*, *115*(2), 243.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, *39*(4), 881-898.
- Belk, R. (2014a). Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. *The Anthropologist*, *18*(1), 7-23.
- _____. (2014b). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, *67*(8), 1595-1600.
- Bénabou, R., & Tirole, J. (2006). Incentives and prosocial behavior. *American Economic Review*, *96*(5), 1652-1678.
- 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*, 219-227.
- Bolton, G., Greiner, B., & Ockenfels, A. (2013). Engineering trust: reciprocity in the production of reputation information. *Management science*, *59*(2), 265-285.
- Bucher, E., Fieseler, C., Fleck, M., & Lutz, C. (2018). Authenticity and the sharing economy. *Academy of Management Discoveries*, *4*(3), 294-313.
- Bridges, J., & Vásquez, C. (2018). If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless?. *Current Issues in Tourism*, *21*(18), 2057-2075.
- Chasin, F., von Hoffen, M., Cramer, M., & Matzner, M. (2018). Peer-to-peer sharing and collaborative consumption platforms: a taxonomy and a reproducible analysis. *Information Systems and e-Business Management*, *16*(2), 293-325.
- Cheng, M., & Jin, X. (2019). What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. *International Journal of Hospitality Management*, *76*, 58-70.

- Cui, T. H., Ghose, A., Halaburda, H., Iyengar, R., Pauwels, K., Sriram, S., Tucker, C., & Venkataraman, S. (2021). Informational Challenges in Omnichannel Marketing: Remedies and Future Research. *Journal of Marketing*, 85(1), 103–120.
- Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research.
- Eckhardt, G. M., & Bardhi, F. (2015). The sharing economy isn't about sharing at all. *Harvard business review*, 28.
- _____, G. M., Houston, M. B., Jiang, B., Lamberton, C., Rindfleisch, A., & Zervas, G. (2019). Marketing in the sharing economy. *Journal of Marketing*, 83(5), 5-27.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73.
- Estrada-Hollenbeck, M., & Heatherton, T. F. (1998). Avoiding and alleviating guilt through prosocial behavior. In *Guilt and children* (pp. 215-231). Academic Press.
- Fradkin, A., Grewal, E., Holtz, D., & Pearson, M. (2015). Bias and reciprocity in online reviews: Evidence from field experiments on Airbnb. In *Proceedings of the Sixteenth ACM Conference on Economics and Computation* (pp. 641-641).
- Gavilan, D., Avello, M., & Martinez-Navarro, G. (2018). The influence of online ratings and reviews on hotel booking consideration. *Tourism Management*, 66, 53-61.
- Giebelhausen, M., Robinson, S. G., Sirianni, N. J., & Brady, M. K. (2014). Touch versus tech: When technology functions as a barrier or a benefit to service encounters. *Journal of Marketing*, 78(4), 113-124.
- Gratch, J., Wang, N., Gerten, J., Fast, E., & Duffy, R. (2007, September). Creating rapport with virtual agents. In *International workshop on intelligent virtual agents* (pp. 125-138). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- Guttentag, D. A., & Smith, S. L. (2017). Assessing Airbnb as a disruptive innovation relative to hotels: Substitution and comparative performance expectations. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 1-10.
- _____, D., Smith, S., Potwarka, L., & Havitz, M. (2018). Why tourists choose Airbnb: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel Research*, 57(3), 342-359.
- Guyader, H. (2018). No one rides for free! Three styles of collaborative consumption. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 692-714.
- 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.
- Huang, L., Morency, L. P., & Gratch, J. (2011, September). Virtual Rapport 2.0. In *International Workshop on Intelligent Virtual Agents* (pp. 68-79). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Katharina Hellwig, Russell Belk, and Felicitas Morhart (2015), "Shared Moments of Sociality: Embedded Sharing Within PeerTo-Peer Hospitality Platforms", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 43*, eds. Kristin Diehl and Carolyn Yoon.
- Kumar, V., Lahiri, A., & Dogan, O. B. (2018). A strategic framework for a profitable business model in the sharing economy. *Industrial Marketing Management*, 69, 147-160.

- Lampinen, A., & Cheshire, C. (2016, May). Hosting via Airbnb: Motivations and financial assurances in monetized network hospitality. In *Proceedings of the 2016 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1669-1680). ACM.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 73-89.
- Lindsey, L. L. M., Yun, K. A., & Hill, J. B. (2007). Anticipated guilt as motivation to help unknown others: An examination of empathy as a moderator. *Communication Research*, 34(4), 468-480.
- Lindsey, Lisa L. Massi. Anticipated Guilt as Behavioral Motivation: An Examination of Appeals to Help Unknown Others Through Bone Marrow Donation, *Human Communication Research*, Volume 31, Issue 4, October 2005, Pages 453–481
- Mody, M. A., Suess, C., & Lehto, X. (2017). The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(9), 2377-2404.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Moon, H., Miao, L., Hanks, L., & Line, N. D. (2019). Peer-to-peer interactions: Perspectives of Airbnb guests and hosts. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 405-414.
- Nowak, B., Allen, T., Rollo, J., Lewis, V., He, L., Chen, A., ... & Savino, M. (2015). Global insight: Who will Airbnb hurt more-hotels or OTAs. Morgan Stanley Research, 232-244.
- O’Keefe, D. J. (2000). Guilt and social influence. *Annals of the International Communication Association*, 23(1), 67-101.
- Pan, B., Zhang, L., & Law, R. (2013). The complex matter of online hotel choice. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 74-83.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148
- Seo, S. H., Griffin, K., Young, J. E., Bunt, A., Prentice, S., & Loureiro-Rodríguez, V. (2018). Investigating people’s rapport building and hindering behaviors when working with a collaborative robot. *International Journal of Social Robotics*, 10(1), 147-161.
- Shamdasani, P., Mukherjee, A., & Malhotra, N. (2008). Antecedents and consequences of service quality in consumer evaluation of self-service internet technologies. *The Service Industries Journal*, 28(1), 117-138.
- Shuqair, S., Pinto, D. C., & Mattila, A. S. (2019). Benefits of authenticity: post-failure loyalty in the sharing economy. *Annals of Tourism Research*, 78, 102741.
- Simpson, B., & Willer, R. (2015). Beyond altruism: Sociological foundations of cooperation and prosocial behavior. *Annual Review of Sociology*, 41, 43-63.
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E. M., O’Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46.
- Tickle-Degnen, L., & Rosenthal, R. (1990). The nature of rapport and its nonverbal correlates. *Psychological inquiry*, 1(4), 285-293.
- Willis, G., & Tranos, E. (2021). Using ‘Big Data’ to understand the impacts of Uber on taxis in New York City. *Travel Behaviour and Society*, 22, 94-107.

Wirtz, J., So, K. K. F., Mody, M., Liu, S., & Chun, H. (2019). Platforms in the Peer-to-Peer Sharing Economy.

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2021). A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average. *Marketing Letters*, 32(1), 1-16.