

## A EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO EM PLATAFORMA DA ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO: Adaptação de coleta de dados para contexto de distanciamentos sociais

*USER EXPERIENCE IN SHARING ECONOMY PLATFORMS: adapting data collection in times of social distancing*

DA COSTA, Ana Carolina Ribeiro Ferreira;

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Design;

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo;

[ana.ferreira.costa@usp.br](mailto:ana.ferreira.costa@usp.br)

VELLOSO, Leandro Manuel Reis;

Professor doutor do Departamento de Projeto;

Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo;

[leandrovelloso@usp.br](mailto:leandrovelloso@usp.br)

Utilizando-se do conceito de economia do compartilhamento de Tom Slee (2019), no qual novos negócios que se utilizam da internet para conectar fornecedores e consumidores, selecionamos uma plataforma digital de corretagem imobiliária para investigação da experiência do usuário ao utilizar seus serviços, uma vez que, o *user experience* (UX) é encarado como estratégia de diferenciação de mercado. A partir da ferramenta *storytelling*, adaptada para o contexto de distanciamento social na pandemia do SARS-CoV-2, usuários narraram suas experiências com a plataforma. A adaptação da aplicação da ferramenta foi feita via Whatsapp e revelou-se eficiente para mapeamentos qualitativos rápidos. Foram coletadas seis narrativas, com as quais obteve-se visão bastante geral sobre a experiência de uso, pontos de dor e benefícios destacados. Os resultados corroboram com a literatura: tais plataformas não modificam substancialmente a natureza do negócio ou do serviço que prestam. Em essência, tornam os processos mais agradáveis e atrativos às pessoas.

**Palavras-chave:** experiência do usuário, economia do compartilhamento, *storytelling*.

*Using the concept created by Tom Slee (2019) about the sharing economy, a new business that uses the internet to connect providers and consumers, a real estate digital platform was selected to investigate its user experience, once*

*that kind of digital platform uses UX as market differentiation strategy. Adapting a data collection tool, storytelling, to the contexts of social distancing imposed by SARS-CoV-2 pandemic, users were asked to tell their experiences in using the digital platform. The adjustment made by using the app Whatsapp, proved efficient to quick mapping of users' experiences. Six narratives were analyzed resulting in a general view, points of pain and most appealing benefits of the chosen platform. As pointed out in the literature, this kind of digital platform doesn't substantially change the business or services they provide. In essence, the platform adapts the process in a way it gets more appealing and enjoyable for customers.*

**Keywords:** *user experience; sharing economy; storytelling.*

## 1. Introdução

Adaptar processos e ferramentas de pesquisa para um contexto de distanciamento social tornou-se prática constante durante os anos de 2020 e 2021 em decorrência da crise sanitária vivida nesse período. Muitos são os relatos de pesquisadores de diversas áreas do conhecimento sobre suas experiências em atividades adaptadas e remotas (CARDONI, CHIRELLI, PIO, 2021; OLIVEIRA, MAGRIN, CARVALHO, 2021; SCHIMIDT, PALAZZI, PICCININI, 2020). Neste contexto, as pesquisas de UX (Experiência do Usuário) precisaram passar por diversos ajustes e adaptações. Tais modalidades de pesquisa fazem parte do processo de design e têm por objetivo paramentar a equipe envolvida no desenvolvimento de determinado produto ou serviço, de modo que possa compreender os contextos e problemas relacionados aos usuários para os quais projeta (HENRIQUES, PILAR, IGNÁCIO, 2020). Deste modo, o presente artigo apresenta e discute um experimento de pesquisa em UX, seguindo protocolos de distanciamento social, voltada para o campo do Design, em especial a pesquisa envolvendo usuários.

A partir de um estudo de caso no qual o objetivo era compreender como se dá a experiência e interação entre usuários de uma plataforma digital do ramo imobiliário circunscrita ao fenômeno da economia do compartilhamento, o método de coleta de dados conhecido como entrevistas narrativas (FLICK, 2004) foi adaptado. O caso em questão é um exemplo de problema clássico para a pesquisa de experiência: coletar e compreender as percepções das pessoas em relação a um determinado artefato (HENRIQUES, PILAR, IGNÁCIO, 2020).

O presente artigo, portanto, se debruça em expor tanto a experiência dos pesquisadores ao coletar dados de maneira qualitativa, remota e assíncrona, quanto os resultados obtidos com os dados analisados. Os resultados do segundo tópico são elencados como forma de exemplificar o tipo e a profundidade de descobertas possíveis com a abordagem utilizada.

Por fim, o artigo alinha-se à discussão sobre as novas maneiras de se realizar pesquisas para o design, afinal, ainda que as adaptações realizadas durante a pandemia tenham sido impostas por um fenômeno de força maior, podemos discutir e elaborar sobre os novos horizontes trazidos por elas. Como exemplo dessas novas perspectivas podemos citar a transposição de barreiras geográficas. Ampliou-se a possibilidade de pesquisadores, inclusive aqueles que dispõem de menos recursos, contemplarem em suas coletas participantes que estejam distantes do local onde a pesquisa está sendo conduzida. Portanto, acredita-se que a discussão

e compartilhamento das práticas experimentadas por pesquisadores durante o período pandêmico se faz necessária para a evolução e manutenção das experiências positivas daquele momento.

Por fim, o artigo estrutura-se da seguinte maneira: primeiro apresenta-se uma breve revisão de literatura que circunscreve o caso abordado no experimento. Posteriormente estão descritos os métodos utilizados e a maneira como foram adaptados. Os resultados dividem-se em dois grupos, um que descreve a experiência de pesquisa e outro que descreve os dados obtidos. Ao final, discute-se pontos positivos e negativos do experimento e como se relacionam com os dados obtidos para o estudo de caso.

## 2. Revisão de literatura

### 2.1. Plataformas digitais da economia do compartilhamento

Com o surgimento de empresas como a Uber e o Airbnb, a expressão Economia do Compartilhamento passa a ser utilizada, principalmente pela mídia, para descrever tais tipos de negócios. No entanto o termo surge por volta de 1970, proposto pelo professor de sociologia estadunidense Marcos Felson, com a ideia central de designar práticas sociais nas quais indivíduos compartilham ou transferem seu direito de uso de objetos pessoais a outras pessoas por meio de uma estrutura comunitária gerando, desta maneira, novos modelos de negócio (DU, 2020).

Como descreve Tom Slee (2019), o conceito carrega em si uma ideia positiva de que indivíduos podem se auxiliar mutuamente em pequenas ações cotidianas como dar carona a alguém ou emprestar algum objeto ao seu vizinho e, assim, utilizando-se da rede como forma de ampliar a capacidade de troca. A ideia é concebida como uma relação de "ganha-ganha", onde de um lado alguém obtém o serviço do qual necessita e, de outro, alguém é pago por compartilhar. Entretanto, em um mapeamento feito com 44 plataformas globais citadas como plataformas da economia do compartilhamento (SILVEIRA et al., 2018), concluiu-se que apenas duas deveriam ser classificadas realmente como plataformas de colaboração, enquanto as outras se tratavam de "agregadoras de serviços que se utilizam das dinâmicas dos antigos processos de capitalização e mercantilização, agora potencializados pelo uso da rede".

É, portanto, a partir da observação de como tais plataformas de fato atuam e se desenvolvem, e em consonância com alguns autores, que neste artigo entenderemos que tais plataformas são unidas por outra característica em comum: todas elas, na realidade, têm o papel de intermediar a relação entre diferentes grupos predeterminados de indivíduos (DE REUVER, SØRENSEN, BASOLE, 2017; GRABHER, VAN TUIJL, 2020; VALENTE, 2020), de modo que promover o compartilhamento de itens entre seus usuários torna-se secundário na ação do negócio. Desta maneira, será mais precisa a definição dada por Tom Slee (2019) para economia do compartilhamento: "uma onda de novos negócios que usam a internet para conectar consumidores com provedores de serviços para trocas no mundo físico".

Tais negócios são viabilizados por meio de infraestruturas digitais e é por meio das interfaces dessas plataformas digitais, aplicativos e websites, que os usuários têm contato e experienciam a economia do compartilhamento, se relacionando com a própria plataforma e com outros usuários. Desta maneira, a infraestrutura, que atua como ponto de contato, é primordial em se tratando de confiabilidade no serviço, pois é responsável por dar informações e garantir a sensação positiva de segurança (VACLAVIK, MACKE, FATURI, SILVA,

2020). Pensando em gerar estas sensações positivas em seus usuários, negócios da economia do compartilhamento investem grande atenção à experiência do usuário.

## 2.2. A experiência do usuário - UX

O design centrado no usuário (em inglês, User Centered Design - UCD) é uma abordagem multidisciplinar que tem como objetivo trazer o usuário para o centro do processo de design de modo que suas interações com produtos e serviços sejam melhores (DOPP et al., 2019). A abordagem permite que aspectos psicológicos, organizacionais, sociais e econômicos que afetam a interação dos usuários com uma tecnologia sejam conhecidos (ABRAS et al., 2004). Um design não centrado no usuário pode acarretar desde frustrações para quem os utiliza, até produtos que não atingem seus objetivos, sendo a causa justamente na falta de conhecimento sobre os usuários, suas capacidades, necessidades e desejos (REDSTRÖM, 2006).

A UX está contemplada dentro da abordagem de design centrada no usuário. Apesar de ser bastante conhecida por quem trabalha com produtos digitais, a UX não diz respeito apenas a artefatos digitais. Como definem Norman e Nielsen (2022), a UX compreende todos os aspectos da interação do usuário final com uma empresa, seus serviços e produtos. A abordagem compreende, portanto, todas as percepções e reações resultantes do uso ou expectativas dos usuários em relação a um produto, sistema ou serviço (ISO, 2010).

Norman e Nielsen ainda elencam a ordem de importância de cada aspecto contido dentro daquilo que se denomina user experience:

*"The first requirement for an exemplary user experience is to meet the exact needs of the customer, without fuss or bother. Next comes simplicity and elegance that produce products that are a joy to own, a joy to use. True user experience goes far beyond giving customers what they say they want, or providing checklist features. In order to achieve high-quality user experience in a company's offerings there must be a seamless merging of the services of multiple disciplines, including engineering, marketing, graphical and industrial design, and interface design". (NORMAN, NIELSEN, 2022).*

Tais aspectos especificados pelos autores também são entendidos como diferenciais das plataformas digitais do ponto de quem as usa: a compatibilidade entre o produto ou serviço oferecidos e o atendimento de suas necessidades, uma navegação eficiente que permita com que encontre rapidamente as páginas que deseja dentro do aplicativo e fácil utilização da interface estão associados à boas experiências dos usuários (SHAH et al., 2021). Dado o valor que os usuários dão a tais aspectos, empresas da economia do compartilhamento buscam oferecer em suas infraestruturas digitais uma boa *user experience* como estratégia de diferenciação de mercado (GOMEZ RUIZ et al., 2020).

Desta forma, projetar plataformas digitais vai muito além de pensar a resolução de questões funcionais, de usabilidade ou técnicas. É essencial que se conheça de forma aprofundada o usuário daquele produto ou serviço, suas necessidades, aspirações, desejos e modelos mentais a fim de entregar interfaces que, além de suprir necessidades, também sejam capazes de produzir sensações e sentimentos positivos naqueles que as utilizam.

### 3. Métodos e ferramentas

Compreender as necessidades e modelos mentais das pessoas que utilizam algum artefato ou serviço não é tarefa simples, configura-se em um grande desafio de design. Por isso o campo dispõe de diversas ferramentas de pesquisa, inclusive aquelas emprestadas de outras áreas do conhecimento, como antropologia e psicologia, capazes de extrair informações de usuários úteis para o processo criativo de artefatos e serviços que sejam apropriados às necessidades e desejos dos usuários.

Uma destas ferramentas de extração de dados é o *storytelling*, ferramenta que se assemelha com aquilo que Flick (2004) irá nomear de entrevistas narrativas. Configura-se como instrumento exploratório de extração de dados na qual o pesquisado compartilha com o pesquisador um recorte de seu mundo empírico contando suas próprias histórias (HANINGTON, 2012). Diferente de uma entrevista semiestruturada, a abordagem da entrevista narrativa é capaz de extrair informações sobre experiências subjetivas, dados que dificilmente são obtidos em uma estrutura de perguntas e respostas, como é a entrevista (FLICK, 2004). Para Kuma (2013), ainda, abordagens nas quais o próprio participante conduz a narrativa e conta suas experiências têm menor risco de ser enviesada pelos entrevistadores, se comparada com os métodos baseados em roteiros de perguntas.

Além disso, o modo como estruturas narrativas costumam se apresentar, com começo, meio e fim, é possível que o pesquisador consiga extrair inclusive dados anteriores e posteriores ao objeto de estudo (FLICK, 2004). Por tais motivos, a técnica do *storytelling* foi selecionada para entender o contexto de uso da plataforma digital de corretagem imobiliária, a partir do ponto de vista de dois grupos de usuários que intermedeia: proprietários e inquilinos.

É preciso evidenciar que até o encerramento desta pesquisa ainda passávamos pela emergência global imposta pela SARS-CoV-2, a qual exigiu o distanciamento social para seu enfrentamento. E, assim como outros pesquisadores (CARDONI; CHIRELLI; PIO, 2021; OLIVEIRA; MAGRIN, CARVALHO, 2021), também modificamos a pesquisa, adaptando a forma de aplicação da ferramenta *storytelling* para que fosse viabilizada de maneira remota, sem que os participantes e pesquisadores realizassem encontros presenciais. Desta maneira, esse artigo também relata brevemente a experiência dos pesquisadores ao realizar o ajuste do método, sendo um estudo descritivo, qualitativo, do tipo relato de experiência.

O recrutamento de participantes foi feito por meio de um anúncio em várias redes sociais no qual convocavam-se pessoas que já tinham se utilizado da plataforma digital de corretagem imobiliária observada no presente estudo de caso. Foram chamadas pessoas que já haviam utilizado os serviços sob os papéis de inquilinas, proprietárias ou como corretoras imobiliárias. Para esta terceira categoria foi feita, ainda, uma etapa adicional de recrutamento através de uma rede social corporativa, na qual era possível filtrar pessoas que se declaravam como corretores de imóveis da plataforma em questão.

Após a fase de recrutamento, o estudo foi conduzido através da plataforma de troca de mensagens instantâneas WhatsApp, por meio da qual os pesquisadores entraram em contato com dez pessoas. Destas, seis pessoas efetivamente participaram da pesquisa, dentre elas três proprietárias e três inquilinas, nenhum participante que correspondia ao perfil corretor de imóveis seguiu para outras etapas da pesquisa antes do encerramento do período de coleta. Para aqueles que aceitaram participar, foi pedido que gravassem uma mensagem em formato

de áudio, sem limite de tempo, contando sua experiência com a plataforma. Para estimular os participantes foi usada a seguinte questão gerativa narrativa: "Usar a Imobiliária Digital<sup>1</sup> é...".

Foram obtidos áudios que variavam de um até 11 minutos com as narrativas dos usuários, as quais foram transcritas e posteriormente analisadas. As análises foram feitas seguindo o método diagrama de afinidades (HOLTZBLATT, BEYER, 2017), que prevê a criação de categorias conceituais indutivamente a partir dos dados brutos.

"[...] você não precisa ter tanta participação, mais (sic) colocar as informações sobre o produto." (Proprietário)

"Quando eu estava disponibilizando um apartamento para que outras pessoas alugassem, a primeira etapa é bem boa também." (Proprietária)

"Eu morei lá em maio de 2019 a maio de 2020 e eu fiquei sabendo que parece que isso [a comunicação] melhorou." (Inquilina)

"[a plataforma] que cuidou de tudo, do contrato, assinatura, as garantias." (Inquilino)

As informações obtidas foram classificadas em três grupos temáticos principais que serão melhor descritos na seção resultados a seguir.

#### 4. Resultados

Além dos dados obtidos com as narrativas dos usuários da plataforma digital estudada, o presente artigo também apresenta o relato da experiência dos pesquisadores ao adaptar a abordagem do *storytelling* para adequar-se ao contexto da pandemia de SARS-CoV-2. Portanto, os resultados estão apresentados em duas sessões: a primeira trata da síntese da experiência de pesquisa elencando aspectos positivos e negativos; a segunda elenca os agrupamentos temáticos em que as falas dos usuários foram classificadas.

##### 4.1. Resultados sobre adaptação da ferramenta

Dos aspectos positivos podemos destacar primeiramente a assincronicidade do processo, de modo que o esforço de coleta foi reduzido, evitando o trabalho operacional relacionado ao agendamento e deslocamento para uma sessão de coleta de dados. O tempo de obtenção de dados também se deu de forma bastante rápida, toda a coleta desde o recrutamento de participantes até o recebimento dos dados em formato de áudio foi concluída em menos de uma semana. É digno de nota também o fato de um dos entrevistados estar em uma cidade diferente daquela dos pesquisadores durante o período do estudo, demonstrando o potencial da abordagem em expandir os horizontes da pesquisa, facilitando a participação de pessoas de outras localidades. Por fim, ainda como aspecto positivo, pode-se elencar a eficácia do método para compreensões gerais sobre um problema. Mesmo com uma amostra pequena de usuários foi possível identificar diversos problemas e benefícios da plataforma.

---

<sup>1</sup> Por questões éticas de pesquisa, o nome da empresa foi preservado e substituído por um fictício.



Sob os aspectos negativos deve-se dizer que as informações obtidas não se aprofundaram em todo seu potencial, não trazendo informações além de confirmar os pressupostos mais comuns a respeito da experiência com corretagem de imóveis ou em plataformas da economia do compartilhamento. Além disso, o contato se deu apenas por meio de mensagens e não foi possível estabelecer comunicação no momento em que a pessoa de fato fazia sua narrativa, ou seja, os pesquisadores não tinham recursos para conduzir a conversa para um tema de maior interesse, se fosse o caso, e corrigir algum mal entendido. Dessa maneira, cada participante escolheu uma temática diferente para dar mais ênfase em seu relato e a duração de cada áudio recebido também foi bastante variada. Uma vez lançada a questão gerativa narrativa era difícil corrigir o participante caso ele não tivesse compreendido bem o pedido. Para a correção, seria preciso esperar que o entrevistado tivesse executado toda a tarefa para, então, solicitar novamente. Situação que gera desconforto entre pesquisadores e entrevistados e pode comprometer a qualidade dos dados obtidos.

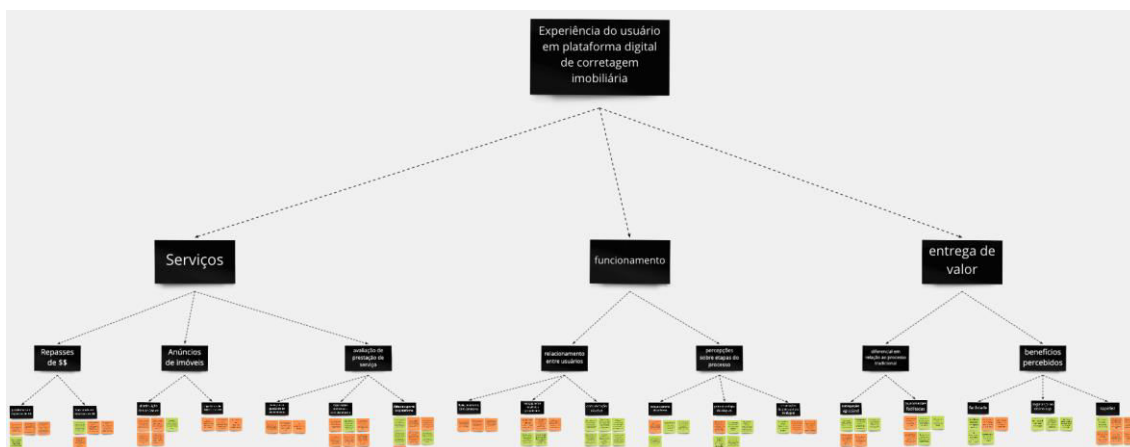
Do ponto de vista da análise dos resultados, ficou restrito a interpretação do áudio enviado por cada participante, não sendo possível observar comportamentos, expressões faciais ou gestos dos usuários, que ajudariam a compor a compreensão sobre as narrativas.

#### 4.2. Resultados das narrativas

As falas dos usuários foram destacadas em seus pontos mais relevantes e, baseados no método selecionado para análise dos resultados, o diagrama de afinidades, trechos semelhantes tematicamente foram agrupados. Cada agrupamento, ao ser nomeado, se transformou em uma categoria conceitual. Foram obtidas primeiramente 18 categorias apresentadas a seguir (quadro 1). Todas foram reagrupadas e então sete novas categorias mais abstratas foram criadas. O processo se repetiu sucessivamente até que fosse obtida uma árvore taxonômica (figura 1) sobre a questão da experiência do usuário na plataforma digital de corretagem imobiliária.

Os resultados apresentados nos subtópicos a seguir são análises feitas a partir de cada categoria conceitual obtida.

Figura 1 – Árvore taxonômica de conceitos sobre a experiência do usuário em uma plataforma digital.



Fonte: os autores

Quadro 1 – Árvore taxonômica de conceitos sobre a experiência do usuário em uma plataforma digital.

Terceiro nível de categorias	Segundo nível de categorias	Primeiro nível de categorias
Serviços prestados pela plataforma	Repasse de pagamentos	Problemas em repasses de pagamento
		Facilidade em repasses de pagamento
	Anúncios dos imóveis	Distribuição dos anúncios
		Importância de imagens e vídeos
	Avaliação de prestação de serviço	Variação na qualidade do atendimento
		Resolveram problemas a sem plataforma
		Falta de suporte da plataforma
Funcionamento da plataforma	Relacionamento entre usuários	Relacionamento com corretores
		Relação entre inquilino e proprietário
		Comunicação via chat
	Percepções sobre etapas do processo	Formas de operar
		Relatos sobre primeira etapa do aluguel
		Reclamações durante execução de contrato de aluguel
Proposta de valor da plataforma	Diferenciais em relação ao processo tradicional	Navegação agradável no app
		Burocracias facilitadas
	Benefícios percebidos por usuários	Facilidade de interação
		Segurança ao usar o app
		Rapidez nos trâmites para locação e venda

Fonte: os autores





14º Congresso Brasileiro de Design  
ESDI Escola Superior de Desenho Industrial  
ESPM Escola Superior de Propaganda e Marketing

#### 4.2.1. Serviços prestados pela plataforma

A maioria dos usuários compartilharam suas experiências sobre o serviços prestados pela plataforma, dentre os dados coletados se destacaram três temas principais:

- Distinções sobre as etapas do processo

Alguns usuários enfatizaram boas experiências apenas até a primeira etapa de locação, o fechamento do contrato. Após a entrega das chaves foram relatados problemas, os quais a plataforma não foi capaz de solucionar, o que levou os entrevistados a resolverem sem contar com o suporte algum da empresa.

- Ponderações sobre repasses de Pagamento

Os usuários, em sua maioria, elencaram boas experiências em receber os aluguéis, por ser depositado sem atrasos. No entanto, uma das proprietárias se sentiu lesada por achar que o prazo de efetivação do repasse solicitado pela plataforma era muito longo.

- Avaliações sobre o atendimento

Foram relatadas mais experiências negativas do que positivas sobre o atendimento da plataforma, como por exemplo falta de suporte para resolução de problemas comuns à natureza do negócio de corretagem imobiliária: falta de pagamento de condomínio, problemas de vazamento, dificuldade de contato entre usuários, conflito entre as partes, entre outras.

#### 4.2.2. Considerações sobre o funcionamento da plataforma

Durante o relato, foram considerados pontos intrínsecos ao modelo de negócio e funcionamento da plataforma associados a:

- Relacionamento entre usuários

A plataforma intermedeia intencionalmente a relação entre proprietários e inquilinos, restringindo a comunicação apenas ao chat disponível na plataforma. Sobre o chat foram relatados muitos problemas como a lentidão da comunicação entre as partes, uma vez que toda a comunicação é mediada pela plataforma.

- Anúncios de imóveis

Os anúncios da plataforma são destacados positivamente por conta do tratamento que é dado às imagens e vídeos dos imóveis, facilitando a busca de quem quer alugar um imóvel. Usuários veem como positivo o fato de a plataforma contratar fotógrafos profissionais para a produção dos materiais audiovisuais.

- Entrega de valor proporcionada pela plataforma

Ao justificar o motivo do uso da plataforma, muitos usuários elencaram quais eram os benefícios segundo seu ponto de vista e quais as diferenças em relação a um processo convencional de aluguel, compra ou venda de imóveis.

- Benefícios percebidos

Os benefícios mais percebidos pelos usuários, tanto por inquilinos quanto por proprietários, foram a rapidez e a facilidade em realizar todo o processo de alugar um imóvel e a sensação de segurança promovida pela plataforma.

- Diferencial em relação ao processo tradicional

Como diferenciais da plataforma em relação à outras soluções de corretagem imobiliária foram apontadas a navegação agradável dentro do aplicativo e a facilitação de burocracias como, por exemplo, assinar contratos digitalmente e a plataforma ser a avalista dos contratos intermediados por ela.

## 5. Discussão

A qualidade dos dados obtidos está diretamente relacionada ao modo como tais dados foram extraídos, por isso a experiência de adaptação da abordagem do *storytelling* será fundamental para a compreensão dos relatos obtidos. Do ponto de vista da execução, a adaptação se revelou de fácil e rápida aplicação. Em menos de uma semana foi possível abordar todos os usuários e obter respostas suficientes para uma compreensão geral sobre as experiências. Os principais pontos de dores e as qualidades mais importantes da plataforma foram ao menos citados de forma quase unânime pelos usuários abordados. Observou-se, no entanto, uma irregularidade nas informações recebidas, pois cada pessoa deu ênfase em diferentes momentos de sua experiência e os relatos tiveram diferentes durações e profundidades. Porém, tal inconstância pode ser intrínseca à ferramenta do *storytelling*, pois nela é o entrevistado quem escolhe a direção que quer dar à sua história, diferentemente de uma entrevista, na qual o entrevistador conduz a conversa (FLICK, 2004).

No entanto, a maioria das informações obtidas se revelaram bastante próximas do senso comum e esperadas para negócios do tipo corretagem de imóveis. Nenhum dos relatos trouxe informações inéditas, muito significativas ou aprofundadas sobre a experiência com a plataforma, tal fato pode estar relacionado à dinâmica da plataforma utilizada para comunicação com os entrevistados. O WhatsApp é usado comumente para trocas de mensagens curtas e rápidas, pouco profundas, ainda que tenha sido utilizado o formato de áudio, que poderia incentivar relatos mais longos e profundos. Conclui-se, portanto, que a aplicação da ferramenta *storytelling* via WhatsApp funciona melhor para compreensões rápidas e gerais acerca de experiências de usuários, não permitindo grandes aprofundamentos ou grandes descobertas. Logo, as descobertas citadas por este artigo acrescentam ao conhecimento sobre pesquisa em design ao corroborarem e confirmarem com estudos sobre plataformas digitais realizados em outros países, qualificando-os também para um contexto de uso no Brasil.

O primeiro fato que fica claro com as experiências relatadas é que elas são bastante similares com aquelas vividas por pessoas que se utilizam de serviços tradicionais de imobiliárias, assim como descrevem alguns autores, negócios da economia do compartilhamento não transformam o modo como as pessoas se utilizam de recursos, mas apenas remodelam serviços tradicionais de forma mais atrativa socialmente (DAVLEMBAYEVA, PAPAGIANNIDIS, ALAMANOS, 2020). No caso da plataforma digital estudada, a forma como resolvem problemas pontuais da experiência tradicional de aluguel, como a produção profissional de fotos e vídeos para os anúncios dos imóveis ou a assinatura digital de documentos, são percebidos pelos usuários como diferenciais da plataforma em relação a seus concorrentes tradicionais.

Ainda que sejam simulacros das trocas já praticadas no meio tradicional, os valores percebidos pelo usuário são fatores críticos que influenciam diretamente na decisão de compra ou, como nosso caso, de uso (SHAH et al., 2021). Dentre os benefícios elencados pelos próprios usuários destacamos dois que estão diretamente relacionados com outros estudos já realizados a respeito de plataformas da Economia do Compartilhamento: segurança e facilidade no uso.

Ainda que não tenha sido citada muitas vezes nos relatos, a segurança ao usar a plataforma é digna de atenção uma vez que a literatura aponta repetidamente a confiabilidade como um dos maiores fatores de influência na aceitação de tecnologias inovadoras, principalmente aquelas em contextos digitais e online (DAVLEMBAYEVA, PAPAGIANNIDIS, ALAMANOS, 2020; VACLAVIK, MACKE, FATURI E SILVA, 2020). O fato de os usuários confiarem na plataforma estudada revela o sucesso da mesma em proporcionar boas experiências para quem a utiliza.

A facilitação de processos burocráticos, agilidade e navegação agradável foram itens citados pela maioria dos usuários e isso nos ajuda a perceber como a empresa operadora da plataforma digital de corretagem imobiliária parece preocupar com aspectos que vão além das questões funcionais, técnicas ou de usabilidade. Usando os critérios elencados por Shah e outros pesquisadores (2021) observamos que:

- A compatibilidade entre o serviço oferecido parece atender às necessidades dos usuários;

A navegabilidade do aplicativo das interfaces da plataforma digital é desenhada de forma a proporcionar experiências agradáveis, como foi apontado por um dos usuários locatários: "Usar [a Imobiliária Digital] é prático e gostoso de usar. Quase como um entretenimento [...] A plataforma é feita de um jeito que fica interessante de entrar de vez em quando para olhar, para zapear (sic)";

- Para os usuários a utilização dos serviços é fácil.

No entanto, é importante notar que tais benefícios foram relatados apenas para a primeira etapa do processo de aluguel, desde a busca por imóvel até o fechamento de contrato. Quando se trata na mediação de problemas durante a execução do contrato, foram reportados problemas significativos e que talvez estejam ligados à natureza do próprio negócio de intermediação imobiliária e que a plataforma, assim como outras imobiliárias, têm dificuldades para resolução.

Dentre os problemas previstos em negócios do tipo corretagem imobiliárias podemos citar descontentamentos com prazos estabelecidos contratualmente para repasses de valores, dificuldade no contato entre inquilino e proprietários, problemas com pagamentos de condomínio e dificuldades no relacionamento entre corretores de imóveis e clientes inquilinos. Como problemas que são exclusivos da plataforma, observamos o uso do chat como aquele que mais provoca dores entre os usuários devido ao modo como está projetado. Como todas as mensagens são interceptadas pela plataforma, a comunicação entre os usuários é bastante lenta, fato que fica evidente quando uma das partes necessita resolver algum problema urgente, como, por exemplo, um vazamento de água no apartamento alugado, questão apontada por um dos participantes.

## 6. Conclusão

Plataformas da economia do compartilhamento são entendidos neste artigo conforme a definição dada por Tom Slee (2019) como negócios que intermedeiam a relação entre diferentes grupos de usuários, os fornecedores e os consumidores. Muitos desses negócios investem em boas experiências para seus usuários a fim de se diferenciarem dos mercados tradicionais nos quais estão inseridos, afinal, tais empresas não transformam o modo como as pessoas se utilizam de diferentes recursos, seu valor está em tornar a experiência mais atrativa socialmente. Como relatado por um dos entrevistados, procurar um imóvel passa a ser uma atividade de entretenimento dentro do aplicativo. Porém a atividade de corretagem se

mantém estruturalmente igual, inclusive com problemas similares aos dos negócios tradicionais como descontentamentos com questões contratuais, dificuldade de comunicação entre inquilino e proprietários, problemas com pagamentos de condomínio e dificuldades no relacionamento com corretores de imóveis.

Por fim, sobre a adaptação realizada na pesquisa em questão, forçada por pelo momento de emergência sanitária causada pela epidemia de SARS-CoV-2, pode-se considerá-la como positiva. A primeira métrica utilizada para a boa avaliação foi que o método de extração de dados foi viabilizado remotamente, de modo a garantir que pesquisadores e pesquisados respeitassem o distanciamento social necessário ao combate da pandemia. O segundo ponto que revela o sucesso da adaptação foi o fato dos dados obtidos possibilitarem uma visão ampla para o estudo de caso em curso. No entanto, é preciso ressaltar que o modelo utilizado não permitiu um entendimento profundo sobre a questão proposta. Por esse motivo, indica-se que adaptações de coletas utilizando-se *storytelling* por meio de aplicativos de mensagem sejam realizadas apenas para levantamentos que busquem compreensões gerais acerca de um tema.

## 7. Referências

- CARDONI, N. C.; CHIRELLI, M. Q.; PIO, D. A. M. Grupo focal com residentes multiprofissionais no contexto da pandemia COVID-19: Relato de experiência. **New Trends in Qualitative Research**, 8, p. 18–25, 2021.
- DAVLEMBAYEVA, D.; PAPAGIANNIDIS, S.; ALAMANOS, E. Sharing economy: Studying the social and psychological factors and the outcomes of social exchange. **Technological forecasting and social change**, 158, 2020.
- DE REUVER, M.; SØRENSEN, C.; BASOLE, R. C. The digital platform: a research agenda. **Journal of Information Technology Impact**, 33, p. 124–135. 2017.
- DU, H. **Design strategy of shared economy product and service system from the perspective of user experience**. In: International Conference on E-Commerce and Internet Technology, ECIT 2020, p. 288–291, 2020.
- FLICK, U. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Porto Alegre: Bookmark, 2004.
- GOMEZ RUIZ, E.; *et al.* Building a program that rewards and gives back to drivers. In: **Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings. Association for Computing Machinery**, 2020.
- GRABHER, G.; VAN TUIJL, E. Uber-production: From global networks to digital platforms”. **Environment and Planning A**, 52(5), p. 1005–1016, 2020.
- HENRIQUES, C.; PILAR, D.; IGNÁCIO, E. **UX research com sotaque brasileiro: o sobre como fazer pesquisas com usuários no Brasil sem apegos acadêmicos ou erros do mercado**. Porto Alegre: Regina Beatriz Vargas, 2020.
- HOLTZBLATT, K.; BEYER, H. **The Affinity Diagram**, in Contextual Design. Elsevier, p. 127–146, 2017.
- ISO - International Organization for Standardization. **ISO 9241-210:2010: Ergonomics of human-system interaction: Human-centred design for interactive system**. Geneva: ISO, 2010. 12 p.
- NORMAN, D.; NIELSEN, J. The Definition of User Experience (UX). Disponível em:

<https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>. Acesso em: 05/03/2022.

OLIVEIRA, W. A.; MAGRIN, J. C.; CARVALHO, J. M. T. Pesquisa qualitativa na pandemia da COVID-19: Uma experiência com homens e o tema da violência doméstica. **New Trends in Qualitative Research**, 8, p. 114–120, 2021.

SCHIMIDT, B.; PALAZZI, A.; PICCININI, C. A. Entrevistas online: potencialidades e desafios para coleta de dados no contexto da pandemia de COVID-19”, **Revista Família, Ciclos de Vida e Saúde no Contexto Social**, 8(4), p. 960–966, 2021.

SHAH, A. M. *et al.* Customers’ perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 33(1), p. 1–28, 2021.

SILVEIRA, S. A. *et al.* Análise das plataformas de compartilhamento online e de suas práticas colaborativas”, **Revista EPTIC**, 20(2), p. 7–23, 2018.

SLEE, T. **Uberização A Nova Onda Do Trabalho Precarizado**. São Paulo: Editora Elefante, 2019.

VACLAVIK, M. C.; *et al.* ‘Do not talk to strangers’: A study on trust in Brazilian ridesharing apps. **Technology in society**, 63, 2020.

VALENTE, J. Apresentação do dossiê temático ‘Plataformas digitais, economia e poder’, **Revista EPTIC**, 22(1), p. 78–96, 2020.