

**Universidade Federal de Pernambuco – UFPE
Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA
Departamento de Ciências Administrativas – DCA
Programa de Pós Graduação em Administração – PROPAD**

Luana Alexandre Silva

Discurso e identidade no consumo colaborativo de turismo: uma investigação sobre a plataforma de viagens Airbnb e seus usuários

Recife

2018

Luana Alexandre Silva

Discurso e identidade no consumo colaborativo de turismo: uma investigação sobre a plataforma de viagens Airbnb e seus usuários

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração (PROPAD), da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração, na área de concentração em Gestão de Marketing e Serviços e Tecnologia da Informação — GMSTI.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa

Recife

2018

Catálogo na Fonte
Bibliotecária Ângela de Fátima Correia Simões, CRB4-773

S586d Silva, Luana Alexandre
Discurso e identidade no consumo colaborativo de turismo: uma investigação sobre a plataforma de viagens Airbnb e seus usuários / Luana Alexandre Silva. - 2018.
189 folhas: il. 30 cm.

Orientadora: Prof.^a Dra. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa.
Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco. CCSA, 2018.
Inclui referência e apêndices e anexos.

1. Discurso. 2. Consumo colaborativo e Plataformas de compartilhamento. 3. Viagens. I. Barbosa, Maria de Lourdes de Azevedo (Orientadora). II. Título.

658 CDD (22.ed.) UFPE (CSA 2018 – 049)

Luana Alexandre Silva

Discurso e identidade no consumo colaborativo de turismo: uma investigação sobre a plataforma de viagens Airbnb e seus usuários

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Administração (PROPAD), da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração, na área de concentração em Gestão de Marketing e Serviços e Tecnologia da Informação — GMSTI.

Aprovada em 23 de fevereiro de 2018.

Banca Examinadora:

Prof^a. Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa, Dr^a., UFPE (Orientadora)

Prof. Salomão Alencar de Farias, Dr., UFPE (Presidente da banca)

Prof^a. Viviane Santos Salazar, Dr^a., UFPE (Examinadora Interna)

Prof^a. Cláudia Buhamra Abreu Romero, Dr^a., UFC (Examinadora Externa)

AGRADECIMENTOS

Gratidão.

A Deus, pela oportunidade concedida de vivenciar esse desafio.

À minha família, pelo apoio, entusiasmo e confiança.

Ao meu marido, pelo companheirismo e paciência.

À minha orientadora, pelos ensinamentos e acolhimento.

Aos professores do programa e da graduação, pelos exemplos dados e pelas reflexões proporcionadas no decorrer das aulas.

As minha amigadas do mestrado (em especial Miriam e Bianca, que compartilharam comigo as angústias dessa etapa final), as amigas dos trabalhos anteriores (principalmente as meninas da Empetur e a Joanízia, da Regus) e aos amigos da vida toda, pelas palavras de incentivo e admiração.

Agradecimentos também à banca examinadora, pela disponibilidade e dedicação com este trabalho, à Universidade Federal de Pernambuco, ao Programa de Pós-Graduação em Administração e à CAPES por proporcionarem e financiarem este curso.

Agradeço, por fim, a todos que, direta ou indiretamente, torceram e contribuíram para que eu desenvolvesse esta dissertação e superasse as adversidades enfrentadas no decorrer deste mestrado.

RESUMO

Com o desenvolvimento de websites especializados, que possibilitam o compartilhamento entre pares, os negócios colaborativos têm viabilizado novas oportunidades de acesso ao consumo de viagens e formas diferentes das pessoas demonstrarem a sua identidade. Considerando que o marketing e os indivíduos atuam diretamente no estabelecimento destas novas possibilidades de consumo, este estudo buscou relacionar o discurso do consumo colaborativo de viagens com a interpretação e a identidade dos seus usuários, pois havia poucos estudos que associassem esses construtos na academia. Para tanto, procurou-se investigar os discursos apresentados pela plataforma de viagem Airbnb, compreender os discursos percebidos pelos consumidores e observar de que forma estas informações possuíam relação com a identidade de turista e/ou viajante desses indivíduos. Realizou-se, assim, uma pesquisa qualitativa com a estratégia de análise do discurso crítica para investigar as informações alcançadas com a leitura do website da plataforma e com as 28 entrevistas semiestruturadas realizadas. Os resultados indicaram a existência de um discurso anti-turista do lado do consumidor e da plataforma, e os usuários mostraram maior identificação com o consumidor viajante, embora apresentassem características também de turista, em graus variados. No geral, os consumidores se identificaram de forma positiva com os discursos apresentados pela plataforma, havendo maior identificação com as questões utilitárias, mas também existindo as razões sociais e de identidade. O fato dos consumidores se identificarem com o serviço por serem jovens, viajarem de maneira independente e estarem abertos a experiências diferentes pode indicar que os consumidores desses negócios possuem estilos de vida e interesses semelhantes, mais do que uma única identidade de viajante ou turista.

Palavras-chave: Discurso. Consumo colaborativo e Plataformas de compartilhamento. Viagens. Turista e Viajante.

ABSTRACT

With the development of specialized websites, that allow peer-to-peer sharing, collaborative business has enabled new opportunities for access to travel consumption and new ways for people to demonstrate their identity. Considering that marketing and individuals act directly in the establishment of these new consumption possibilities, this study sought to relate the discourse of collaborative travel consumption with the interpretation and identity of its users, since there were few studies that associated these constructs in the academy. To do so, we sought to investigate the speeches presented by the Airbnb travel platform, understand the discourses perceived by the consumers and observe how this information had a relation with the identity of tourist and/or traveler of these individuals. Therefore, a qualitative research was carried out with the critical discourse analysis strategy to investigate the information obtained by reading the platform website and with the 28 semi-structured interviews conducted. The results indicated the existence of an anti-tourist discourse on both sides, consumer and platform, and the users showed greater identification with the traveling consumer, although they also presented tourist characteristics to varying degrees. In general, consumers have identified themselves positively with the discourses presented by the platform, with greater identification with utilitarian issues, but also with social and identity reasons. Being young, traveling independently, and being open to different experiences was often a reason for identification with the service, indicating that consumers in these businesses may have similar lifestyles and interests rather than a single traveler or tourist identity.

Key-words: Discourse. Collaborative Consumption and Sharing Platforms. Travels. Tourist and Traveler.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1(1) - Estudos que relacionam discurso, turismo e consumo compartilhado.....	22
Quadro 2(2) - Características de turistas e viajantes atribuídas pelos participantes do estudo.....	51
Quadro 3(3) - Temas do roteiro de entrevista e os autores referenciados.....	71
Quadro 4(3) - Tópicos do roteiro para análise dos discursos.....	78
Quadro 5(4) - Ideias identificadas no discurso da plataforma.....	84
Quadro 6(4) - Perfil dos entrevistados.....	107
Quadro 7(4) - Resumo do contexto e experiência de consumo dos usuários.....	118
Quadro 8(4) - Resumo da Interpretação do discurso da plataforma pelos consumidores.....	133
Quadro 9(4) - Identidade dos usuários entrevistados.....	141

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 Apresentação do problema de pesquisa.....	13
1.2 Perguntas de pesquisa.....	18
1.2.1 Pergunta central de pesquisa.....	18
1.2.2 Perguntas norteadoras.....	18
1.3 Justificativa.....	19
2 REVISÃO DA LITERATURA.....	27
2.1 Contexto e características do consumo colaborativo	27
2.1.1 O consumo colaborativo no turismo.....	35
2.2 Identidade: o turista e o viajante no contexto do consumo colaborativo.....	41
2.2.1 O dilema do ser viajante ou turista.....	44
2.3 Os discursos do mercado turístico.....	54
2.4 Considerações finais sobre a revisão de literatura.....	61
3 METODOLOGIA DO ESTUDO.....	64
3.1 Pressupostos filosóficos.....	64
3.2 Estratégia de investigação	66
3.3 Desenho do método.....	67
3.4 Métodos de pesquisa.....	68
3.4.1 Processo de coleta de dados.....	68
3.4.2 Processo de análise e interpretação dos dados.....	74
3.5 Critérios de solidez da pesquisa.....	78
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	81
4.1 Leitura e análise do website.....	81
4.1.1 Quem fala.....	82
4.1.2 O que está em jogo na fala.....	84
4.1.3 Mensagem principal.....	95
4.1.4 Organização das mensagens.....	96
4.1.5 Principais conteúdos encontrados.....	99
4.1.6 Coerência ou casos desviantes nas mensagens apresentadas.....	100
4.1.7 Público-alvo das mensagens.....	102
4.1.8 Contexto institucional e situacional apresentado.....	104
4.2 Análise das entrevistas.....	106
4.2.1 Caracterização dos entrevistados.....	107
4.2.2 Contexto e experiência de consumo dos usuários.....	110
4.2.3 Interpretação do discurso da plataforma pelos consumidores.....	119
4.2.4 Identificação dos consumidores com os discursos apresentados pela plataforma e com a identidade de turista e/ou viajante.....	134
4.3 Discussão dos resultados.....	148
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	156
5.1 Limitações do estudo.....	160
5.2 Sugestões para estudos futuros.....	162

REFERÊNCIAS.....	163
APÊNDICE A – ROTEIRO PARA LEITURA DO WEBSITE POR ESPECIALISTAS E PESQUISADORA.....	177
APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM USUÁRIOS DO AIRBNB.....	178
APÊNDICE C – ROTEIRO PARA ANÁLISE CRÍTICA DA LEITURA DO WEBSITE E DAS ENTREVISTAS.....	180
APÊNDICE D – FOLHA DE DOCUMENTAÇÃO DAS ENTREVISTAS.....	181
APÊNDICE E – FOLHA DE DOCUMENTAÇÃO DA LEITURA DO WEBSITE.....	182
ANEXO A – TELAS SELECIONADAS PARA LEITURA E ANÁLISE DO WEBSITE.....	183

1 INTRODUÇÃO

Uma conjunção de aspectos sociais, ambientais, econômicos e tecnológicos têm direcionado as pessoas a modificarem os seus padrões de consumo, frequentemente caracterizados pelo excesso (BOTSCHAN; ROGERS, 2011; VILLANOVA, 2015). Os tempos de crise financeira enfrentados por diversos países, os movimentos anticonsumo, o debate sobre a sustentabilidade, a necessidade de reduzir custos, a ampliação do senso de comunidade e o interesse por novas conexões sociais são fatores que têm incentivado os indivíduos a buscarem alternativas para o sistema de mercado preponderante (MÖHLMANN, 2015; VILLANOVA, 2015; MAURER *et al*, 2012).

De forma semelhante, um conjunto de questões, que incluem a problemática ambiental e os impactos negativos do turismo de massa, tem conduzido a sociedade para uma nova procura turística (BRITO, 2000). A busca pela autenticidade e sustentabilidade, por exemplo, tem substituído a demanda dos turistas tradicionais pelos locais familiares ou famosos (RUSSO, LOMBARDI, MANGIAGLI, 2013) e a experiência de visitar lugares tem mudado em consonância com a cultura contemporânea, direcionando-se para o pós-modernismo (URRY, 1988).

A globalização e o consumo em massa, a padronização e as mudanças de significado do turismo, a mercantilização desta atividade e a evolução do conceito de viagem como escape do cotidiano são características que representam o consumo de turismo da pós-modernidade (WANG, 2000). Neste novo cenário, as atividades cotidianas dos moradores das cidades visitadas e os espaços que estão fora da demarcação turística local ganham mais importância para os turistas pós-modernos, do que as atrações pré-determinadas pelo mercado (FÜLLER; MICHEL, 2014). Em consequência, a oferta turística passa a incluir em seus serviços experiências que vão além das atrações oficiais da cidade, incluindo bairros e lugares frequentados pelos residentes (FÜLLER; MICHEL, 2014).

Essas alterações nos padrões e interesses de consumo da sociedade pós-moderna, aliadas ao avanço das Tecnologias de Comunicação e Informação (TIC), têm possibilitado o estabelecimento de formas de consumo alternativas (MÖHLMANN, 2015; MAURER *et al*, 2012), como exemplo os modelos de negócios colaborativos, que têm ganhado espaço em nível mundial a partir da expansão de redes que proporcionam o compartilhamento, a troca e a revenda de produtos e serviços (VILLANOVA, 2015).

Plataformas de colaboração *on-line* que facilitam o compartilhamento de informações (Facebook) e músicas (Spotify) são exemplos destes negócios que se caracterizam por viabilizar o acesso da sociedade a inúmeros bens e serviços sem a necessidade ou obrigatoriedade da aquisição ou da troca monetária entre os envolvidos (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Com essas características, as iniciativas dessa natureza têm conseguido cada vez mais adeptos ao redor do mundo e se tornado modelos de negócios bem sucedidos e sustentáveis (SCHOR, 2014).

No turismo, a aparição de sites especializados que colocam pessoas em contato para oferecerem seus serviços também tem possibilitado formas alternativas de acesso ao universo das viagens (FORNO; GARIBALDI, 2015). As plataformas de troca de hospedagens (como Worldpackers, HomeExchange, Couchsurfing, Airbnb), de trajetos ou transportes compartilhados (Uber, Blablacar, Zipcar), de acompanhamento com guias locais (Rent a local friend, 5 Bogota) e de refeições (Mealsharing, Eat with) têm favorecido o estabelecimento de negócios colaborativos no turismo, criando e recriando serviços, e facilitando novas dinâmicas de consumo na atividade (FORNO; GARIBALDI, 2015).

Por impactar setores da economia tradicional, a difusão e adesão dos indivíduos a essas novas possibilidades de consumo têm despertado a atenção de estudiosos e profissionais de diversas áreas (BOTSMAN; ROGERS, 2011; BELK, 2014; SCHOR, 2014; CHENG, 2016). Pesquisas que investigam motivação, perfil do consumidor e experiências de consumo

turístico na economia compartilhada são exemplos de estudos que vêm sendo realizados sobre o tema (RUSSO; LOMBARDI; MANGIAGLI, 2013; HELLWIG *et al*, 2014; CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015). Porém, pouco tem sido discutido sobre o papel dos discursos propagados por esta economia e sobre como os indivíduos se posicionam diante deles, inclusive no mercado de viagens (CHENG, 2016). No turismo, os poucos estudos que citam os discursos do consumo colaborativo de viagens indicam que este tipo de consumo parece estar atrelado a questões morais (MOLZ, 2013) e de identidade (ARENTE; KIISKI, 2006), na qual se enquadra o dilema do ser viajante ou turista, discurso reforçado pelos textos de viagens pós-modernos (MCWHA *et al*, 2016).

Reconhecendo a existência deste panorama e considerando que o marketing possui papel fundamental no processo de estabelecimento destas novas possibilidades de consumo no mercado (DOBSCHA; OZANNE, 2001), este estudo centrou esforços para conhecer, com maior profundidade, o discurso publicitário que vem sendo construído pelas plataformas de consumo colaborativo no turismo, no intuito de compreender como a apresentação e interpretação desse(s) discurso(s) podem estar relacionadas com a identidade do turista e/ou viajante enquanto consumidores de viagens.

Para apresentação dessa investigação, o presente documento foi estruturado em cinco capítulos: Introdução, Revisão da Literatura, Metodologia, Análise e Discussão dos resultados, Considerações finais. No capítulo inicial, foram retratadas a contextualização e o problema de pesquisa (tópico 1.1), as perguntas norteadoras para a investigação (1.2) e a justificativa (1.3) para o seu desenvolvimento. No próximo capítulo, foram abordados o contexto do consumo colaborativo, com ênfase no turismo; a questão do consumo de viagens como construção da identidade do indivíduo; o dilema de identidade do viajante/turista, e a atuação dos discursos na atividade turística. O terceiro capítulo trata da Metodologia, detalhando os procedimentos metodológicos que foram utilizados no decorrer do estudo. O

quarto capítulo apresenta as análises e discussão dos resultados, e por fim, no quinto capítulo há as considerações finais com as ponderações sobre os resultados alcançados. As referências bibliográficas, os anexos e os apêndices encontram-se no final da dissertação.

1.1 Apresentação do problema de pesquisa

Assim como a maneira com que as pessoas se comunicam e se relacionam vem mudando ao longo dos anos, a forma com que consomem também vem apresentando alterações significativas (ROHDEN *et al*, 2015). Com a ampliação do debate sobre as questões de sustentabilidade e a difusão de uma maior consciência crítica em relação ao consumo excessivo, os padrões de consumo tradicionais têm sido parcialmente ressignificados (PALFREY; GASSER, 2008), dando espaço a novas dinâmicas de consumo que surgem concomitante a uma mudança de pensamento em relação ao sentido da propriedade. Ao que parece, a ideia do ‘ter’ não é mais tão vantajosa (GANSKY, 2010) e as pessoas estão começando a dar maior ênfase à utilização de um produto em detrimento da sua posse (MAURER *et al*, 2012), preferindo pagar pela experiência temporária de acessar as coisas ao invés de possuí-las (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

Neste cenário, o sistema de consumo preponderante, que costuma impor um padrão de vida consumista, subordinando os objetivos coletivos e ignorando os valores éticos da sociedade, vem sendo questionado e, por vezes, substituído por economias alternativas que aparentam ir de encontro a estes princípios capitalistas, baseados na obsolescência dos produtos e na cultura dos bens descartáveis (DAUVERGNE, 2010).

Novas práticas de consumo têm sido então, formuladas e reformuladas para atender as demandas de uma sociedade moderna, caracterizada pelas frequentes mudanças e pelo constante sentimento de insatisfação (VAQUERO; CALLE, 2013). Esta sociedade moderna,

orientada pela ideia de que o indivíduo deve procurar acumular riqueza e cercar-se de objetos, vem dando espaço na pós-modernidade ao consumidor que parece menos preocupado com os valores materiais e mais interessado nas experiências que as atividades, produtos e serviços podem lhe proporcionar (FIRAT; DHOLAKIA, 2006).

É esta aparente mudança na mentalidade do consumidor pós-moderno, aliada aos períodos de crise econômica vivenciados por diversos países e aos avanços tecnológicos, que propiciam o contexto no qual se desenvolve o consumo colaborativo (MÖHLMANN, 2015), uma forma de consumo que pode promover a cooperação entre as pessoas, reforçar o sentido do compromisso entre elas e despertar o senso de comunidade (VAQUERO; CALLE, 2013, p. 20). Com estas características, este tipo de consumo tende a tornar o aspecto social mais relevante, abrindo espaço para que novos tipos de conexões sociais se estabeleçam e possibilitando a reformulação nos processos de aquisição e oferta de bens e serviços (MAURER *et al*, 2012; VAQUERO; CALLE, 2013).

O termo consumo colaborativo, inicialmente utilizado por Felson e Spaeth em 1978, atualizado por Algar em 2007 e difundido por Botsman e Rogers em 2010, compreende as novas formas de acesso e consumo que estão se desenvolvendo no cenário atual em função da tecnologia e das redes de telecomunicação (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015; VAQUERO; CALLE, 2013). Estas novas formas de acesso, ou consumo, têm sido instituídas no mercado por meio das plataformas digitais, ferramentas que permitem às pessoas se organizarem com maior facilidade, criando redes de relações na internet e simplificando o uso coletivo das coisas (FORNO; GARIBALDI, 2015).

Ao simplificar essa logística da produção e do consumo, a tecnologia e as redes sociais têm propiciado a multiplicação de grupos *on-line* de interesses e a difusão de estilos de vidas compartilhados (FORNO; GARIBALDI, 2015). Dessa maneira, a tecnologia, as redes sociais e as plataformas digitais têm sido peças fundamentais no desenvolvimento das iniciativas de

colaboração e compartilhamento (GANSKY, 2010), pois possibilitam que as pessoas, inclusive desconhecidas, cooperem, realizem trocas e compartilhem informações, bens e serviços de forma contínua (SCHOR, 2014).

Por envolver milhões de pessoas ao redor do mundo, o consumo colaborativo passou a ser visto como um competitivo modelo de negócios (MÖHLMANN, 2015). A partir das trocas, empréstimos e aluguéis, essas práticas podem viabilizar o acesso a produtos e serviços variados, representando uma forma alternativa de renda para os ofertantes e facilitando a redução dos custos para os indivíduos que os consomem (GANSKY, 2010). Em acréscimo a estas facilidades, acredita-se que esses novos negócios podem auxiliar a redistribuir o mercado e gerar lucros, beneficiando a economia como um todo (BOTSMAN; ROGERS, 2010), além de atender à necessidades sociais a partir da disseminação de valores como a solidariedade e a colaboração (VAQUERO; CALLE, 2013).

Desde sistemas de caronas à troca de casa por temporada, as possibilidades de serviços oferecidos por estas plataformas são diversas. Por meio delas, tornou-se possível, por exemplo, que pessoas comuns passassem a compartilhar entre si bicicletas, automóveis, espaços de trabalho, hospedagem, refeições, e utensílios domésticos de forma mais fácil, a preços mais baixos ou até mesmo sem custo (VILLANOVA, 2015). Diante de tais oportunidades, estas iniciativas têm se tornado uma opção contra a crise econômica em diversos países (VAQUERO; CALLE, 2013), modificando a lógica tradicional do mercado (MAURER *et al*, 2012).

No setor do turismo não tem sido diferente. A sociedade pós-moderna tem facilitado a expansão de viagens não institucionalizadas e ampliado as possibilidades de autorrealização dos indivíduos por meio da participação ativa e independente nos processos das viagens (ARENTE; KIISKI, 2006). Com o surgimento dos serviços de compartilhamento, o

desenvolvimento desta atividade, que é frequentemente relacionada ao turismo de massa, vem demonstrando sinais de mudança (FORNO; GARIBALDI, 2015).

Ao permitir formas alternativas de acesso ao mundo das viagens, os modelos de negócios colaborativos como o Airbnb (de hospedagem) e o Blablacar (de caronas) tem facilitado o fomento de um turismo mais colaborativo e acessível ao consumidor (CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015). Estas plataformas têm possibilitado, por exemplo, que os indivíduos organizem suas viagens de forma mais independente e mais barata em função da redução ou até mesmo eliminação dos intermediários neste mercado (FORNO; GARIBALDI, 2015; CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015).

Mesmo oferecendo possibilidades diversas, como deslocamento, alimentação e hospedagem, os serviços de turismo de pessoa-para-pessoa (*peer-to-peer*) - como também são conhecidos os sistemas colaborativos -, possuem pontos em comum e, no geral, se caracterizam pela relação de consumo p2p (de pessoa para pessoa), pelas soluções tecnológicas que apresentam, pelo valor agregado que possuem, e por proporcionarem experiências únicas e boas tarifas (CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015, p. 61). Baseadas nestas características, as plataformas colaborativas de viagens costumam oferecer aos seus consumidores a oportunidade de se inserirem na cultura local e obterem uma experiência de viagem mais autêntica e menos turística, conforme indicam as suas estratégias de marketing (FORNO; GARIBALDI, 2015).

Para entender este enredo publicitário e as suas possíveis influências no comportamento de consumo dos indivíduos, é preciso considerar que uma das filosofias da modernidade era a ideia de que a realidade seria algo criado independente da ação humana, sendo o papel do marketing satisfazer as necessidades de consumo desses indivíduos (FIRAT; DHOLAKIA, 2006). Já na pós-modernidade, estudiosos passam a acreditar que a realidade é um processo de construção cultural, e que nesse sentido o marketing pode ser visto como

parte da criação destas necessidades, contribuindo para a formação dos significados da vida das pessoas a partir do consumo (FIRAT; DHOLAKIA, 2006).

Em consonância, o indivíduo moderno, antes visto como um mero consumidor de valor, passa a ser tido, na pós-modernidade, como membro ativo de uma comunidade, o qual participa como peça fundamental na produção desse valor, como também da sua identidade, significados e experiências de consumo (BEZERRA; COVALESKI, 2013; FIRAT; DHOLAKIA, 2006). Neste sentido, é possível considerar que os discursos publicitários divulgados pelo mercado podem fomentar o desejo de consumo das pessoas e assim influenciar as suas escolhas, ações e a construção de sua identidade (DOBSCHA; OZANNE, 2001). Mas também o consumidor, como interpretador ativo desses discursos, possui papel importante na formulação, interpretação e reformulação destas mensagens (BEZERRA; COVALESKI, 2013; FIRAT; DHOLAKIA, 2006).

Frente ao avanço tecnológico, estudiosos acreditam que no turismo, as informações dos serviços de viagens podem estar sendo controladas e criadas mais pelos consumidores do que pelo mercado, já que eles possuem o poder das informações facilitadas pela Internet e pelas redes sociais (NAVARRO; BERROZPE, 2016). Por outro lado, considera-se que as tecnologias digitais podem não ser nem transparentes nem emancipatórias, mas sim ferramentas que auxiliam a produzir novas relações de poder sobre os consumidores (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015), panorama que merece, portanto, maiores investigações diante das mudanças no mercado turístico atual.

Levando essas ideias em consideração, o estudo aqui proposto buscou investigar a relação entre os discursos apresentados pelas plataformas colaborativas de turismo, a interpretação e a identidade dos indivíduos que consomem viagens. Para tanto, esta investigação procurou responder o seguinte questionamento: Como os discursos apresentados

pelas plataformas de consumo colaborativo de turismo e a identidade de turista e/ ou viajante dos consumidores desses serviços estão relacionados?

Com base nessas informações, o propósito central desta dissertação está descrito no tópico seguinte, em conjunto com as indagações secundárias, que surgiram no intuito de auxiliar a resolução do problema principal.

1.2 Perguntas de pesquisa

Conforme a nomenclatura utilizada em estudos qualitativos, os propósitos ou objetivos desta investigação foram definidos a partir das questões de pesquisa, que podem ser entendidas como sinalizadores desta investigação à medida que apresentam o tema central de interesse do estudo e as sub questões relacionadas a ele (CRESWELL, 2007). A pergunta central (1.2.1), já mencionada na seção anterior, indica o propósito (objetivo) principal do estudo. A partir dela foram desenvolvidas as questões mais específicas (ou objetivos específicos), apresentadas a seguir (1.2.2).

1.2.1 Pergunta central de pesquisa

De que forma os discursos apresentados por plataformas de consumo colaborativo no turismo se relacionam com a identidade de turista e/ou viajante dos seus consumidores?

1.2.2 Perguntas norteadoras

a) Qual o discurso apresentado pela plataforma colaborativa de viagens em seu website?

b) Como os consumidores, turistas e/ou viajantes, interpretam o discurso proposto pela plataforma?

c) De que maneira os consumidores se identificam com os discursos apresentados pela plataforma e com a identidade de turistas e/ou viajantes?

A proposição destas perguntas não pretendeu limitar o escopo da pesquisa, mas dar direcionamentos à investigação, servindo como um norte para os procedimentos metodológicos que foram utilizados. Na seção seguinte, é apresentada a justificativa para o desenvolvimento deste estudo no intuito de destacar as suas contribuições teóricas e práticas.

1.3 Justificativa

Embora seja um fenômeno relativamente novo em sua forma atual, o consumo colaborativo apresenta características das práticas comerciais que já eram utilizadas antes da emergência do modelo capitalista de produção, mas que agora estão sendo transferidas para o século XXI a partir da tecnologia digital (ALGAR, 2007; MAURER *et al*, 2012; BARDHI; ECKHARDT, 2012). Com o avanço tecnológico, o compartilhamento, que é um fenômeno antigo na humanidade, tem ganhado novo significado no ambiente *on-line* já que as pessoas parecem estar mais propícias a compartilhar bens e serviços por meio da internet (BELK, 2014). Essa maior propensão ao compartilhamento talvez esteja relacionada à possibilidade que os indivíduos têm de expressar a sua identidade no ambiente virtual sem necessariamente ter a propriedade das coisas que utilizam (BELK, 2013).

Frente ao crescimento do consumo colaborativo no mundo e às mudanças no comportamento dos consumidores, a comunidade acadêmica tem se esforçado para melhor compreender o funcionamento desses novos modelos de negócios e as motivações que levam

os indivíduos a optar por esses tipos de serviços (VILLANOVA, 2015). Questões que abordam interesses no uso, características sócio-demográficas, aspectos relacionais e determinantes de satisfação, por exemplo, são exemplos de tópicos comuns entre os pesquisadores que têm se interessado pelo tema, inclusive no universo das viagens (ARENTE; KIISKI, 2006; FORNO; GARIBALDI, 2015; BARDHI; ECKHARDT, 2012; MÖHLMANN, 2015).

A análise bibliométrica realizada por Silveira e outros, em 2016, permitiu observar o desenvolvimento dos estudos científicos nesta área. Ao analisar as publicações científicas internacionais sobre a economia compartilhada e o consumo colaborativo, os autores localizaram 44 artigos relacionados ao tema, os quais foram publicados em 35 periódicos, por 77 autores, no período de 1978 e fevereiro de 2016. A partir desses artigos, foram identificadas quatro temáticas em destaque sobre esses dois construtos, que foram: a ontologia, a tecnologia, a opção de consumo e seus direcionadores, e a gestão dos negócios colaborativos (SILVEIRA *et al*, 2016).

Os artigos relacionados à ontologia buscavam, em geral, definir os significados de economia compartilhada e consumo colaborativo, enquanto os que tratavam da tecnologia procuravam frisar o papel das ferramentas tecnológicas no surgimento e difusão desses fenômenos (SILVEIRA *et al*, 2016). Já os estudos que abordavam a opção de consumo e seus direcionadores, investigavam a associação destes fenômenos com a negação do hiperconsumo e analisavam as motivações das pessoas em aderir a essas novas práticas. Por fim, a gestão dos negócios colaborativos, o último tema identificado nos artigos publicados, procurava debater as estratégias dos modelos de negócios baseados na economia de compartilhamento (SILVEIRA *et al*, 2016).

Conforme esta análise bibliométrica, a temática do compartilhamento e colaboração é relativamente recente na ciência. Embora o primeiro artigo tenha sido publicado em 1978 por

Felson e Spaeth, é a partir de 2012 que as publicações passam a crescer anualmente, sendo o maior índice de publicações atingido em 2015, quando foram publicados 24 artigos dos 44 analisados (SILVEIRA *et al*, 2016). Essas informações situam os pesquisadores e leitores sobre quais têm sido as principais temáticas de estudo na área e facilitam o entendimento acerca do progresso científico que esses novos tipos de consumo têm alcançado. Com esses dados é possível perceber que há espaço na academia para novas pesquisas e novas abordagens sobre o compartilhamento e a colaboração, como a que se propõe nesta pesquisa, pois esses constructos ainda são pouco explorados na academia.

Por ser considerado um dos setores mais impactados pelo consumo colaborativo (CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015), o turismo também tem recebido atenção significativa da ciência dentro deste contexto de compartilhamento (CHENG, 2016). As plataformas colaborativas que oferecerem serviços para as pessoas que viajam (como o Airbnb e o Couchsurfing, por exemplo) têm sido objetos de estudo de pesquisadores que buscam investigar os impactos dessas novas formas de consumo para o setor turístico e para a sociedade em geral (CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015; ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2013). Sob o ponto de vista do marketing e do comportamento do consumidor, temas como identidade e experiência de consumo turístico têm sido abordados pela academia no âmbito da economia compartilhada (CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015; RUSSO; LOMBARDI; MANGIAGLI, 2013; HELLWIG *et al*, 2014). Entretanto, no que se refere aos discursos propagados pelo consumo colaborativo, seja na área do turismo ou não, poucos estudos têm sido realizados (CHENG, 2016).

Como indústria cultural dominante e forma de consumo em massa, o turismo é também uma das atividades em que o significado da linguagem mais pode ser destacado, principalmente no que diz respeito ao estudo das identidades e relações pessoais de uma sociedade (JAWORSKI; THURLOW, 2010). Detentor dessas características, esse mercado

possui um grande poder discursivo (NORTON, 1996), capaz de sugestionar a percepção dos indivíduos sobre um lugar ou serviço e até mesmo induzir o seu comportamento (MCWHA *et al*, 2016). Em função dessas características, a análise dos discursos no turismo tem ganhado espaço na academia (MCWHA *et al*, 2016; MOSEDALE, 2016). Porém, ainda são poucos os estudos que têm utilizado essa perspectiva analítica para abordar a relação entre persuasão e turismo (SALIMA *et al*, 2012).

Poucas também são as pesquisas dedicadas aos websites de viagens (SALIMA *et al*, 2012), ferramentas fundamentais de divulgação e de contato direto entre empresa e consumidor (BARBOSA *et al*, 2013), e à economia de compartilhamento (CHENG, 2016), como as plataformas de compartilhamento p2p, foco central desta dissertação. De igual maneira, pôde-se verificar uma lacuna na academia sobre o fato das identidades de consumo continuarem a ser fomentadas pelos escritos de viagens e como na verdade isso acontece (MCWHA *et al*, 2016).

O Quadro 1(1), que destaca os estudos utilizados no referencial teórico desta pesquisa, reflete o panorama de desenvolvimento dos estudos científicos sobre discurso e turismo. Vê-se, portanto, que há estudos sobre linguagem, propaganda e também alguns sobre identidade, mas poucos estão relacionados ao consumo colaborativo ou economia compartilhada.

ANO	AUTOR(ES)	OBJETO DE ESTUDO	TEMAS RELACIONADOS
1983	THUROT e THUROT	Discurso publicitário, ideologia de classe e turismo.	Discurso, Turismo, Propaganda
1996	DANN	Perspectiva sociolinguística da linguagem no turismo.	Discurso, Turismo, Linguagem
1996	NORTON	O discurso ambiental no mercado de turismo de safári.	Discurso, Turismo, Propaganda
1999	DANN	Os textos de viagens e suas distinções entre viajante e turista.	Discurso, Turismo, Identidade
2000	GALANI-MOUTAFI	Discurso do turista, viajante e etnógrafo.	Discurso, Turismo, Identidade
2003	STAMOU e PARASKEVOPOULOS	Discurso e experiência de consumo turístico.	Discurso, Turismo

2003	JENKINS	O círculo da representação nas fotografias e brochuras turísticas.	Discurso, Imagem, Turismo
2004	NOY	Discursos sobre identidade e experiência de viagens.	Discurso, Turismo, Identidade
2004	SHELLHORN e PERKINS	Representações de destinos nas brochuras turísticas.	Discurso, Turismo, Propaganda
2005	MCCABE	Construção social do discurso anti-turista.	Discurso, Turismo, Identidade
2005	JAWORSKI, e PRITCHARD	Discurso, comunicação e turismo.	Discurso, Turismo
2007	GOSSLING e PEETERS	Discursos na indústria do turismo e da aviação.	Discurso, Turismo, Propaganda
2008	CARUANA <i>et al</i>	O discurso do viajante turístico independente.	Discurso, Turismo
2009	YAN e SANTOS	Discurso, propaganda turística e identidade.	Discurso, Turismo, Identidade
2010	CARUANA e CRANE	O discurso de liberdade veiculado pela indústria turística.	Discurso, Turismo, Propaganda
2010	THURLOW e JAWORSKI	Linguagem e discursos no turismo.	Discurso, Turismo, Linguagem
2011	THURLOW e JAWORSKI	Linguagem e discursos no turismo.	Discurso, Turismo, Linguagem
2012	SALIMA <i>et al</i>	A linguagem nos documentos promocionais de turismo.	Discurso, Turismo, Propaganda
2013	MOLZ	Discurso moral no turismo alternativo.	Discurso, Turismo, Economia compartilhada
2014	CRISTOFORI	Linguagem e promoção de destinos turísticos.	Discurso, Turismo, Propaganda
2014	CALKIN	Discurso promocional do turismo voluntário.	Discurso, Turismo, Propaganda
2016	CHENG	Discursos sobre economia de compartilhamento em jornais.	Discurso, Economia de compartilhamento
2016	MOSEDALE	Os discursos da política econômica do turismo.	Discurso, Turismo, Neoliberalismo
2016	MCWHA <i>et al</i>	O discurso anti-turista nas revistas de viagens.	Discurso, Turismo, Propaganda

Quadro 1(1): Estudos que relacionam discurso, turismo e consumo compartilhado.
Fonte: Desenvolvido pela autora (2017).

No que se refere à análise dos textos construídos e comunicados pelo mercado de viagens, o Quadro 1(1) também mostra que é possível encontrar estudos em periódicos internacionais sobre o discurso de liberdade veiculado pela indústria turística (CARUANA; CRANE, 2010), como também sobre o discurso do viajante turístico independente (CARUANA *et al*, 2008) e o discurso de anti-turista reforçado pelas revistas de viagens contemporâneas (MCWHA *et al*, 2016). Porém, pouco tem se falado sobre esses discursos

diante da economia do compartilhamento, talvez pelo fato de que esse seja um fenômeno relativamente novo para a academia (SILVEIRA *et al*, 2016).

Cabe ressaltar ainda que apesar da compreensão desses discursos possuir importância particular para o marketing (CARUANA *et al*, 2008), não foram localizados nas bases de dados brasileiras (ANPTUR/RBTUR, SPELL, SCIELO) estudos que relacionassem discurso, consumo colaborativo (ou economia de compartilhamento) e turismo. Nas bases de dados internacionais (Science Direct, ACM, ACR) foram encontradas algumas poucas publicações, a exemplo do artigo de Cheng (2016) que analisou os discursos sobre a economia de compartilhamento trazidos pelos artigos de jornais como o The Guardian e o New York Times, e o de Molz (2013) que abordou o discurso moral no turismo alternativo, em específico sobre a plataforma colaborativa *Couchsurfing*. Ainda assim, a quantidade de publicações científicas sobre esse tema mostrou-se reduzida. Para alcançar esse resultado, as palavras-chave utilizadas pela pesquisadora nos bancos de dados citados foram: economia compartilhada, economia de compartilhamento, consumo colaborativo, turismo colaborativo, e discurso, tanto em português quanto em inglês.

Essas informações demonstram que esta pesquisa pode minimizar as lacunas verificadas na ciência ao investigar os discursos produzidos pelas plataformas colaborativas no turismo, suas respectivas interpretações e relações com a identidade de turista e/ou viajante dos consumidores, já que esse dilema parece continuar presente no contexto do compartilhamento de viagens (ARENTE; KIISKI, 2006; MCWHA *et al*, 2016). Para tanto, há de se considerar que a escrita de viagens contemporânea pode agir de forma persuasiva no turismo, influenciando e instruindo os leitores sobre o que consideram adequado para suas viagens (MCWHA *et al*, 2016), e de que o marketing utilizado neste setor pode contribuir significativamente para o estabelecimento de novas dinâmicas de consumo e relações sociais entre os seus consumidores (DOBSCHA; OZANNE, 2001). Em acréscimo, os indivíduos não

são tidos como consumidores passivos, pois participam do processo de criação e propagação de imagens sobre um destino ou serviço (BEZERRA; COVALESKI, 2013; FIRAT; DHOLAKIA, 2006; MCWHA *et al*, 2016).

Sob esses pontos de vista, a análise dos discursos da plataforma p2p Airbnb e dos seus consumidores pode contribuir para um melhor entendimento sobre o desenvolvimento do consumo colaborativo no turismo como um todo, trazendo reflexões importantes sobre as práticas sociais atuais. Mais especificamente, esta pesquisa pode levar a uma maior compreensão acerca das ideias propagadas pelas plataformas de viagens frente ao panorama atual de compartilhamento, como também sobre a interpretação que os consumidores atribuem a essas ideias, trazendo assim contribuições acadêmicas e mercadológicas para a área.

No que diz respeito à academia, os resultados advindos deste estudo se propõem a contribuir para o enriquecimento dos debates científicos sobre essas novas formas de consumo no turismo, sendo esse um tema ainda em construção. A partir das informações alcançadas na pesquisa, torna-se possível entender melhor de que forma a identidade do viajante está sendo construída diante da economia de compartilhamento e colaboração, assim como qual está sendo o papel do marketing e do consumidor nesse processo. Em relação ao mercado, as informações obtidas também devem facilitar a análise mercadológica do setor turístico, já que podem proporcionar maior compreensão sobre o posicionamento da oferta dos serviços colaborativos, e sobre como os consumidores finais interpretam essas mensagens.

Assim, estudar o processo de comunicação de marketing dos serviços colaborativos no turismo pode ser considerado um tema estratégico para as Ciências Sociais Aplicadas, entre elas a Administração do Turismo. Ao observar a forma com que essas plataformas têm se posicionado no mercado a partir dos elementos textuais e visuais ressaltados nos seus

websites, pode-se facilitar a identificação dos possíveis significados sociais relacionados ao consumo colaborativo de viagens por parte dos ofertantes. Em acréscimo, ao investigar a possível relação existente entre os discursos apresentados pelas plataformas colaborativas de turismo, a interpretação e a identidade do consumidor de viagens, este estudo pode atuar também como um indicador para a sociedade no que diz respeito às ideias que os discursos publicitários direcionam para as escolhas de consumo dos indivíduos e a possível influência na construção de sua própria identidade.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Neste segundo capítulo são apresentadas as teorias que dão fundamento a esta pesquisa e que foram utilizadas como base para a análise das informações coletadas no decorrer do estudo. Inicialmente, apresenta-se o contexto do consumo colaborativo, assim como as suas características e o desenvolvimento no setor do turismo. Em seguida, são abordadas as questões referentes ao consumo de viagens, como a identidade e o dilema existente entre o ser viajante ou turista. Por fim, foi discutido o discurso propagado pelo mercado turístico, ressaltando estudos já realizados sobre o tema, a sua construção e significados. No decorrer desta revisão de literatura, procurou-se relacionar o consumo colaborativo, os discursos trazidos pelos textos de viagens e a identidade de turista e/ou viajante dos consumidores, no intuito de facilitar o alcance dos resultados propostos pelo problema de pesquisa.

2.1 Contexto e características do consumo colaborativo

Conforme descrito anteriormente, fatores econômicos, sociais e tecnológicos estimularam a sociedade a desenvolver práticas de consumo alternativas ao mercado tradicional (BOTSCHAN; ROGERS, 2011). A Era Digital, impulsionada pelo avanço das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), em especial da Internet e da Web 2.0, contribuiu de forma significativa para o surgimento e a difusão dessas formas alternativas de consumo, facilitando o acesso à informação, reduzindo os custos das transações e dos intermediários (BOTSCHAN; ROGERS, 2011), diminuindo a distância entre as pessoas e proporcionando maiores possibilidades de interação entre elas (SLEE, 2013).

Com a Internet e a Web 2.0, novas formas de compartilhamento foram criadas e formas antigas foram facilitadas (BELK, 2014). As práticas anteriores de acesso a bens e

serviços começaram a se desenvolver de forma mais rápida e abrangente, envolvendo pessoas desconhecidas e distantes que agora estão interligadas por meio das redes e plataformas digitais (GANSKY, 2010). A partir dessas ferramentas *on-line*, as pessoas passaram a se conectar, compartilhar informações e cooperar entre si realizando empréstimos, aluguéis, doações e trocas (SCHOR, 2015) em uma escala sem precedentes (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

É como consequência da Era Digital que o consumo baseado no acesso evoluiu e estabeleceu o que hoje é conhecido como a Era do Acesso (RIFKIN, 2000). Em função das rápidas mudanças vivenciadas pela sociedade pós-moderna, tanto as informações quanto as mercadorias podem perder a sua usabilidade com facilidade, tornando-se atrasadas ou obsoletas, fato que favorece alterações no sentido da propriedade por parte dos indivíduos (VILLANOVA, 2015). Diante dessa realidade e das conjunturas sócio-econômicas dos países (como as crises financeiras e o desemprego), o alcance a bens e serviços facilitado pela tecnologia tem feito com que as pessoas comecem a perceber maior vantagem em ter acesso às coisas do que ter a posse sobre elas (GANSKY, 2010), popularizando o consumo baseado no acesso (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

A Era Digital ou Economia Digital - termo que traduz as formas de negócios advindas das TIC - propiciou a transição da economia industrial para a economia da informação, dos intangíveis, dos valores invisíveis e das novas organizações (ZEKANOVIC-KORONA; GRZUNOV, 2013). Nesse contexto, paradigmas estão sendo alterados também em relação à identidade de consumo das pessoas, antes declaradas pelas compras que faziam. Para Belk (2014), a explosão do consumo colaborativo pode ser tão importante para o entendimento da propriedade quanto foi a Revolução Industrial (BELK, 2016; 2014; BOTSMAN; ROGERS, 2011), em função das mudanças possibilitadas.

Com a Internet, que por si só é uma ferramenta gigante de conteúdo compartilhado (BELK, 2014), as pessoas parecem mais dispostas a compartilhar e colaborar no ambiente *on-line* do que no *off-line* (BELK, 2010). As características das redes sociais podem explicar esse comportamento, já que estimulam a comunicação, a confiança nas comunidades, a participação ativa e o espírito de cooperação entre as pessoas (ZEKANOVIC-KORONA; GRZUNOV, 2013). Por meio do compartilhamento digital, a posse dos bens se desmaterializa e muitos produtos se tornam intangíveis (BOTSMAN; ROGERS, 2011; VILLANOVA, 2015), fazendo com que os indivíduos possam expressar a sua identidade sem precisar ter a propriedade sobre as coisas que utilizam (BELK, 2014).

Nesse cenário, a juventude parece liderar o caminho em direção ao consumo colaborativo, “alugando, emprestando e compartilhando bens ao invés de comprá-los” (MAURER *et al*, 2012, p. 2). Entre os jovens nascidos após 1980, essas novas formas de consumo baseadas no acesso a bens e experiências de forma compartilhada estão sendo bem aceitas e disseminadas, pois essa geração, denominada de nativos digitais, já está acostumada ao compartilhamento *on-line* (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

O início dessas inovações no consumo é associado aos sites de recirculação de mercadorias *eBay* e *Craigslist* que foram desenvolvidos nos Estados Unidos na década de 90 (SCHOR, 2014; VILLANOVA, 2015). Esses sites aproveitaram a redução dos custos de transação possibilitada pelos avanços tecnológicos e começaram a explorar mercados secundários, tornando-se parte das opções de compra dos consumidores (SCHOR, 2014). A partir desses modelos de negócios, outras iniciativas foram sendo desenvolvidas, muitas das quais possuem hoje notável sucesso financeiro, como é o caso do Airbnb (SCHOR, 2014).

Na academia, diversas têm sido as nomenclaturas destinadas a essas novas formas de consumo. O que Botsman e Rogers (2011) chamam de “consumo colaborativo” parece semelhante ao “compartilhamento” de Belk (2014), a “economia de compartilhamento” de

Möhlmann (2015), ao “consumo baseado no acesso” de Bardhi e Eckhardt (2012; 2015), a economia *mesh* (de rede) de Ganksy (2010), e aos “programas comerciais de compartilhamento” de Lamberton e Rose (2012). Para Botsman e Rogers (2011), por exemplo, o consumo colaborativo compreende as práticas que possibilitam o acesso a produtos e serviços sem a necessidade de adquirir, ter a posse, ou até mesmo de pagar por eles, sendo uma maneira de suprir necessidades e desejos de forma mais sustentável, atraente e barata para o indivíduo. Para Ganksy (2010), a economia *mesh* inclui a produção e distribuição compartilhada de bens e serviços por pessoas e organizações, enquanto que para Lamberton e Rose (2012), os programas comerciais de compartilhamento traduzem as transações de compartilhamentos mediadas pelo mercado sem que haja a transferência de propriedade para o usuário.

Bardhi e Eckhardt (2012) também consideram que o consumo baseado no acesso envolve as transações nas quais não há transferência de posse, mas essas podem ou não ser mediadas pelo mercado. Para elas, o compartilhamento quando mediado pelo mercado não se caracteriza mais como compartilhamento, mas sim como uma troca econômica (BARDHI; ECKHARDT, 2015), nesses casos não se trata de uma economia de compartilhamento, mas sim uma economia do acesso, motivada principalmente por razões utilitárias.

Já para Belk (2014), o consumo colaborativo diz respeito ao processo de pessoas coordenando a aquisição e distribuição de um recurso por um valor financeiro ou outra compensação. Sobre essa compensação, o autor inclui as trocas e permutas que não possuem remuneração financeira, mas exclui as atividades como o *Couchsurfing* (plataforma de troca de hospedagem gratuita), por entender que nessas não há tipo algum de compensação material ou financeira para os envolvidos, excluindo também as doações que envolvem uma transferência permanente de propriedade. Em resumo, Belk (2014) assume que o consumo colaborativo está mais para um meio termo entre a partilha (*sharing*) e as trocas de mercado,

havendo ainda negócios que proporcionam oportunidades de consumo colaborativo como um “falso-compartilhamento”, a exemplo dos sistemas de carros compartilhados que mais se parecem com os aluguéis tradicionais.

Percebe-se, assim, que embora pareçam semelhantes, algumas definições dadas pelos autores para essas formas criativas de consumo divergem entre si, não cabendo a esta pesquisa adentrar tal discussão. Portanto, para este estudo não será considerada uma única definição para essas novas formas de acesso, mas será entendido que o consumo colaborativo possui as seguintes características:

- a) É mediado pelas redes e plataformas *on-line*;
- b) Possibilita a relação p2p entre os envolvidos (de pessoa para pessoa);
- c) Pode ou não envolver intermediários entre as transações;
- d) Pode ou não haver compensação financeira;
- e) Possibilita o acesso a bens e serviços e não a propriedade;

Essas características são baseadas nas definições de Botsman e Rogers (2011), Ganksy (2010), Bardhi e Eckhardt (2012) e Belk (2014), trazidas anteriormente neste tópico, e também na compilação feita por Silva (2015) em sua dissertação. Foi considerada ainda a conceituação de Matos *et al.* (2016), que considera o aspecto relacional do consumo colaborativo, declarando que nessa relação de consumo pode haver ou não troca financeira mas exige-se a interação entre pelo menos duas pessoas, além da existência de uma plataforma/rede que habilite a produção e o compartilhamento dos bens e serviços entre elas.

Reconhecendo que há vários tipos de consumo colaborativo, Botsman e Rogers (2011) dividem as variedades em três grandes sistemas: os sistemas de serviços de produtos, os mercados de redistribuição e estilos de vida colaborativos (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Os primeiros tipos de consumo seriam aqueles que possibilitam o acesso a produtos, mas não permitem a propriedade, como o compartilhamento de carros e bicicletas, por exemplo. No

segundo (mercado de redistribuição), há transferência da propriedade para outras pessoas, como acontece com as trocas e doações de mercadorias. Já no terceiro, há o compartilhamento e a troca de itens menos tangíveis entre os indivíduos, como espaço, tempo, habilidades e dinheiro (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Neste último caso, a confiança e a interação com os outros toma importância particular na escolha por este tipo de consumo, como é o caso da plataforma de troca de hospedagem, *Couchsurfing* (SILVA, 2015).

Embora ofereçam serviços e produtos diferentes e se diferenciem em sua essência, todos os tipos de consumo colaborativo possuem quatro princípios em comum, que seriam: a confiança entre desconhecidos, o poder da capacidade ociosa, a massa crítica e a crença no bem comum (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Como há transações e relacionamentos entre pessoas que não se conhecem, esse modelo de consumo requer confiança por parte dos envolvidos para poder acontecer, sendo, portanto, um dos seus princípios. A ideia da capacidade ociosa é aproveitar os produtos que não estão sendo utilizados para que outras pessoas possam usufruir, reforçando a ideia do acesso ao invés da posse (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

A massa crítica, outro princípio do consumo colaborativo, refere-se à disponibilidade suficiente dos produtos e serviços oferecidos de forma que as pessoas se sintam atraídas por eles e o sistema possa ser autossustentável (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Por fim, o princípio da crença no bem comum ressalta a noção de que o compartilhamento pode trazer benefícios para todos, já que além do consumo proporciona a colaboração (SILVA, 2015).

Ademais, considera-se que essas novas formas de acesso, compartilhamento e colaboração se distinguem do comércio tradicional por serem facilitadas pela tecnologia, possibilitarem o auto-serviço e nem sempre serem mediadas pelo mercado, pois na maioria das vezes não dependem de intermediários (BARDHI; ECKHARDT, 2012). A redução ou eliminação desses intermediários proporciona diminuição de custos para o consumidor, sendo

este um fator que por si só motiva a adesão das pessoas a esses negócios, embora não seja o único (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

As motivações dos indivíduos para utilizarem os serviços de compartilhamento podem ser tanto utilitárias, em função do custo benefício que representam, como também pela identidade com a causa que o consumo colaborativo representa, a exemplo do anticonsumo, do consumo ecologicamente sustentável e da ampliação do senso de comunidade (MÖHLMANN, 2015). Alguns participantes são atraídos pela moda ou novidade destes negócios, mas, no geral, estão sempre motivados por questões econômicas, ambientais e/ou sociais, como o interesse em ampliar as conexões pessoais e transformar a sociedade (SCHOR, 2014).

Há, porém, algumas barreiras para a adesão desses serviços por parte da sociedade, como por exemplo, o risco percebido da escassez sobre o que está sendo oferecido. Muitas pessoas optam por não utilizar essas plataformas pelo fato de não terem certeza se vão poder acessar os produtos e serviços no momento que desejarem (LAMBERTON; ROSE, 2012). A desconfiança nas pessoas e o desconhecimento sobre como usar essas inovações tecnológicas são outros determinantes para o não-uso no consumo colaborativo (TUSSYADIAH, 2015).

Botsman e Rogers (2011) ressaltam que o consumo colaborativo permite às pessoas economizarem tempo, dinheiro e espaço, fazerem novos amigos e reduzirem o impacto ambiental advindo do seu consumo. De forma semelhante, Vaquero e Calle (2013) encaixam os benefícios de utilizar esses serviços em três diferentes campos: o econômico, devido à redução de custos; o social, em função das relações pessoais e das amizades; e o ecológico, que diz respeito à promoção de um consumo mais consciente, menos agressivo ao meio ambiente (VAQUERO; CALLE, 2013).

De modo geral, percebe-se que as vantagens dessas novas possibilidades de consumo parecem não se restringir apenas à relação de custo benefício para os usuários, mas podem

trazer consequências positivas em esferas mais amplas. Acredita-se, por exemplo, que esses modelos de negócios colaborativos possam auxiliar a redistribuir o mercado, gerando novas oportunidades para o empreendedorismo e permitindo que as pessoas diversifiquem sua fonte de renda (DUBOIS; SCHOR; CARFAGNA, 2014). Além dos benefícios para o meio ambiente em função da redução do consumo, a sociedade pode ser favorecida, visto que os estilos de vida colaborativos podem gerar inovações coletivas e ampliar o sentimento de cooperação entre as pessoas (BOTSMAN; ROGERS, 2010; MAURER *et al*, 2012).

Existem, entretanto, críticas e questionamentos quanto a esses possíveis benefícios, inclusive no que diz respeito ao meio ambiente (MARTIN, 2015). A possibilidade de ter acesso a diversos bens e serviços sem necessariamente precisar comprá-los, reduz o impacto ambiental decorrente de sua produção, pois diminui o desperdício e absorve o excedente de mercado (BOTSMAN; ROGERS, 2011), porém pode causar outros danos em função da ampliação do consumo em si (se mais pessoas estão tendo acesso aos carros, mais combustível será necessário, por exemplo) e da forma com que as pessoas utilizam o valor monetário recebido das transações (pois podem estar usando para comprar outros bens que não sejam sustentáveis), sendo assim, é preciso considerar que pode haver uma discrepância entre o que é dito pelas plataformas e o que de fato acontece no mercado (SCHOR, 2014).

Há questionamentos também sobre a regulamentação desses novos negócios, principalmente no que se refere ao pagamento de impostos, a possível concorrência desleal, a diminuição de empregos formais e a exploração de mão-de-obra, já que muitos desses ofertantes não possuem, por exemplo, as obrigações fiscais e legais que outras empresas do mesmo segmento (BELK, 2014; SCHOR, 2014), como as redes hoteleiras tradicionais. Essas situações têm originado processos judiciais e até protestos em muitas cidades (VILLANOVA, 2015).

Ao analisar os discursos que envolvem a economia de compartilhamento, Martin (2015) verificou que os seus adeptos costumam ressaltar as oportunidades econômicas que esses modelos de negócios podem representar, possibilitando novas formas de consumo e caminhos para uma nova economia. Por outro lado, os grupos resistentes contestam alegando que esses negócios consistem em redes não regulamentadas, que reforçam o neoliberalismo e podem ser vistos como um campo incoerente de inovação (MARTIN, 2015). O fato é que diante dessas informações, estudiosos, profissionais e gestores públicos passaram a olhar para essa nova economia com atenção, mas, também, com receio em função de suas implicações (CHENG, 2016).

No setor do turismo, o cenário de desenvolvimento do consumo colaborativo é semelhante. Em meio a críticas e engrandecimentos, o compartilhamento e a colaboração têm ganhado espaço na atividade turística, trazendo alternativas ao turismo de massa e modificando o mercado tradicional (CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015; MOLZ, 2013; OSKAM; BOSWIJK, 2016; SCHOR, 2014), panorama que será apresentado com maiores detalhes no tópico seguinte.

2.1.1 O consumo colaborativo no turismo

O modelo de consumo de modo geral parece estar em movimento, em mudança e não seria diferente para o setor de turismo. Considerada a indústria que mais cresce no mundo (FORNO; GARIBALDI, 2015), essa atividade tem se desenvolvido também qualitativamente com as novas possibilidades de acesso ao setor de viagens (COHEN, 1995). Em conjunto com a pós-modernidade, as mudanças observadas nas motivações dos consumidores desse mercado têm propiciado um contexto favorável ao surgimento de formas alternativas de

consumo, como o ecoturismo e o turismo colaborativo (ARENTE; KIISKI, 2006; FORNO; GARIBALDI, 2015).

A preocupação com os impactos ambientais, as permanentes crises financeiras e o desenvolvimento tecnológico (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015; FORNO; GARIBALDI, 2015) também têm direcionado esse mercado para o que Wang (2000, p. 10-19) denomina de turismo pós-moderno, um tipo de rebelião cultural contra o turismo de massa tradicional. É, portanto, em resposta aos problemas trazidos pela indústria turística tradicional que esse setor vê crescer o desenvolvimento da economia de compartilhamento ou o consumo colaborativo no turismo (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015).

Diferente do turismo de massa, as viagens pós-modernas passam a ser caracterizadas por formas de turismo menos formais e com maior flexibilidade (MUNT, 1994) e nesse novo contexto, o pós-turista possui características específicas (URRY, 1988). Em função das tecnologias de telecomunicação, esse turista: não precisa, necessariamente, se deslocar de sua casa para ter acesso a muitas das atrações turísticas; está consciente dessas mudanças tecnológicas e desfruta das várias opções de escolha que possui, tendo consciência de que é um turista e de que sendo assim não há experiências turísticas autênticas (FEIFER, 1985; URRY, 1988). Para esses novos turistas, é como se o mundo fosse um palco, um teatro, no qual pudessem aproveitar e jogar os diversos jogos disponíveis, conscientes de sua condição de estranhos (URRY, 1988).

Em contradição, a busca pela autenticidade e pela interação social em experiências turísticas parecem ser fatores que têm impulsionado as pessoas a utilizarem os modelos de negócios colaborativos no turismo. Para Forno e Garibaldi (2015), os turistas contemporâneos procuram por experiências únicas, pelo contato com novas culturas e costumes, e estão em busca do lazer que vai além dos atrativos pré-determinados, mostrando interesse pelo que entendem como sendo autêntico e não artificial (FORNO; GARIBALDI, 2015). A ideia de

compartilhar experiências com os residentes e de sentir-se como um morador local vem permitindo que cada vez mais pessoas se interessem pelas formas alternativas de serviços para as suas viagens (TRIVETT; STAFF, 2013).

Esses conceitos, embora pareçam divergir, corroboram com a definição de pós-consumidor (FIRAT; DHOLAKIA, 2006), que ressalta que a meta dos indivíduos pós-modernos é navegar em diferentes culturas, não ficando preso a nenhuma delas, pois só assim podem descobrir formas alternativas e significativas de ser e viver. Tal ideia assemelha-se à ideia de fluidez (BAUMAN, 2001) da modernidade líquida. A sociedade contemporânea desenvolve relações dinâmicas que podem tomar diferentes formas de acordo com cada momento vivenciado, manifestando diversas identidades (BAUMAN, 2001).

O fato é que em consequência das características da pós-modernidade (como a busca pela diversão, mobilidade e diversidade, as constantes mudanças e a influência da mídia), as pessoas têm demonstrado pouca satisfação e buscado, com frequência, novas experiências, pois estão sempre esperando por mais (URRY, 1988). A transformação das cidades em centros de consumo e espetáculo, e o crescimento dos negócios colaborativos para viagens são tidos como exemplos das mudanças ocorridas nesse contexto (FORNO; GARIBALDI, 2015; URRY, 1988).

O avanço das TIC - Tecnologias de informação e comunicação -, em particular da Internet e da Web também possuem papel fundamental no desenvolvimento do consumo colaborativo no turismo (ZEKANOVIC-KORONA; GRZUNOV, 2013). As plataformas digitais e as redes sociais possibilitaram ao turista pós-moderno maior independência para organizar as suas viagens, diminuindo a ação dos intermediários, proporcionando novos serviços e facilitando a confiança entre estranhos a partir da reputação atestada por outros consumidores (CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015; DREDGE; GYIMÓTHY, 2015; NAVARRO; BERROZPE, 2016).

Essas ferramentas têm sido essenciais no estabelecimento dos serviços de compartilhamento e colaboração no setor turístico por permitirem a criação de redes de interesses, reduzirem as distâncias e simplificarem o uso coletivo das coisas (FORNO; GARIBALDI, 2015; ZEKANOVIC-KORONA; GRZUNOV, 2013). A partir delas, os viajantes podem conseguir, por exemplo, hospedagem, caronas, refeições e acompanhamento com residentes, diminuindo os custos financeiros de suas viagens e ampliando as possibilidades de interação e envolvimento social no lugar a ser visitado (FORNO; GARIBALDI, 2015).

Diante das diversas possibilidades de serviços para viagens, esse fenômeno tem recebido nomenclaturas diferentes na academia. Alguns estudiosos se referem a este tipo de consumo como sendo turismo colaborativo (CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015), turismo p2p (de pessoa para pessoa) ou viagem 2.0 (NAVARRO; BERROZPE, 2016; TENNYSON, 2011). Em geral, essas terminologias podem ser utilizadas como sinônimos quando se trata do uso de plataformas colaborativas de hospedagem, transportes ou outros serviços relacionados às viagens (CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015).

Molz (2014), por exemplo, ao abordar o conceito de hospitalidade em rede (*network hospitality*), faz referência direta ao consumo colaborativo no turismo, afirmando que esse tipo de hospitalidade, vivenciada nos dias atuais e intermediada pela tecnologia, gira em torno do compartilhamento, sendo o compartilhamento com estranhos uma de suas características. Citando o *Couchsurfing* e o Airbnb, a autora ressalta que essa hospitalidade pode ser facilmente observada no turismo, na qual anfitriões e convidados interagem entre si de pessoa-para-pessoa em redes *on-line* para ambientes *off-line* (MOLZ, 2014).

O impacto desse consumo colaborativo no mercado turístico tem despertado atenção dos estudiosos em função da velocidade com que algumas plataformas estão crescendo, a exemplo do Uber e do Airbnb (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015). Pesquisas têm sido realizadas

no intuito de classificar esses modelos de negócios segundo o conceito de inovação disruptiva trazido por Joseph Bower e Clayton Christensen em 1995 (GUTTENTAG, 2013; OSKAM; BOSWIJK, 2016; SOUZA *et al*, 2016). Conforme esses estudos, é possível considerar os negócios colaborativos como inovações disruptivas, pois, semelhante à conceituação inicial, esses serviços oferecem valores como conveniência, desempenho, praticidade e preços acessíveis, mesmo que seus produtos ou serviços apresentem qualidade inferior aos que são oferecidos pelo mercado tradicional (GUTTENTAG, 2013; SOUZA *et al*, 2016; TUSSYADIAH, 2015).

Apesar dos interesses econômicos serem vistos como um dos principais motivadores para utilização desses serviços de compartilhamento (BARDHI; ECKHARDT, 2015), os consumidores que optam por esse tipo de consumo parecem ter estilos de vida e interesses bem definidos (FORNO; GARIBALDI, 2015). Para além das motivações financeiras, há outros tipos de motivação menos utilitárias tais como: o turismo ambientalmente sustentável, o comércio justo, a compra de alimentos orgânicos e o apoio a causas sociais (FORNO; GARIBALDI, 2015); o consumo sustentável (sustentabilidade) e as conexões sociais (comunidade) possibilitadas pelo uso das plataformas (TUSSYADIAH, 2015); as relações diretas entre anfitrião e convidado e na localização fora das regiões turísticas (TUSSYADIAH; ZACH, 2016); e a diversidade da oferta, o contato com locais, a participação em uma comunidade e a localização em bairros residenciais (OSKAM; BOSWIJK, 2016). Estes indicadores mostram a relevância das relações sociais e da busca pela autenticidade como motivadores para o uso das plataformas colaborativas para viagens (TUSSYADIAH; ZACH, 2016).

Possíveis barreiras ao desenvolvimento do turismo colaborativo também têm sido elencadas pelos estudiosos, como exemplo a questão da confiança (seja nas pessoas ou na tecnologia) e a dúvida na eficácia do sistema, que diz respeito à falta de conhecimento sobre

como esses serviços funcionam (TUSSYADIAH, 2015). Muitas pessoas também não acreditam que esses serviços possam proporcionar redução financeira significativa, sendo essa crença considerada uma barreira à adesão das pessoas (TUSSYADIAH; PESONEN, 2016).

Semelhante ao que acontece em outros mercados, acredita-se que essas plataformas colaborativas possam trazer benefícios para a atividade turística à medida que proporcionam formas de consumo mais acessíveis e sustentáveis e contribuem para aumentar o nível de autenticidade percebido nas experiências turísticas, a partir da relação direta estabelecida entre os participantes (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015). Embora existam críticas e questionamentos em relação aos benefícios dessas novas formas de consumo para o setor (MOLZ, 2013), em função da não regulamentação, por exemplo (OSKAM; BOSWIJK, 2016; SCHOR, 2014), o turismo colaborativo continua a crescer como uma alternativa de acesso ao mundo das viagens, inclusive em épocas de crises financeiras (CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015).

Assim como a adesão ao consumo colaborativo parece estar relacionada à identificação das pessoas com as características dessas práticas e o significado que possuem na sociedade, o consumo de viagens também pode estar associado a questões de identidade, desdobrando-se, inclusive, no impasse do ser viajante ou turista diante das representações que essas nomenclaturas podem carregar. Na academia, o desacordo sobre a questão da autenticidade na compreensão das experiências turísticas fez crescer a quantidade de pesquisas sobre o conceito de identidade, sendo esta considerada uma lente teórica mais útil no entendimento da construção do “eu” no turismo (COHEN, 2010b). Em virtude desse cenário, a noção de identidade no consumo de viagens será abordado na próxima seção, como forma de auxiliar o entendimento sobre a associação da identidade turista/viajante no consumo colaborativo de turismo.

2.2 Identidade: o turista e o viajante no contexto do consumo colaborativo

A sociedade do consumo que emergiu com o capitalismo formou indivíduos que passaram a comprar não apenas para suprir as suas necessidades, mas também pelo valor simbólico que os bens e serviços consumidos poderiam representar (VAQUERO; CALLE, 2013). Esse consumo, ao criar uma base para o indivíduo em termos de comportamento, relações sociais e da percepção de si (GABRIEL; LANG, 1995), tornou-se parte da própria identidade do consumidor (VAQUERO; CALLE, 2013), que pode ser entendida como “a história que o eu moderno constrói e conta sobre si” (MCADAMS, 1997, p. 63).

Assim, há uma preocupação constante com a construção e manutenção de sua identidade (BAUMAN, 1996), tornando o consumo não apenas de produtos, mas também de símbolos e imagens (BAUDRILLARD, 1981), uma das formas de expressar essa identidade. Sendo o turismo um tipo de consumo e construção sociocultural que proporciona não apenas o acúmulo de experiências, mas também de reputação, status e capital simbólico, as pessoas passaram a consumir viagens como meio de definir e comunicar a sua identidade social (WANG, 2000, p. 204).

Em acréscimo, o avanço tecnológico, as facilidades de deslocamento e comunicação contribuíram para que o turismo de massa passasse a fazer parte da cultura de consumo moderna (URRY, 1988) e o “ser turista” passasse a ser visto como uma das características da modernidade (URRY, 1990). Viajar ao menos uma vez ao ano tornou-se parte desta cultura e o não viajar assemelhava-se ao fato de não possuir um carro ou uma casa agradável (URRY, 1990, p.4; URRY, 1988), levando a sociedade a julgar as pessoas pelo seu lazer, mais até do que pelo seu trabalho (WANG, 2000, p. 183).

Como a identidade está sempre em processo de mudança, o turismo e a possibilidade de encontro com o “outro” têm sido vistos como oportunidades para os indivíduos modernos

formarem e reformularem a sua identidade pessoal (COHEN, 2010c; DESFORGES, 2000). Muitos viajantes veem nas viagens uma forma de encontrar seu próprio espaço fora das contradições enfrentadas no decorrer de suas vidas (DAVIDSON, 2005, p. 36) e tomam essas experiências como forma de construir a sua identidade (DESFORGES, 2000; NOY, 2004; NEUMANN, 1992), que pode ser expressa, por exemplo, pelo seu estilo de vida e pelas atividades culturais que escolhem durante as viagens (WANG, 2000, p. 183).

Para além das características da modernidade, a busca pela identidade demonstra ser uma motivação constante de quem procura fazer turismo (COHEN, 2010b). Na pós-modernidade, o consumo de viagens continua interligado à construção da identidade pessoal do indivíduo e à ideia de encontros autênticos com a cultura local (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015). As novas tecnologias e o consumo colaborativo têm possibilitado às pessoas entrarem em contato direto com outras pessoas, oportunizando formas distintas de relacionamento e dando opções para que estas possam construir e expressar a sua identidade (COHEN, 2010c), por vezes sem precisar da propriedade sobre os serviços e produtos que utilizam (BELK, 2013). No turismo, essas formas alternativas de consumo também têm proporcionado às pessoas maiores oportunidades de expressar a sua identidade a partir das viagens (ARENTE; KIISKI, 2006).

Enquanto o mercado na modernidade parecia ser totalizante e homogêneo, estreitando as possibilidades dos indivíduos formarem a sua identidade, na pós-modernidade o mercado manifesta-se fragmentado e diverso, facilitando a busca pela auto-identidade do consumidor e direcionando-o a procurar formas de consumo aparentemente independentes dos mercados tradicionais (CARUANA *et al*, 2008; FIRAT; VENKATESH, 1995). Para Bauman (1996), se o problema da modernidade era construir e manter uma identidade sólida, na pós-modernidade a preocupação é evitar fixar-se a algo e manter sempre opções abertas para reciclar sua identidade.

A ideia do Eu estendido (Extended Self), defendida por Belk (1988), ressalta que os indivíduos veem as suas posses como parte do seu Eu, e que essas posses são formadas não apenas por objetos, mas também por pessoas, lugares e pelo seu próprio corpo (BELK, 1988). E no contexto da Era Digital e do Compartilhamento, Belk (2013; 2014) amplia seu conceito do Eu estendido e passa a considerar as diversas possibilidades de construção do Eu a partir da tecnologia e de mudanças significativas na sociedade, como a desmaterialização das posses proporcionada pelo universo virtual.

A partir destes conceitos de identidade e pós-modernidade é possível entender a ampliação do interesse das pessoas por formas de consumo alternativas, dentre elas o consumo colaborativo no turismo. No intuito de encontrar experiências alternativas, as novas gerações de viajantes estão acessando as plataformas digitais em busca de recomendações e informações que venham de outros viajantes, moradores locais ou outras formas que não sejam dos intermediários tradicionais (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015). Como o consumo colaborativo e o compartilhamento estão relacionados a questões simbólicas que vão além dos interesses utilitários, é possível que as pessoas envolvidas nessas redes também estejam buscando constituir a sua identidade diante da sociedade contemporânea (ROHDEN *et al*, 2015). Neste sentido, Arente e Kiiski (2006) perceberam que consumidores que utilizam o serviço de troca de casa para viagem (*home-exchange*) buscam construir uma identidade de viajantes contra a imagem do turista tradicional (ARENTE; KIISKI, 2006). Esses participantes, por exemplo, querem viver a vida dos residentes enquanto viajam, cozinhando em sua cozinha e conversando com seus vizinhos (ARENTE; KIISKI, 2006).

Tal identificação com o termo viajante quando comparado ao de turista, condiz com o discurso dos websites das plataformas de troca de casa, que oferecem a oportunidade de imersão cultural e social ao indivíduo sem que este se torne um turista (ARENTE; KIISKI, 2006). Informações como essas demonstram a necessidade de analisar os discursos do

consumo colaborativo no turismo e verificar de que forma essas mensagens são compreendidas pelos consumidores, buscando entender se influenciam ou não a construção de sua identidade como consumidor de viagens.

No geral, a noção de identidade dos viajantes como busca pelo autoconhecimento tem sido uma ferramenta útil na compreensão das experiências de turismo e lazer (COHEN, 2010b). A estreita ligação desse conceito com a atividade turística tem sido reconhecida em vários estudos, como o de Palmer (1999) sobre a formação da identidade nacional, os de Cohen (2010a; 2010b; 2010c) sobre os viajantes como estilo de vida e os de McCabe (2005) sobre as práticas linguísticas (COHEN, 2010b; MCCABE, 2005; PALMER, 1999). Entretanto, pouco tem sido discutido sobre como os discursos dos textos de viagens contemporâneos têm impactado na construção da identidade do consumidor de viagens, a exemplo do dilema turista/viajante (MCWHA *et al*, 2016).

É sob esse cenário que esta pesquisa analisou as possíveis relações existentes entre os discursos do consumo colaborativo no turismo, a interpretação e a identidade de turista e/ou viajante dos consumidores de viagens. Nos tópicos seguintes, realizamos uma abordagem mais detalhada sobre o dilema do turista *versus* viajante, baseada na literatura acadêmica disponível na área e, posteriormente, sobre como os discursos que vêm sendo estabelecidos no turismo, com ênfase no contexto da colaboração e do compartilhamento.

2.2.1 O dilema do ser viajante ou turista

O turismo de massa, assim como o turista, passaram a ser alvos dos discursos das organizações de turismo alternativas e de muitos participantes de viagens, tornando-se uma metáfora para aspectos negativos, como inautenticidade, contaminação, ostentação e insensibilidade (COHEN, 2010a; MUNT, 1994; WEEK, 2012). Em oposição aos problemas

relacionados a esse tipo de turismo, novas alternativas de consumo de viagens têm emergido nos últimos anos, direcionando o setor para práticas mais responsáveis, a exemplo do ecoturismo e do consumo colaborativo (COHEN, 2010a; DANN, 1999; WEEK, 2012).

Ao mesmo tempo, o discurso entendido como anti-turista, por promover a figura do viajante e diminuir a do turista, parece estar sendo estimulado no mercado e na sociedade, conseguindo adesão das pessoas que procuram se distanciar do turismo tradicional (COHEN, 2010a; DANN, 1999; WEEK, 2012).

Em função desse contexto, as diferenças elencadas entre viagens e turismo, turista e viajante, passaram a ser entendidas como parte da atividade turística como um todo (SHEPHERD, 2003) e a identidade do viajante em contraponto à do turista passou a ser um tópico frequente nos estudos acadêmicos da área, levando pesquisadores a tentarem entender se há diferença entre esses praticantes de viagens e, assim sendo, quais seriam (BOORSTIN, 1964; COHEN, 1988; COHEN, 2010a; DANN, 1999; GALANI-MOUTAFI, 2000; JACOBSEN, 2000; MCCANNELL, 1976; MCWHA *et al*, 2016; SHEPHERD, 2003).

Para compreender esse panorama, cabe levar em consideração que o crescimento do turismo como uma indústria no final do século XIX fez com que as viagens, antes disponíveis para as classes sociais mais altas, se tornassem um produto acessível para grande parte das pessoas (GALANI-MOUTAFI, 2000; WEEK, 2012). Esse crescimento, que deu origem ao turismo de massa, trouxe consigo aspectos negativos para as localidades mais visitadas, como a depredação cultural e ambiental (WEEK, 2012). Os impactos negativos, em conjunto com a inautenticidade associada a essa atividade, passaram a ser fatores característicos desse tipo de turismo e, conseqüentemente, da figura do turista (JACOBSEN, 2000; WEEK, 2012). Para fugir dessa alusão é que emergem no mercado turístico as formas alternativas de consumo de viagens como também os conceitos do viajante e do anti-turista (WEEK, 2012).

Empresas de viagens e indivíduos que viajam de forma independente começaram, então, a se esforçar para ampliar as diferenças existentes entre os turistas e os viajantes por meio de seus discursos (MUNT; 1994). Algumas empresas, por exemplo, passaram a se denominar agências de viagens e não mais agências de turismo, em função da conotação negativa que esse termo poderia causar (FUSSELL, 1980).

Em 1964, Boorstin já descrevia as diferenças percebidas entre os turistas e viajantes. Para ele e para Urry (1988), o turismo, como atividade organizada, substituiu o viajante individual e deu espaço ao turista de massa. Com o aprimoramento dos meios de transporte e o surgimento dos pacotes de viagens, o ato de viajar se tornou uma mercadoria, e o viajante, que costumava se deslocar para encontrar o outro e que geralmente estava a trabalho (em referência às viagens de “descoberta” e estudo dos séculos passados), deu lugar à figura do turista, indivíduo protegido desse contato por meio das agências de viagens/turismo e que está primordialmente à procura de lazer (BOORSTIN, 1964; COHEN, 2010a). Esse turista, que passou a fazer parte das experiências de viagens inventadas, pré-fabricadas, é considerado por Boorstin (1964) como um ser passivo em busca de conforto e prazer, enquanto que o viajante é visto como um ser ativo em busca de pessoas e aventuras (BOORSTIN, 1964).

Em 1972, Erik Cohen reforçou a dicotomia viajante/turista definindo os indivíduos que viajam em quatro tipos: o turista de massa organizado, o turista de massa individual, o explorador e o nômade (COHEN, 1972; COHEN, 2010a; MCCABE, 2005; SHEPHERD, 2003). A diferença entre eles estaria basicamente no grau de familiaridade ou estranheza que vivenciavam em suas experiências de viagens (MCCABE, 2005). Os turistas de massa organizados, por exemplo, seriam identificados como aqueles que costumam ficar enclausurados em seu próprio grupo, enquanto que os de massa individual seriam aqueles que ficam presos aos seus planos pré-determinados. Já os exploradores seriam os indivíduos em

busca de aventura, mas com conforto, e os nômades, os que procuram pela autenticidade em termos de envolvimento com a cultura local (COHEN, 1972; SHEPHERD, 2003).

Em 1974, quando Cohen analisou a variação dessas experiências ele percebeu que os estudos do turismo na época aceitavam de forma pouco reflexiva os estereótipos direcionados à figura do turista (COHEN, 1974; 1979; MCCABE, 2005). Em 1979, ele apresenta uma nova tipologia, agora composta por cinco tipos de indivíduos: o recreacional ou de lazer, o diversionário, o experiencial, o experimental e o existencial (COHEN, 1974; 1979; MCCABE, 2005). O recreacional seria aquele indivíduo ligado à sua própria sociedade mas não é alienado a ela, buscando o escape e pouca autenticidade em suas viagens; o diversionário seria o que busca fugir do tédio e da rotina por pura diversão; o experiencial, alienado à sua sociedade e consciente de sua alienação, seria o que procura por autenticidade e significado na vida do outro mesmo sabendo que seu lugar é dentro de sua própria sociedade; já o experimental não estaria ligado ao centro de sua sociedade, procurando por outras alternativas; enquanto que o existencial estaria totalmente alienado à sua sociedade e buscaria a sociedade do outro para transformá-la na sua (COHEN, 1974; 1979; MCCABE, 2005).

Semelhante a essas tipologias propostas por Cohen (1972; 1974), as experiências dos viajantes/turistas costumavam ser classificadas de acordo com o comportamento e as expectativas desses indivíduos (ARENTE; KIISKI, 2006; MCCABE, 2005). Entretanto, para os teóricos pós-modernistas, características mais subjetivas merecem ser levadas em consideração, como as experiências, os significados e as atitudes dos praticantes de viagens (MCCABE, 2005). Também o discurso aparece como ferramenta fundamental no entendimento desse mercado e de seus consumidores (MUNT; 1994). Krippendorf (1987), por exemplo, ressalta que é a partir do discurso de distinção entre o turista e o viajante que se

torna possível compreender melhor as práticas de turismo pós-modernas, bem como os fatores a que estas se opõem (KRIPPENDORF, 1987; MUNT; 1994).

Portanto, mais do que uma tipificação, o ser turista aparenta ser produto de uma construção de discurso que pode ser cultural e repleta de sentidos (MCCABE, 2005). Para McCabe (2005), por exemplo, posicionar-se como um turista parece ser moralmente inaceitável. Como essa expressão está relacionada às doenças e destruições trazidas pelo consumo em massa, as pessoas parecem não querer ser associadas a esses aspectos, preferindo ser identificadas como não turistas (MCCABE, 2005). Tal atitude, entendida como anti-turista, representa uma ideia de rejeição sobre a superficialidade do turismo tradicional, costumeiramente identificado pelas rápidas paradas nos pontos turísticos principais (MCCABE, 2005). Para Dann (1999), o ato de viajar é basicamente anti-turismo, pois busca a separação das massas. Dessa forma, pode-se considerar como anti-turista todo indivíduo que deseja se diferenciar, se separar do turismo de massa (DAN, 1999; MCWHA *et al*, 2016).

De modo geral, as pesquisas científicas que analisam os participantes de viagens dividem-os entre duas categorias: viajantes (anti-turistas) e turistas (SHEPHERD, 2003). Como não há uma concordância geral sobre este dilema (COHEN, 2010a), existem diferentes conceitos na literatura acadêmica do turismo (MCWHA *et al*, 2016). Porém, para este estudo foi considerado o fato de que a figura do turista é constantemente relacionada ao turismo de massa e seus aspectos negativos, como a destruição do meio ambiente e dos traços culturais da localidade, e a do viajante está associada às novas formas de turismo e seus pontos positivos, como a responsabilidade socioambiental (BRITO, 2000; COHEN, 2010a; SHEPHERD, 2003).

Sobre essa questão, Shepherd (2003) já havia ressaltado que o viajante é geralmente considerado como um bom praticante de viagens, independente, ativo, enquanto que o turista é visto como ruim, dependente e passivo. Conforme destaca o autor, o viajante parece poder

adentrar o espaço do outro, seus hábitos e tradições, experienciando o autêntico ao passo que o turista apenas se contenta com a cultura encenada, copiada. Se por um lado, os turistas levam a culpa por destruir a cultura do outro, os viajantes parecem apenas preocupados em vivenciar essa cultura antes que seja destruída pelo turismo, abstendo-se assim de qualquer impacto negativo que porventura venham a trazer para a região, numa visão quase que romantizada de sua experiência (SHEPHERD, 2003; MCWHA *et al*, 2016).

Corroborando essa visão, Week (2012) acentua que os viajantes em geral acreditam estar envolvidos em uma prática de viagens que é superior ao turismo de massa tradicional no que se refere às questões morais, pois não causam os mesmos problemas que este. Entretanto, de acordo com a autora, esses viajantes parecem falhar ao tentar solucionar os problemas atribuídos ao turismo tradicional. Em alguns casos, por exemplo, tais viajantes acabam por levar a atividade turística para áreas que ainda não tinham sido envolvidas nesse mercado, modificando a sua cultura e a sua dinâmica social. Em outros momentos, os turistas de massa e os viajantes podem até serem vistos como semelhantes em decorrência do impacto sócio-ambiental que proporcionam às comunidades visitadas (MCWHA *et al*, 2016).

A noção de autenticidade aparenta estar diretamente relacionada à identidade do viajante versus o turista. Em 1976, quando MacCannell escreveu “O Turista: Uma nova teoria da classe do lazer”, a figura do turista era representada como a de um homem moderno, geralmente de classe média, que viajava em busca de experiências autênticas (MCCANNELL, 1976; SHEPHERD, 2003). No entanto, na concepção do autor essa autenticidade, além de não poder ser encontrada na homogeneização produzida pela modernidade, era fruto de uma construção de sentido que partia do informante para o receptor (MCCANNELL, 1976; SHEPHERD, 2003).

Em relação a essas considerações, é possível inferir que os discursos pós-modernos parecem agora relacionar o conceito de autenticidade mais à figura do viajante do que à do

turista (MCCABE, 2005). Quanto à construção do sentido da autenticidade, é possível que os consumidores também estejam contribuindo para a elaboração do que seria autêntico no turismo em conjunto com a mídia, o mercado e a sociedade acadêmica. Os próprios indivíduos que se caracterizam como viajantes parecem reforçar a questão da autenticidade, identificando as suas experiências de viagens como sendo únicas e autênticas, diferentemente das viagens dos turistas (MCCABE, 2005).

Os folhetos de viagens, por exemplo, tendem a utilizar adjetivos positivos para classificar os viajantes, como corajosos, aventureiros, verdadeiros e modernos e costumam indicar experiências turísticas “verdadeiramente” autênticas para os seus consumidores (MUNT, 1994; FORNO; GARIBALDI, 2015). Também os indivíduos, ao construírem seus próprios discursos, com base nas ideias de autenticidade e do anti-turista, podem contribuir para criar e reproduzir o sentido da autenticidade no turismo, bem como o dilema do viajante/turista (MCCABE, 2005).

Embora nem todos os viajantes sejam anti-turistas (JACOBSEN, 2000), boa parte deles parece criar a sua identidade se opondo às atitudes dos turistas (COHEN, 2010a). Jacobsen (2000) percebeu em seus estudos que os anti-turistas geralmente possuem limitações financeiras, preferindo viajar fora da alta estação, quando há menos turistas e os preços estão mais baixos. Sua pesquisa também mostrou que as pessoas que tinham atitudes anti-turistas afirmaram não embasar as suas escolhas de viagens nos comerciais e catálogos turísticos, como uma forma de manterem a sua independência em relação ao mercado (JACOBSEN, 2000). Também para Galani-Moutafi (2000), os viajantes parecem confiar mais em relatos de outros viajantes e textos literários do que nas operadoras e nos discursos publicitários.

Ao estudar o que os praticantes de viagens dizem sobre serem um viajante, Week (2012) pôde elencar características que fazem parte desse discurso de identificação, conforme apresenta o Quadro 2(2). As informações trazidas nesse quadro mostram que para as pessoas

entrevistadas, o termo viajante caracterizaria melhor a sua identidade, pois rejeitam a modernidade, o que significa dizer que buscam por experiências e não apenas pelo lazer como acontece com os turistas; procuram pela autenticidade, enquanto os turistas buscam por conforto, diversão e relaxamento; têm interesse nos lugares não turísticos, embora nem todos os viajantes rejeitem os pontos tradicionais das localidades; procuram fazer o que os locais fazem, não participando de atividades desenhadas para turistas; possuem uma relação diferente com a fotografia, evitando utilizá-la com frequência; respeitam a cultura local de uma forma que acreditam não ser possível para os turistas; são modestos em seus gastos, pois consideram ter menos recursos financeiros do que os turistas envolvidos no turismo de massa; e em geral dedicam mais tempo a suas experiências de viagens do que os turistas (DANN, 1999), variando de 3 meses a 1 ano, embora os participantes do estudo não tenham citado a duração de suas viagens como forma de diferenciá-los dos turistas.

Turistas	Viajantes
Aceitam o turismo como parte da vida moderna	Rejeitam a modernidade
Procuram conforto, diversão, relaxamento	Procuram autenticidade
Viajam para destinos que ofereçam estas possibilidades	Tentam sair do "lugar comum"
Vivem em enclaves turísticos	Imergem na vida local
São ignorantes da cultura local	Tentam respeitar a cultura local
Usa câmeras para capturar o destino	Evitam usar a câmera ostensivamente
Gastam generosamente	Gastam frugalmente
Curtos feriados/férias	Viagens longas

Quadro 2(2): Características de turistas e viajantes atribuídas pelos participantes do estudo.

Fonte: Traduzido de Week (2012), p. 193.

Outra contribuição trazida por Week (2012) é o fato de que essa distinção entre os turistas de massa e os viajantes pode ser marcada por uma distinção de classe. O ato de viajar, como descrito pelos viajantes de sua pesquisa, parece ser uma atividade possível para uma determinada classe social que, em sua opinião, engloba os cidadãos ocidentais, educados, solteiros, fisicamente capazes, saudáveis e de classe média ou alta.

Há ainda outras críticas sobre essa dicotomia viajante/turista. Galani-Moutafi (2000) questiona, por exemplo, se há diferenças reais entre os turistas, viajantes e também etnógrafos, pois ambos são observadores em busca do seu reflexo no outro (GALANI-MOUTAFI, 2000; MCCABE, 2005). Para Fussell (1980), essa angústia turística é uma ilusão que o anti-turista alimenta para si, pois todos continuam a ser turistas de alguma forma (COHEN, 2010a; FUSSELL, 1980). Semelhante, Mee (2007) ressalta que a separação das identidades dos viajantes/turistas é ilusória, pois todo anti-turista faz parte da máquina do turismo, mesmo que não queira ser percebido como tal (MCWHA *et al*, 2016; MEE, 2007).

Também para Shepherd (2003), qualquer distinção entre turistas e viajantes do ponto de vista ontológico é ilusória, podendo ser questionada. Em seu entendimento, apenas uma distinção é aceitável: a de que os turistas compreendem que não são viajantes, mesmo que intuitivamente, e que os viajantes percebem a si como não sendo turistas (SHEPHERD, 2003). De toda forma, para o autor, essa dicotomia mostra-se irrelevante para o pós-turista. Aparentemente, esse viajante amadureceu e está agora apto a aproveitar todos os tipos de experiências turísticas, controlando todos os seus momentos (ARENTE; KIISKI, 2006; SHARPLEY, 2003).

Scott A. Cohen (2010a) considera que a viagem em si possui características de uma jornada mais prolongada, que envolve também o interior do indivíduo. Ao contrário, o turismo de massa pode ser mais restrito em relação ao tempo e talvez, até mais divertido, porém a tentativa de separar esses dois fenômenos é repleta de dificuldades (COHEN, 2010a). De forma semelhante, Allis (2014) destaca que não é possível distinguir de forma rigorosa quem é ou não um turista, pois em termos de dinâmica espacial, todos os envolvidos no turismo estão misturados na contemporaneidade. Segundo o autor, todos, inclusive os moradores, podem ser considerados consumidores de lugares em suas experiências de visita (ALLIS, 2014).

Para McWha *et al* (2016), é possível que o comportamento de viagem dos indivíduos possa variar entre os dois extremos, ou seja, entre o ser viajante ou turista dependendo da situação (MCWHA *et al*, 2016). Os viajantes podem, por exemplo, querer experiências de aventura e sair da bolha cultural e ambiental que envolve o turista de massa, ao mesmo tempo em que utilizam de alguns serviços oferecidos pelos pacotes de viagens, como hospedagens mais confortáveis e traslados, semelhante ao que aconteceria com a tipologia de viajantes (COHEN, 1972).

Esse dilema viajante/turista possui também divergências entre os próprios viajantes, visto que estes não formam um único grupo (COHEN, 2010a). Alguns viajantes como estilo de vida, por exemplo, não querem ser identificados como mochileiros, embora ambos demonstrem atitudes de um não-turista (COHEN, 2010a). Outros também não concordam com a superioridade que é atribuída à forma que viajam (WELK, 2004) ou não veem uma grande diferença entre eles e os turistas (OREILLY, 2005). Dessa forma, cabe considerar que ao se estudar os viajantes, não é possível considerar uma homogeneização dos indivíduos, da mesma forma que não há um único tipo de turista (NASH, 2001).

Apesar dessas considerações, estudos mais recentes indicam que a dicotomia viajante/turista tem se mostrado mais forte do que nunca, persistindo nos textos de viagens contemporâneas (MCWHA *et al*, 2016). Os autores, por exemplo, identificaram os discursos da dicotomia turista *versus* viajante e da autenticidade como parte da indústria do turismo pós-moderno ao analisarem revistas de viagens contemporâneas de publicação internacional. Também Arente e Kiiski, em 2006, perceberam que os websites das plataformas que oferecem trocas de casas para pessoas que viajam (*home-exchangers*) estavam cheios de mensagens do tipo “conheça uma cultura sem ser um turista”.

De forma semelhante, a plataforma que facilita refeições com moradores locais chamada *Eat with a local*, expõe em seu website mensagens como “seja um viajante - não seja

um turista”, dando a entender que esse dilema do viajante/turista esteja sendo estimulado nesse universo de compartilhamento (EATWITHLOCAL, 2017). Ao que parece, a figura do turista, que quase sempre é representada por estereótipos (ALLIS, 2014), parece continuar a ser representada dessa forma pelas plataformas de consumo colaborativo no turismo (ARENTE; KIISKI, 2006).

Nesse sentido, cabe a este estudo verificar se essas suposições procedem e, sendo assim, de que forma estão sendo interpretadas pelos consumidores. No intuito de identificar como os consumidores de viagens, turistas e/ou viajantes, interpretam os discursos das plataformas colaborativas, serão utilizadas as características elencadas por Week (2012) para identificar o perfil de consumo de viagens dos indivíduos entrevistados (se turistas e/ou viajantes) e assim poder relacionar essa identidade com a interpretação dos discursos.

Para um melhor entendimento sobre a propagação de discursos e seus possíveis impactos na construção do eu e no comportamento de consumo das pessoas, a seção seguinte aprofunda os desdobramentos e as relações que esses discursos podem apresentar no turismo.

2.3 Os discursos do mercado turístico

Embora os indivíduos pareçam independentes em relação ao consumo e busquem formas alternativas de acesso aos bens e serviços, é possível que na verdade a sua independência se limite em escolher dentre as opções que o mercado já oferece (CARUANA *et al*, 2008). Ao ditar formas de ser e agir para os consumidores, os discursos das instituições tendem a influenciar o comportamento de consumo das pessoas, contribuindo para o processo de construção de sua identidade e revelando aspectos significantes de sua sociedade, como normas, valores e relações sociais (CARUANA *et al*, 2008; CARUANA; CRANE, 2010; MOSEDALE, 2016; SHEPHERD, 2003). Esses discursos, produzidos pelas organizações em

suas propagandas, transmitem valores que são compartilhados pela sociedade e que acabam servindo como indicadores culturais da mesma (SALIMA *et al*, 2012).

É por meio da linguagem, do uso de imagens visuais e elementos de persuasão, que essas propagandas procuram manipular as pessoas em relação à escolha de produtos, serviços e lugares, permitindo que se identifiquem ou não com o que está sendo anunciado (SALIMA *et al*, 2012). No mercado turístico, esses mecanismos também são utilizados para atrair, encorajar e levar potenciais turistas a de fato viajarem (SALIMA *et al*, 2012; DANN, 1996; JENKINS, 2003). Os textos de viagens, por exemplo, podem influenciar a percepção dos consumidores sobre um lugar e sobre seus comportamentos, indicando o que devem fazer, quais locais visitar, e até mesmo o que pode ser entendido como autêntico ou não (MCWHA *et al*, 2016). A partir desses discursos, as pessoas também parecem aprender qual o valor do turismo, do ser turista e quais as regras para lidar com os residentes, os lugares e com a língua do lugar a ser visitado (THURLOW; JAWORSKI, 2011).

Embora o conceito de discurso possa ter diferentes significados, no campo das ciências sociais entende-se que mais do que uma linguagem, o discurso revela traços da realidade que é construída socialmente e que está sendo representada por meio dele (FOUCAULT, 1972; 1977; MOSEDALE, 2016). São os elementos da linguagem escrita e falada e as representações visuais, como as imagens e os vídeos, que formam esse discurso (MOSEDALE, 2016). Por meio desses elementos, os discursos podem ser utilizados para manter ideias dominantes em uma sociedade e determinar o que é válido ou não dentro dela (MOSEDALE, 2016), já que pouco a pouco vão levando as pessoas a aceitarem as informações que são passadas e a se identificarem com elas (THUROT; THUROT, 1983). Assim, os discursos podem decretar novas formas de agir, interagir, ser e organizar o espaço (FAIRCLOUGH, 2013).

Com a pós-modernidade, caracterizada pela propagação de símbolos e imagens pelos meios de comunicação em massa, o turismo adentrou todas as casas e transformou os lugares a serem visitados em sistemas simbólicos que seguem a direção do discurso dominante (GALANI-MOUTAFI, 2000). Ao analisar as fotografias e folhetos de viagens, Jenkins (2003) utiliza o conceito de círculo de representação para explicar o comportamento dos turistas e identificar que as imagens (de um destino, no caso) projetadas pela mídia na sociedade, são percebidas pelos indivíduos, levando-os a visitar um destino, fotografar os atrativos e projetar mais imagens sobre esta localidade, formando um círculo. Para a autora, as imagens visuais atuam como uma poderosa ferramenta de marketing para o turismo e representam na pós-modernidade uma forma de texto utilizada para representar o mundo (JENKINS, 2003).

Para promover seus serviços e destinos, as organizações propagam informações e imagens no intuito de envolver os potenciais turistas e assim transformá-los em consumidores (JENKINS, 2003; SALIMA *et al*, 2012). Dessa forma, cabe a esta pesquisa incluir, além dos textos, as imagens utilizadas pela plataforma colaborativa de viagens em seu website, já que estas também podem fazer parte do discurso de uma organização (MOSEDALE, 2016).

A linguagem que forma o discurso do turismo pode ainda criar mitos e significados que impactam na visão dos turistas sobre os lugares, os serviços e sobre sua própria experiência de viagem (CARUANA; CRANE, 2010; CRISTOFORI, 2014). Como a linguagem está presente em todas as suas etapas no turismo, desde sua concepção, realização e representação (THURLLOW; JAWORSKI, 2011), entende-se que essa atividade é construída pelo discurso (DANN, 1996, p. 2; NOY, 2002) e semiótica por natureza (THURLLOW; JAWORSKI, 2011). Assim como a propaganda e o marketing, o que esta indústria de serviços produz e consome é repleto de significados (THURLLOW; JAWORSKI, 2011).

Considerada uma prática de consumo cultural, o turismo tem se utilizado de textos e imagens que são construídas e manipuladas pelas propagandas (NORTON, 1996). Os

folhetos, por exemplo, costumam influenciar a percepção das pessoas à medida que controlam a mente dos leitores com fotos e representações dos lugares turísticos que evocam (SCHELLHORN; PERKINS, 2004). Técnicas e métodos diversos têm sido aplicados pelas organizações para promover os produtos da indústria turística e reforçar a persuasão dos seus discursos, como é o caso do uso de hipérboles (figuras de linguagem que caracterizam o exagero), descrições embelezadas, mensagens verbais, comparações, palavras-chave, e expressões enfáticas, como o real, original, autêntico (DANN, 1996; MCWHA *et al*, 2016; SALIMA *et al*, 2012; SCHELLHORN; PERKINS, 2004).

Alguns dos textos de viagens costumam expressar a promessa de liberdade para os consumidores, uma visão romantizada das viagens como fórmula de libertação pessoal (CARUANA; CRANE, 2010). Os guias turísticos alternativos, por exemplo, procuram oferecer uma auto-imagem de aventura e autonomia aos indivíduos, que auxiliam na formação da identidade desses viajantes independentes ao mesmo tempo em que procuram controlar e limitar o seu comportamento, induzindo-os a determinadas condutas (CARUANA *et al*, 2008; NOY, 2004). Esses discursos podem também ser utilizados para ajudar a construir a identidade dos turistas e reforçar estereótipos, como é o caso da dicotomia existente entre o ser turista ou viajante (MCWHA *et al*, 2016). Incorporados nas práticas, esses discursos ainda permitem a construção e comunicação da identidade que será narrada pelo próprio turista (NOY, 2004; THUROT; THUROT, 1983).

Pela influência que podem exercer sobre os viajantes e sobre o mercado turístico como um todo, os textos do turismo têm recebido atenção especial da academia nas últimas décadas (MCWHA *et al*, 2016), embora ainda seja um assunto pouco representado (MOSEDALE, 2016). Estudos seminais, como os de Thurot and Thurot (1983) sobre as propagandas no turismo e os de Norton (1996) acerca dos discursos que envolvem os safáris africanos, contribuíram para a difusão do tema e abriram espaço para pesquisas que passaram a

relacionar esses discursos a questões como experiências turísticas (STAMOU; PARASKEVOPOULOS, 2003), linguagem (JAWORSKI; PRITCHARD, 2005), comunicação (THURLOW; JAWORSKI, 2010; 2011), identidade e reprodução de poder (YAN; SANTOS, 2009; CALKIN, 2014) e políticas econômicas (MOSEDALE, 2016).

Estudiosos também têm ressaltado a influência que os textos de viagens podem exercer sobre seu público, tornando possível o entendimento das ideias que estão sendo passadas para os consumidores por parte das instituições e qual o significado que esses indivíduos atribuem a tais ideias (CARUANA *et al*, 2008; MCWHA *et al*, 2016). A análise feita por Gossling e Peeters (2007) sobre os discursos de sustentabilidade que a indústria da aviação promove, por exemplo, mostrou que as mensagens passadas pelas empresas criam uma imagem positiva dos seus serviços e que os turistas parecem pouco se importar com os impactos ambientais causados pelas viagens aéreas. Essa situação permite que essa indústria continue a crescer e mantenha o seu discurso de ambientalmente sustentável, mesmo sendo capaz de trazer impactos negativos para o meio ambiente (GOSSLING; PEETERS, 2007).

Em 2008, Caruana e outros analisaram o discurso do viajante independente construído e comunicado pelo mercado turístico alternativo, a partir de um livro-guia de turismo direcionado para esse público. Por meio de suas análises, os autores perceberam que existe um paradoxo entre esses consumidores e o mercado ao qual fazem parte. Embora esses viajantes se identifiquem com práticas de consumo de turismo que sejam mais livres e autônomas e busquem por isso, as organizações que se dizem alternativas parecem possuir certo poder sobre eles, controlando e limitando seus comportamentos de consumo (CARUANA *et al*, 2008).

Já em 2010, Caruana e Crane estudaram o discurso de liberdade oferecido pelo turismo a partir de três segmentos: o turismo hedônico (relacionado a clubes de férias, em geral para jovens), o turismo independente (aquele que organiza sua própria viagem) e o

turismo responsável (orientado para causas sociais). Ao promoverem experiências de liberdade, de escape do cotidiano, os textos produzidos pela indústria que envolve esses segmentos foram analisados levando os autores a perceberem que embora tenham significados diferentes para cada um dos contextos, os discursos de libertação não significam liberdade absoluta, mas sim ideias embutidas do que seriam comportamentos aceitáveis ou não naquele meio (CARUANA; CRANE, 2010). Além disso, esses discursos produzem e reproduzem noções de liberdade que são constituídos por relações de poder entre turistas, comunidade e ofertantes.

Nos seus estudos sobre a plataforma colaborativa de hospedagens, *Couchsurfing*, Molz (2013) destacou que existe um discurso moral que envolve as práticas de turismo e as novas tecnologias. Ao mesmo tempo em que busca reforçar a conexão com estranhos, o compartilhamento de recursos e o relacionamento na plataforma, este discurso está diretamente associado aos discursos de disciplina, prazer e autenticidade que permeiam o turismo alternativo em geral. Ideias sobre como o turista deve viajar, como interagir com outros e o que deve ou não ser consumido são frequentemente associadas ao turismo que vem sendo possibilitado pelas tecnologias e pelas redes sociais (MOLZ, 2013). Como esses discursos podem impactar a percepção dos turistas sobre que é certo ou errado no turismo e direcionar o seu comportamento (MOLZ, 2013), é possível considerar que esses discursos estejam se repetindo em outras plataformas de viagens que também fazem parte do consumo colaborativo no turismo.

Ao analisarem doze revistas de viagens contemporâneas de publicação internacional, McWha *et al* (2016) identificaram dois relevantes tipos de discursos produzidos pela indústria do turismo: a dicotomia turista versus viajante e a promessa de experiências autênticas nas viagens (MCWHA *et al*, 2016). Esses conceitos estão ligados a quatro sub-discursos: a visão

negativa do turismo de massa, a promoção do turismo responsável, a busca por experiências únicas e o encontro com o outro, conforme demonstra a Figura 1(2):

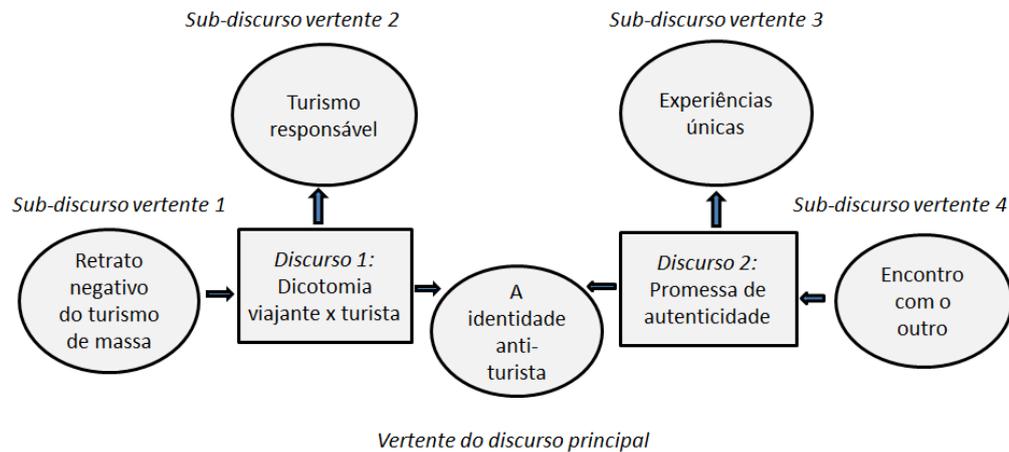


Figura 1(2): Mapa conceitual dos discursos identificados nos artigos das revistas.
Fonte: Traduzido de McWha *et al* (2016), p. 91.

Apresentando a imagem do turista de massa de forma negativa, os escritores dessas revistas buscam envolver os leitores, conduzindo-os a identificarem a si mesmos como viajantes e não como um típico turista. Esse viajante é envolvido com a ideia de que o turismo responsável é aquele que promove o respeito, imergindo na cultura visitada de forma diferente do turista de massa, que costuma apenas agir como um observador passivo. Tal discurso também parece ser utilizado para manter a identidade do anti-turista nos leitores, assim como o discurso de busca por experiências autênticas, ambos deixam subentendido que apenas os viajantes, quando livre das massas, podem de fato interagir com a comunidade local. É só a partir dessa interação com o outro, com o diferente, o exótico que os viajantes (anti-turistas) podem obter experiências autênticas (MCWHA *et al*, 2016).

Além disso, os achados deste estudo indicam que os escritores dessas revistas de viagens contemporâneas têm em mente que o seu leitor é um anti-turista, que busca a autenticidade a partir da imersão nos costumes tradicionais. Também há indícios de que, embora alguns escritores continuem a reforçar estereótipos, existe uma tendência para uma

escrita mais consciente e cuidadosa sobre as outras culturas (MCWHA *et al*, 2016). Ao transmitir suas experiências de viagens, estes escritores podem contribuir para a construção da identidade dos seus turistas leitores, fato que faz os autores chamarem atenção para a necessidade de uma escrita mais responsável no turismo (MCWHA *et al*, 2016).

Diante de alguns casos, os turistas são vistos como consumidores passivos que apenas absorvem o que é passado pelos textos de marketing, mas ao mesmo tempo, esses indivíduos buscam validar tais discurso de acordo com seus conhecimentos, reinterpretando-os e criando suas próprias fantasias (NORTON, 1996). Jenkins (2003) também considera que embora os textos tenham alguns significados implícitos, o significado real da mensagem depende da interpretação do leitor. De maneira semelhante, Bezerra e Covaleski (2013) ressaltam que com a evolução tecnológica o consumidor contemporâneo ganhou o poder de escolha e a oportunidade, inclusive, de bloquear mensagens publicitárias.

Assim, em conformidade com a literatura pós-moderna, que tem procurado desconstruir os discursos e suas representações dentro da sociedade (JENKINS, 2003), cabe a este estudo verificar qual tem sido o discurso propagado pelo consumo colaborativo no turismo e qual interpretação os consumidores de viagens estão fazendo sobre ele, observando a relação entre essa comunicação e a identidade de turista e/ou viajante.

2.4 Considerações finais sobre a revisão de literatura

A partir da revisão bibliográfica realizada neste capítulo, torna-se possível identificar as bases teóricas que oferecem suporte a esta pesquisa e que a direcionam. De forma resumida, foi apresentado que a adesão ao consumo colaborativo no setor de turismo parece ir além das motivações utilitárias, podendo estar relacionada: à identificação das pessoas com as características associadas a essas práticas (sustentabilidade, comunidade, autenticidade), ao

significado que elas possuem na sociedade (como o anticonsumo e as conexões sociais) e às questões de identidade, refletidas, inclusive, no impasse do ser viajante ou turista (FORNO; GARIBALDI, 2015; MÖHLMANN, 2015; TRIVETT; STAFF, 2013; TUSSYADIAH, 2015).

Mesmo sabendo que o “ser turista” pode ser produto de uma construção de discurso, que é cultural e repleta de sentidos (MCCABE, 2005), pouco tem sido discutido sobre como os textos de viagens podem impactar na construção da identidade do consumidor de viagens (MCWHA *et al*, 2016), principalmente no contexto do compartilhamento. Alguns estudos, entretanto, podem ser destacados. Ao estudar os participantes da plataforma que permite trocas de casa para viagens (*home-exchange*), Arente e Kiiski (2006) perceberam que o consumo colaborativo desempenha um papel importante na construção da identidade dos viajantes pós-modernos, podendo expressar uma manifestação contra a imagem do turista tradicional (ARENTE; KIISKI, 2006).

De forma semelhante, McWha *et al* (2016) também identificaram que os discursos do dilema turista/viajante e da autenticidade parecem fazer parte da indústria do turismo pós-moderno (MCWHA *et al*, 2016), sendo estimulados pelo mercado e pela própria sociedade (COHEN, 2010a; DANN, 1999; WEEK, 2012). E nos estudos sobre a plataforma colaborativa de hospedagens, *Couchsurfing*, Molz (2013) evidenciou que existe um discurso moral relacionado as essas práticas de turismo. Indicações sobre como viajar, como interagir com outros e o que consumir são ideias frequentemente associadas a esses serviços de turismo colaborativo.

Considerando que os discursos em geral tendem a determinar formas de ser e agir para as pessoas, compreende-se neste estudo que eles podem influenciar o comportamento de consumo dos indivíduos, contribuir para a construção de sua identidade e revelar aspectos de sua sociedade, como normas, valores e relações sociais (CARUANA *et al*, 2008; CARUANA; CRANE, 2010; MOSEDALE, 2016; SHEPHERD, 2003). Ao mesmo tempo,

acredita-se que o consumidor contemporâneo não parece absorver esses discursos de forma passiva (BEZERRA; COVALESKI, 2013; NORTON, 1996), fato que ressalta a necessidade de entender o seu papel neste processo de comunicação.

No universo do turismo, os discursos também podem criar mitos, estereótipos e significados que impactam na visão dos turistas sobre os lugares, os serviços e sua própria experiência de viagem (CARUANA; CRANE, 2010; CRISTOFORI, 2014), mesmo existindo a participação dos indivíduos na construção desses discursos (JENKINS, 2003). Neste sentido, vê-se que a propagação de discursos, o consumo de viagens e a identidade de turista e/ou viajante são práticas que parecem estar interligadas.

Com base nessas informações e no cenário do consumo colaborativo, este estudo buscou identificar os discursos propagados pelo consumo colaborativo de turismo a partir da plataforma de viagem Airbnb, compreender as interpretações dos consumidores sobre esses discursos e perceber como a apresentação dos discursos e a sua interpretação se relacionam com a identidade de turista e/ou viajante desses indivíduos. Para alcançar esses resultados, a pesquisa seguiu os procedimentos metodológicos delineados no capítulo a seguir.

3 METODOLOGIA DO ESTUDO

Neste capítulo da dissertação estão apresentados os procedimentos metodológicos que guiaram a operacionalização do estudo, incluindo os pressupostos filosóficos e a abordagem escolhida para a pesquisa; a estratégia de investigação; os métodos que nortearam a coleta, análise e interpretação dos dados; e os critérios de solidez realizados.

3.1 Pressupostos filosóficos

Entende-se por concepção filosófica a crença teórica escolhida pela pesquisadora para orientar a natureza da sua pesquisa (CRESWELL, 2007; 2010). A partir da escolha dessa crença, torna-se mais fácil identificar e justificar a definição da abordagem que será utilizada, seja ela qualitativa, quantitativa ou de métodos mistos (CRESWELL, 2010).

Dentre as várias escolas de pensamento que abordam a perspectiva teórica (ou concepção filosófica) de uma pesquisa, tais como: a pós-positivista, construtivista, transformativa, pragmática e crítica racial, a pesquisadora buscou se posicionar a partir do problema de pesquisa proposto anteriormente. Nesse sentido, este estudo está orientado pela perspectiva construtivista, dedicada a interpretar o significado que as pessoas dão às coisas e ao mundo (CRESWELL, 2007; 2010; 2014). Como o objetivo central desta pesquisa é conhecer e entender como o discurso do consumo colaborativo no turismo se relaciona à identidade de turistas e/ou viajantes dos consumidores de viagens, o paradigma construtivista pareceu ser o mais adequado já que prioriza a interpretação dos sujeitos sobre o objeto.

Também entendido como interpretativista, o paradigma do construtivismo social toma como base a visão dos participantes em estudo sobre a situação que está sendo estudada, o contexto que vivenciam e as relações sociais que desenvolvem entre si (CRESWELL, 2014; MERTENS, 2010). Essa postura ontológica, que acredita que o mundo é subjetivo e cheio de

significados, também reconhece o fato dos pesquisadores direcionarem a interpretação dos dados de acordo com suas próprias experiências pessoais e culturais, posicionando-se sempre que necessário (CRESWELL, 2010; 2014). Desse modo, esta pesquisa considerou a visão dos consumidores sobre os discursos propagados, assim como o contexto, as relações sociais e interpretação da própria pesquisadora.

Partindo dessa perspectiva, a abordagem qualitativa se mostrou mais adequada para o estudo em questão. Em termos epistemológicos, a abordagem qualitativa tem como um dos seus propósitos a compreensão dos significados subjetivos que as pessoas atribuem a uma dada questão social, considerando a visão dos indivíduos em estudo, o seu ambiente, as práticas sociais da situação em análise, assim como as reflexões do próprio pesquisador (CRESWELL, 2010; 2014; FLICK, 2013), semelhante ao construtivismo.

A abordagem qualitativa, que permite entender a percepção dos atores de forma mais subjetiva, dando ênfase às suas perspectivas e interpretações diante da situação apresentada (DALFOVO *et al*, 2008), também assume a importância do discurso e das experiências de consumo para a formação da identidade das pessoas (SILVA, 2015).

Nesse sentido, por considerarem a percepção dos indivíduos sobre algo, os significados que são atribuídos por eles, o contexto que vivenciam, as relações sociais que desenvolvem e a visão do pesquisador sobre o que está sendo estudado, tanto o paradigma construtivista quanto a abordagem qualitativa mostraram-se capazes de auxiliar o desenvolvimento desta pesquisa, que buscou compreender a relação do discurso do consumo colaborativo no turismo com a identidade de turistas e/ou viajantes dos consumidores de viagens.

3.2 Estratégia de investigação

Definida a abordagem qualitativa para a pesquisa, tornou-se necessário definir qual a estratégia de investigação, ou seja, o modelo de métodos que iria direcionar os procedimentos a serem utilizados no decorrer do estudo (CRESWELL, 2010). Para tanto, os pressupostos ontológicos (de que a realidade é subjetiva e construída socialmente) e epistemológicos (de que esta realidade é entendida a partir da perspectiva das pessoas que a constroem), delineados no tópico anterior, foram considerados em conjunto com o problema de pesquisa, direcionando o estudo para a utilização da análise do discurso (CHEEK, 2004; CRESWELL, 2010), estratégia originária da linguística e da comunicação (CHAVES, 2016).

Entendida tanto como uma perspectiva teórico-metodológica quanto uma técnica para análise dos dados (GONÇALVES, 2016), a análise de discurso procura questionar e interpretar os sentidos estabelecidos pelas formas verbais e não verbais da língua, dando ênfase às relações, funções e significados que são construídos por meio dessas representações (GONÇALVES, 2016; GOUVEIA *et al*, 2016). Envolvida pela filosofia construtivista social, que considera os textos como sendo construídos de significados sociais, a análise do discurso permite que os pesquisadores investiguem as práticas de consumo e os processos de produção e manutenção que estão relacionados a elas (CARUANA; CRANE, 2005).

Como este estudo procurou compreender os discursos propagados pelas plataformas colaborativas de viagens e a interpretação que os consumidores atribuem a eles, a estratégia da análise do discurso mostrou-se adequada para esta pesquisa. Nesse sentido, dentre as diversas estratégias possíveis para a abordagem qualitativa (CRESWELL, 2014), o problema de pesquisa levou à escolha da análise do discurso, na medida em que a sua adoção contribuiu para o alcance do propósito central deste estudo.

3.3 Desenho do método

Levando em consideração os pressupostos filosóficos da pesquisa e as estratégias de investigação utilizadas em sua realização, as etapas da pesquisa foram delineadas e organizadas em três fases, conforme demonstra a Figura 2(3).

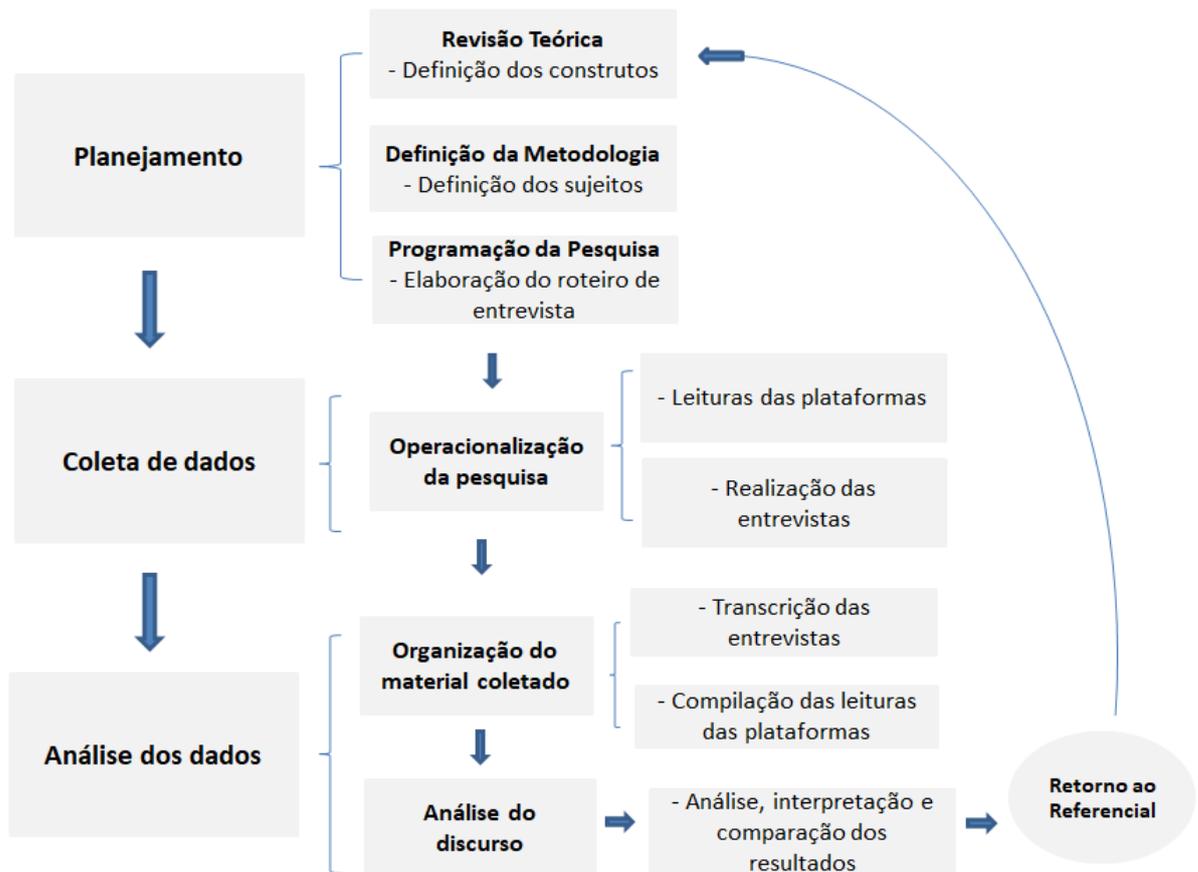


Figura 2(3): Desenho do método da pesquisa.
Fonte: Adaptado de SILVA (2015, p.56) e MAIA (2011, p.62).

As três etapas ou fases da pesquisa incluíram o planejamento, a coleta de dados e a análise das informações coletadas. Na etapa do planejamento realizou-se a revisão teórica com a definição dos construtos, a definição da metodologia a ser utilizada e a programação do processo de pesquisa a ser realizado, incluindo a elaboração do roteiro de entrevista. Na coleta de dados, efetivou-se a pesquisa a partir da leitura do website da plataforma e da realização das entrevistas com os consumidores de viagens. Na última etapa, a de análise dos dados, as

informações coletadas foram organizadas por meio da transcrição das entrevistas e da compilação da leitura do website, seguindo para a realização da análise do discurso, interpretação e comparação dos resultados obtidos com base nas informações elencadas no referencial teórico.

3.4 Métodos de pesquisa

Após definidos os pressupostos filosóficos da pesquisa e a estratégia de investigação, coube delimitar os métodos ou ferramentas que seriam aplicadas nos processos de coleta, análise e interpretação dos dados (CRESWELL, 2010). As subseções a seguir apresentam essas informações.

3.4.1 Processo de coleta de dados

A etapa de coleta de dados foi realizada em duas formas: leitura crítica do website da plataforma colaborativa para viagens e entrevistas individuais semi estruturadas com os consumidores desse serviço. Para a leitura do website, a plataforma escolhida foi o Airbnb, que oferece os serviços de acomodação e experiências para viagens, com o intuito de identificar os discursos propagados por essa organização. Decidiu-se utilizar essa plataforma pelo fato dela abranger importantes serviços para a cadeia produtiva do turismo, que são: a hospedagem, passeios e alimentação. Essa plataforma também possui um alcance de público internacional, pois agrega ofertantes (*hosts*) e demandantes (*guests*) em mais de 191 países e 65.000 cidades (AIRBNB, 2017), indicando uma boa representatividade no mercado turístico.

Para identificação dos discursos presentes nessa plataforma, foram considerados não só os textos, mas também outros aspectos semióticos como as imagens e o *layout* da página. As palavras, frases e ideias encontradas no site foram agrupadas de acordo com a similaridade

existente entre elas, facilitando o reconhecimento de temas comuns, semelhante ao que McWha e outros (2016) fizeram em seus estudos. As telas foram capturadas em agosto de 2017 e as leituras realizadas entre novembro de 2017 e janeiro de 2018.

Para esta etapa da coleta de dados foi utilizado o roteiro de investigação (Apêndice A), elaborado com base nas indicações de Fairclough (2003), Vaara (2015), Gill (2003) e Chaves (2016), cujas informações são apresentadas na seção seguinte. Como apoio para documentar essa etapa, foi utilizada a folha de documentação (Apêndice E) para registro das leituras e análises feitas sobre a plataforma. Esse documento auxiliou a documentação das informações que foram coletadas de acordo com o roteiro pré-organizado.

A identificação dos discursos foi feita pela pesquisadora e também por especialistas, para que assim os dados pudessem apresentar maior consistência. Semelhante ao que foi feito por Barbosa e outros (2013) e indicado por Harvey e Evans (2001), três especialistas foram contatados para que pudessem fazer a leitura dos websites individualmente, de acordo com o roteiro mencionado anteriormente. Dois deles são graduados em Turismo e mestres em administração, e um deles possui graduação em Publicidade, com experiência de mercado. Após a leitura isolada, a pesquisadora comparou os elementos identificados pelos especialistas, formando uma leitura única, que foi validada pelos três participantes.

As entrevistas individuais semiestruturadas foram realizadas com indivíduos que tinham utilizado a plataforma nos últimos anos. Esse critério foi definido por ter sido considerado importante que as pessoas entrevistadas possuíssem conhecimento e experiência recente na utilização das plataformas analisadas, possuindo o registro do uso desses serviços em sua memória. Foram consideradas, então, as pessoas que usaram há pelo menos, três anos. Para a entrevista semiestruturada não houve um questionário com perguntas pré-definidas, mas sim um roteiro com tópicos guia para direcionar a conversação, o que permitiu ao entrevistado desenvolver sua narrativa baseado em suas próprias palavras, sem se limitar

a categorias específicas de respostas (GASKELL, 2003; FLICK, 2013). Esse tipo de entrevista é comumente utilizada em estudos sobre discurso, como o de Cockayne (2016). Tais entrevistas geraram *corpus* para a análise crítica dos discursos, sendo confrontadas com as informações obtidas a partir da leitura e análise crítica do website. Com esse confronto de dados, foi possível perceber como os discursos apresentados pelas plataformas foram interpretados pelos consumidores, de acordo com suas identidades de turistas e/ou viajantes.

O apêndice B indica os tópicos que compuseram o guia para as entrevistas semi-estruturadas, embora houvesse a possibilidade de que novas perguntas fossem realizadas no decorrer do processo de pesquisa. Na elaboração deste roteiro, levou-se em consideração a revisão de literatura realizada, incluindo os aspectos relacionados à experiência de consumo e à construção da identidade (BELK, 2014; COHEN, 2010c; DREDGE; GYIMÓTHY, 2015; SILVA, 2015), como também as indicações de Gill (2003) para formulação das perguntas para identificação dos discursos do website e a descrição de turistas e viajantes trazida por Week (2012).

Por meio desse roteiro, buscou-se compreender: (1) o contexto e a experiência de consumo do indivíduo com o serviço (GILL, 2003); (2) a interpretação dos consumidores sobre as mensagens propagadas pelas plataformas por meio da apresentação dos websites; e, então, (3) os aspectos identitários, observando como os indivíduos se viam em relação ao consumo colaborativo de viagens e como o seu perfil de consumo estava relacionado à identidade de turista e/ou viajante (ARENTE; KIISKI, 2006; COHEN, 2010b; DREDGE; GYIMÓTHY, 2015; GILL, 2003; SILVA, 2015; WEEK, 2012). O Quadro 3(3) relaciona esses temas com os respectivos autores de referência, os quais foram utilizados como base neste estudo.

	Temas para entrevista com consumidores	Referências
1.	Contexto e Experiência de consumo	BELK, 2014; COHEN, 2010c; SILVA, 2015; GILL, 2003; FAIRCLOUGH, 2003
2.	Leitura dos <i>websites</i>	GILL, 2003; FAIRCLOUGH, 2003
3.	Identidade e consumo de viagens	ARENTE; KIISKI, 2006; COHEN, 2010b; DREDGE; GYIMÓTHY, 2015; GILL, 2003; SILVA, 2015; WEEK, 2012

Quadro 3(3): Temas do roteiro de entrevista e os autores referenciados.
Fonte: Desenvolvido pela autora (2017).

Assim como ocorreu com a escolha da plataforma analisada, os participantes das entrevistas foram selecionados de maneira intencional em função da necessidade de encontrar pessoas que possuíssem as características determinadas para auxiliar o desenvolvimento da pesquisa, conforme descrito anteriormente (CRESWELL, 2010). Para alcançar esses participantes, a pesquisadora buscou contato com pessoas em sua rede de relacionamentos e, a partir daí, utilizou a técnica de bola de neve (PENROD *et al*, 2003), na qual os indivíduos entrevistados indicavam novos participantes para participarem da pesquisa.

Como a finalidade da pesquisa qualitativa não é contar opiniões, mas sim explorar as diversas representações sobre um assunto (GASKELL, 2003), levou-se em consideração o princípio de saturação de dados (GOUVEIA *et al*, 2016) para definir a quantidade de entrevistados ideal, saturação esta que aconteceu quando as entrevistas não traziam mais nenhuma informação nova, apenas continuavam se repetindo.

As 28 (vinte e oito) entrevistas alcançadas foram realizadas pessoalmente, por telefone ou por meio de ferramentas digitais, como (*Skype, Hangout*) e também emails, de acordo com a disponibilidade e da localização dos entrevistados. Destas, 11 (onze) foram gravadas e 17 (dezessete) foram realizadas por email, seguindo os procedimentos elencados por Meho (2006). Para as entrevistas com interação simultânea (pessoalmente ou por *skype* e telefone) foram agendados horários e local de acordo com a disponibilidade das pessoas, e o período de realização foi de novembro a dezembro de 2017. Essas entrevistas tiveram duração variadas,

algumas sendo realizadas com 14 minutos e outras com 39 minutos. A média, em geral, foi de 20 a 25 minutos. Para as que foram feitas de forma remota (por email), o período de troca de informações foi de novembro a dezembro de 2017, com uma média de 4 emails enviados entre respostas e aprofundamentos.

A viabilidade da utilização de emails para entrevistas qualitativas têm se tornado uma realidade, em função das condições que facilitam os estudos, como: redução de custos, maior alcance geográfico, menor tempo e erros com transcrição, e possibilidade de realizar mais de uma entrevista ao mesmo tempo (MEHO, 2006; OPDENAKKER, 2006; KAZMER; XIE, 2008). Essas entrevistas também trazem benefícios, pois permitem aos indivíduos responderem as perguntas em ambientes que lhe são familiares, levarem o tempo que precisarem e responderem de forma mais honesta, em função do sensação de anonimato (MEHO, 2006; OPDENAKKER, 2006; KAZMER; XIE, 2008).

Nesta pesquisa, os usuários foram contatados individualmente, informados sobre o que se tratava a pesquisa, sobre a confidencialidade das informações e sobre a importância de sua participação. O roteiro de entrevista semiestruturado foi enviado já no primeiro contato com explicações sobre cada tópico da entrevista. O título do email já indicava que se tratava de uma pesquisa do mestrado. Conforme as pessoas respondiam, novos emails eram enviados para detalhar ou confirmar algumas informações, de acordo com a necessidade. Como não havia possibilidade de intervir no momento da entrevista, as intervenções eram feitas nessas trocas de email, permitindo a pesquisadora analisar com maior tranquilidade as informações obtidas e as que precisavam ser aprofundadas. Foram enviados lembretes e avisos com uma data final para respostas. Das 20 entrevistas respondidas por email, 3 foram excluídas da pesquisa devido ao fato de que a pesquisadora não ter conseguido aprofundar algumas questões consideradas importantes no decorrer da troca de emails.

A possibilidade de realizar essas entrevistas por meios digitais facilitou o alcance aos entrevistados residentes em outras cidades e países, e também aos que preferiam interações *online* a face a face (MEHO, 2006; OPDENAKKER, 2006; KAZMER; XIE, 2008). Como tanto a pesquisadora quanto os entrevistados possuíam familiaridade com as ferramentas digitais, não houve grandes limitações em relação a essa estratégia. As que foram verificadas, estão descritas no tópico 5.1.

A partir do *corpus* de pesquisa construído pela coleta de dados (BAUER; AARTS, 2003), ou seja, das informações alcançadas pela leitura dos websites e pelas entrevistas com os consumidores, foi possível realizar as análises e interpretações dos resultados. Abaixo, a figura 3(3) resume o processo de coleta de dados com as etapas que levaram às análises.

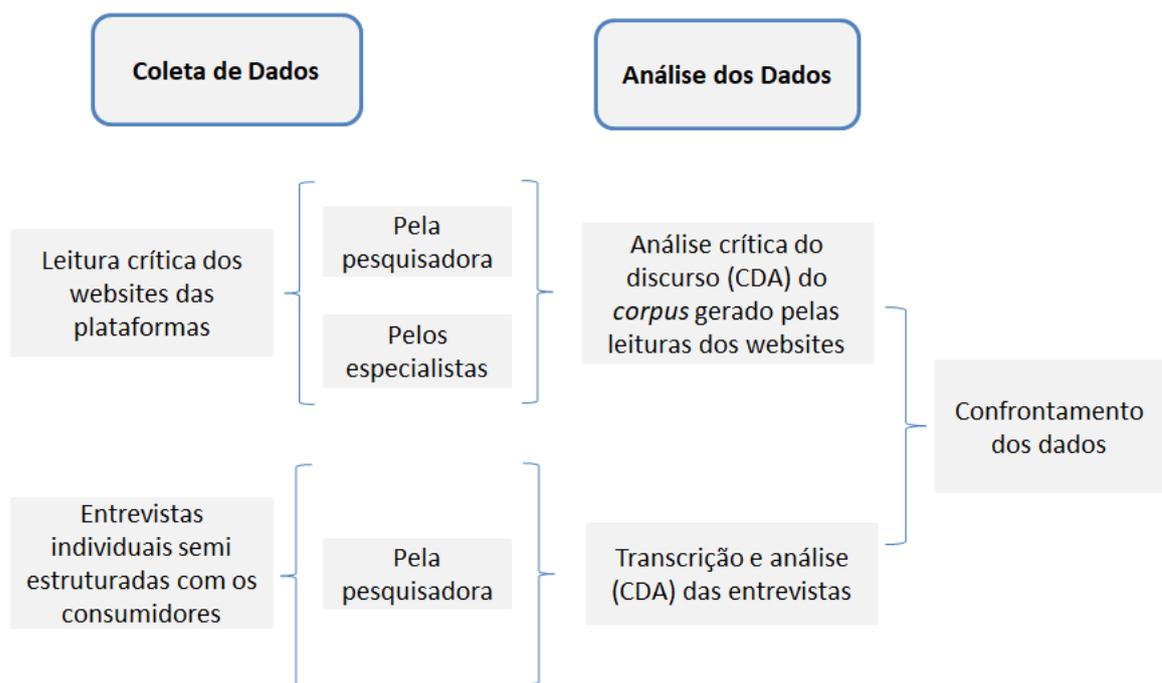


Figura 3(3): Resumo dos processos de coleta e análise dos dados.
Fonte: Desenvolvido pela autora (2017).

Em suma, a coleta de dados incluiu: a leitura crítica do website da plataforma colaborativa de viagens, realizada pela pesquisadora e por três especialistas, e a realização de entrevistas individuais e semiestruturadas com os consumidores da plataforma. Com os dados

em mãos, foi realizada a análise crítica do *corpus* gerado pela leitura dos websites e pelas entrevistas para, então, realizar o confronto dessas informações. Os procedimentos seguidos na análise e interpretação dos dados são detalhados na seção seguinte.

3.4.2 Processo de análise e interpretação dos dados

Com os dados em mãos, as informações alcançadas a partir da leitura dos websites e das entrevistas foram analisadas por meio da análise crítica do discurso (CDA - *Critical Discourse Analysis*) e, posteriormente, confrontados. A análise de discurso crítica (CDA) é uma técnica que possibilita uma leitura interpretativa dos textos culturais (CARUANA; CRANE, 2010; MCWHA *et al*, 2016) e considera que uma determinada realidade social pode ser construída a partir das ideias propagadas pela própria sociedade (PINTO; FREITAS, 2017). Para Fairclough (2005), a CDA pressupõe uma análise textual detalhada que vai além do que está escrito, combinando uma análise interdiscursiva dos textos (articulação dos gêneros, discursos e estilos) com a linguística e a formas de análise semiótica.

Dentre os vários tipos de análise de discurso disponíveis na ciência, a análise crítica do discurso faz parte da perspectiva social-hermenêutica e se caracteriza por ter o discurso social como parâmetro de análise e não só a palavra ou o texto, como acontece com a análise de conteúdo e a semiótica, respectivamente (ALONSO, 1998; GODOI *et al*, 2014). Diferentemente das perspectivas informacional-quantitativa, que tem como exemplo a análise de conteúdo, e da estrutural-textual, na qual se enquadra a análise semiótica, a perspectiva sócio-hermenêutica prioriza a análise contextual, internalista e externalista, e busca a recuperação do sujeito no argumento (ALONSO, 1998; GODOI *et al*, 2014; PINTO; FREITAS, 2017).

Como abordagem metodológica que possibilita compreender o papel dos discursos na sociedade contemporânea (VAARA, 2015), a análise crítica do discurso permite observar os processos dinâmicos e culturais que envolvem a construção da realidade social, levando em consideração o contexto e os aspectos subjetivos que dão sentido ao mundo (PINTO; FREITAS, 2017). Esse tipo de análise de discurso também possibilita o reconhecimento das relações de poder presentes na sociedade, pois leva em consideração que essas relações podem ser formadas e mantidas pelo discurso, semelhante à análise de discurso de Foucault (YAN; SANTOS, 2009).

Diferentemente das outras análises de discurso e das outras abordagens críticas, a CDA baseada nos estudos de Fairclough (1991), destaca a ligação existente entre as práticas discursivas e as sociais, considerando o discurso como produto, mas também produtor dessas estruturas (FAIRCLOUGH, 2013; VAARA, 2015). Para essa abordagem, as relações sociais, o poder e as práticas culturais são consideradas semióticas e discursivas, mas não somente (FAIRCLOUGH, 2013), e o discurso pode tanto influenciar as estruturas sociais como ser determinado por elas, contribuindo para as mudanças ou continuidades na sociedade (VAARA, 2015; GOUVEIA *et al.*, 2016).

Uma das diferenças mais significativas dessa visão é o entendimento de que a produção simbólica representada pelo discurso visa a transformação ou manutenção social (GOUVEIA *et al.*, 2016). Para Fairclough (2008), o discurso pode contribuir para formulação de identidades sociais, do eu, diante de situações de domínio específicas, assim como pode auxiliar o entendimento da sociedade e suas relações de poder (GOUVEIA *et al.*, 2016).

Também fazem parte da análise de discurso crítica: a desmistificação dos discursos dominantes, a identificação da ideologia relacionada e a construção de uma consciência crítica sobre a realidade (GONÇALVES, 2016). Das três formas da CDA que Fairclough (2005) elenca - ideológica, retórica e estratégica - este estudo considerou a estratégica, a qual está

centrada no entendimento de como a semiose (ou discurso) presente nas estratégias dos agentes sociais é utilizado para mudar a sociedade em determinadas direções.

Mesmo não havendo uma concordância em relação às diversas formas de abordagem que existem na análise de discurso em geral (GODOI *et al*, 2014), acredita-se que essa perspectiva da análise crítica do discurso (CDA) baseada em Fairclough (1991) tenha sido adequada para o estudo em questão devido às suas características anteriormente elencadas e da usabilidade dessa perspectiva em pesquisas internacionais semelhantes a esta (CARUANA *et al*, 2008; CARUANA; CRANE, 2010; MCWHA *et al*, 2016; PINTO; FREITAS, 2017; YAN; SANTOS, 2009). Diante dessas considerações, decidiu-se por utilizar essa abordagem em busca de um maior entendimento sobre a interpretação dos discursos propagados pelo consumo colaborativo de turismo.

Em termos metodológicos, não existe um modelo único de procedimentos a serem seguidos na Análise de Discurso nem na CDA, entretanto, é preciso considerar o rigor necessário para a sua condução (GOUVEIA *et al*, 2016; PINTO; FREITAS, 2017). Fairclough (2003) sugere que os discursos devem ser analisados de três formas simultâneas: (1) textual, considerando elementos textuais de nível micro; (2) das práticas discursivas, que envolvem a produção e interpretação de textos; e (3) das práticas sociais, que relacionam o contexto institucional e situacional (VAARA; TIENARI, 2008; VAARA, 2015). Para Vaara (2015), essa divisão é válida teoricamente, mas é difícil de alcançar no nível empírico.

Ao propor a utilização da CDA como metodologia para o estudo das estratégias organizacionais, Vaara (2015) propõe quatro etapas: (1) a definição das questões de pesquisa de forma que reflitam a orientação crítica do estudo; (2) análise global do material textual que foi cuidadosamente selecionado no intuito de gerar um *corpus*; (3) leitura atenta dos textos específicos com o objetivo de encontrar ilustrações textuais concretas em nível micro; (4) elaboração dos resultados e sua generalização, sendo as conclusões colocadas dentro de um

contexto mais amplo (VAARA, 2015). O autor ainda considera que esse é um processo de natureza indutiva que requer um constante refinamento teórico e empírico, mas há três requisitos básicos para alcançar um bom resultado: mostrar uma orientação crítica, incluir uma análise detalhada dos textos permitindo embasamento dos argumentos e inserir os textos em seus contextos sociais (VAARA, 2015).

Apesar desta pesquisa não ter pretensão de chegar a resultados generalizáveis em função de sua natureza qualitativa, considerou-se que as indicações feitas por Vaara (2015) poderiam facilitar o desenvolvimento deste estudo e serem utilizadas como base para as análises. Também foram consideradas as sugestões de Gill (2003) e Chaves (2016) sobre as etapas da análise de discurso em geral. Gill (2003) ressalta que é preciso: (1) formular as questões de pesquisa, (2) escolher os textos a serem analisados, (3) transcrever os textos em detalhe, (4) fazer uma leitura cética, interrogando o texto, (5) codificar o texto tanto quanto possível, (6) analisar de acordo com a regularidade e variabilidade dos dados, criando hipóteses, (7) testar a fidedignidade e (8) descrever as informações minuciosamente (GILL, 2003).

De forma semelhante, Chaves (2016) descreve o seguinte processo a ser seguido: (1) definição da questão de pesquisa, (2) escolha do material a ser analisado, (3) leitura interrogativa, (4) codificação, (5) análise da regularidade e variabilidade dos dados, (6) análise das marcas e traços, (7) análise de desvios e (8) análise de coerência (9) descrição, incluindo a análise de casos desviantes, o entendimento dos participantes, a coerência e a avaliação dos leitores.

Com base nas indicações desses autores, elaborou-se um roteiro próprio para guiar as análises de discurso realizadas, conforme está apresentado no apêndice C. Esse roteiro indica que inicialmente foi realizada uma leitura interrogativa dos textos apresentados, procurando identificar suas mensagens e os sujeitos envolvidos (CHAVES, 2016 e GILL, 2003); seguida

da codificação das informações, em busca dos principais conteúdos e das opiniões divergentes (CHAVES, 2016; GILL, 2003); da análise das informações codificadas, destacando a variabilidade e regularidade dos dados (CHAVES, 2016; GILL, 2003; VAARA, 2015); e, por fim, da elaboração dos resultados por meio de uma escrita detalhada e da inclusão do contexto (CHAVES, 2016; FAIRCLOUGH, 2003; GILL, 2003; VAARA, 2015). Abaixo, o Quadro 4(4) resume os temas do roteiro de análise e os respectivos autores utilizados.

	Tópicos do roteiro para análise dos discursos	Referências
1.	Leitura interrogativa	CHAVES, 2016; GILL, 2003
2.	Codificação das informações	CHAVES, 2016; GILL, 2003
3.	Análise das informações codificadas	CHAVES, 2016; GILL, 2003; VAARA, 2015
4.	Elaboração dos resultados	CHAVES, 2016; FAIRCLOUGH, 2003; GILL, 2003; VAARA, 2015

Quadro 4(3): Tópicos do roteiro para análise dos discursos.

Fonte: Desenvolvido pela autora (2017).

Na seção a seguir estão descritos os critérios de solidez que foram operacionalizados para dar confiabilidade e validade a esta pesquisa.

3.5 Critérios de solidez da pesquisa

Tanto na pesquisa quantitativa quanto na qualitativa são necessários critérios que permitam a avaliação do estudo realizado (GODOY, 2005). Na pesquisa quantitativa, destacam-se os critérios de validade, confiabilidade e generalização, enquanto que na pesquisa qualitativa não há um consenso em relação ao que deve ou não ser utilizado (CRESWELL, 2010; GODOY, 2005). Alguns autores orientam usar a validade, que indica se o pesquisador utiliza procedimentos para averiguar a precisão de seus dados, a confiabilidade, que se refere

à consistência na abordagem utilizada, e desconsiderar a generalização, por não ser o propósito da abordagem qualitativa, interessada nas particularidades (CRESWELL, 2010).

Outros, todavia, propõem novas nomenclaturas a serem adotadas, como credibilidade e transferibilidade (para substituir a validade), confiança (no lugar da fidedignidade) e confirmabilidade ao invés da objetividade (LINCOLN; GUBA, 1985; GODOY, 2005). De uma forma ou de outra, sabe-se que esses critérios precisam estar claros tanto para o pesquisador, quanto para o leitor e os participantes da pesquisa (CRESWELL, 2010). Demonstrar quais parâmetros foram utilizados no decorrer do estudo auxilia tanto o pesquisador na autoavaliação do seu trabalho, quanto as avaliações externas às quais será submetido (GODOY, 2005).

Nesta pesquisa, buscamos utilizar as considerações feitas por Godoy (2005) para alcançar os critérios de qualidade necessários a uma pesquisa qualitativa, realizando uma explanação cuidadosa da metodologia utilizada, no intuito de demonstrar a congruência entre as etapas do estudo e a qualidade no registro dos dados. Dentre as formas de atingir esses resultados, Godoy (2005) propõe: apresentar com clareza os pressupostos que orientam e sustentam o paradigma qualitativo da pesquisa, realizar estudo piloto, explicar como foi feita a coleta de dados e as suas análises, realizar checagem das informações com os participantes e pesquisadores, fornecer informações suficientes que possibilitem a generalização naturalística dos resultados, ou seja, a aplicação em contextos e condições semelhantes, e organizar arquivos que preservem as informações obtidas.

Como os pressupostos da abordagem qualitativa já foram apresentados neste capítulo (tópico 3.1), cabe indicar que realizamos: pré-teste das entrevistas e também da leitura do website, validando os roteiros propostos nos apêndices A e B; descrição clara da realização da coleta e análise dos dados; checagem das informações obtidas com alguns dos entrevistados e com um dos especialistas; fornecimento detalhado sobre o contexto e as condições na qual a

pesquisa foi desenvolvida; e a organização dos dados coletados com o auxílio das folhas de documentação exibidas nos apêndices C e D. Os pré-testes das entrevistas foram realizados com três consumidores, sendo um realizado pessoalmente e dois por email. O pré-teste do roteiro para leitura do website foi realizado com dois especialistas em administração.

Além disso, utilizou-se como estratégias de validade: a triangulação de informações, que diz respeito à utilização de mais de uma fonte de dados; e a descrição rica e densa dos resultados, conforme as orientações de Creswell (2010). A triangulação das informações foi efetuada a partir das análises do website da plataforma colaborativa, em conjunto com a realização das entrevistas e as informações trazidas pela literatura acadêmica. A descrição rica e densa dos resultados foi possibilitada pela escrita detalhada da interpretação dos dados que foram alcançados no decorrer das análises.

Quanto à confiabilidade (FLICK, 2013), todo o procedimento de pesquisa foi documentado, deixando claro os passos que foram tomados para alcançar os resultados. Procuramos também indicar nas análises e interpretações o que diz respeito à visão dos participantes e o que reflete a percepção da pesquisadora, seguindo a indicação de Flick (2013).

Dessa forma, acredita-se que estas estratégias podem confirmar a qualidade desta pesquisa. Na seção a seguir encontra-se a análise e discussão dos resultados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentadas as análises das informações obtidas a partir da leitura do website da plataforma e das entrevistas realizadas com os usuários desse serviço de acomodação. As análises e discussões foram organizadas com base no referencial teórico exposto no Capítulo 2 e nas perguntas de pesquisa que guiaram o estudo. Para facilitar a compreensão dos resultados, esta seção está dividida da seguinte forma: leitura e análise do website (4.1), análise das entrevistas (4.2) e discussão dos resultados (4.3). A primeira subseção (4.1) apresenta o discurso da plataforma colaborativa de viagens em seu website; a segunda (4.2), a interpretação do discurso da plataforma pelos consumidores, turistas e/ou viajante; e também a identificação dos consumidores com os discursos apresentados pela plataforma e com a identidade de turistas e/ou viajantes. A terceira (4.3), aborda de forma conjunta os dados analisados.

4.1 Leitura e análise do website

Com base nos roteiros de análise expostos nos apêndices A e C, foi feita a leitura e análise crítica do website da plataforma para identificar o discurso apresentado pelo Airbnb, respondendo a primeira pergunta norteadora desta pesquisa. Para retratar essas informações, esta seção está subdividida nas seguintes subseções: Quem fala (4.1.1), O que está em jogo na fala (4.1.2), Mensagem principal (4.1.3), Organização das mensagens (4.1.4), Principais conteúdos encontrados (4.1.5), Coerência ou casos desviantes nas mensagens apresentadas (4.1.6), Público-alvo das mensagens (4.1.7), Contexto institucional e situacional apresentado (4.1.8).

Esta subdivisão representa as indicações de Chaves (2016), Fairclough (2003), Gill (2003) e Vaara (2015) para a análise crítica do discurso, conforme indicado nos

procedimentos metodológicos. Cabe lembrar que as telas do website que foram analisadas nesta leitura estão dispostas no anexo A para apreciação e que as informações apresentadas advém da leitura da pesquisadora em conjunto com a dos três especialistas que participaram da pesquisa.

4.1.1 Quem fala

A partir do website do Airbnb foi possível identificar que quem fala é uma empresa jovem que faz parte da economia de compartilhamento e que usa sua fala para incentivar as pessoas a fazerem negócio (anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações). Por ser uma empresa, possui fins lucrativos, embora isso apareça de forma sutil no decorrer do site: apenas na aba Como hospedar (terceira etapa), é que a plataforma fala de sua porcentagem de lucro. Na sua descrição (Aba Sobre/Quem Somos), há o seguinte texto:

Fundado em **agosto de 2008** e com sede em **São Francisco, Califórnia**, o Airbnb é um **mercado comunitário confiável** para pessoas **anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações únicas ao redor do mundo**, seja de um **computador, de um celular** ou de uma tablet. (Aba Sobre/Quem Somos, 31/08/17)

Observa-se que a empresa que fala na plataforma se descreve como sendo um mercado comunitário confiável, fundado em 2008 e com sede na Califórnia (EUA). A utilização do termo ‘mercado’ remete a empresa, negócios, comércio, assim como ‘comunidade’ alude ao compartilhamento. Vê-se que esse negócio está direcionado para as pessoas realizarem transações comerciais entre si, o que indica uma relação de consumo p2p, característica também presente nos serviços de compartilhamento (CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015).

Já a ideia de confiança, aponta a segurança nas transações e também nas relações entre as pessoas, ideias que condizem com a indicação de que o consumo colaborativo pode incentivar a cooperação e o compromisso entre as pessoas, despertar a confiança na

comunidade e abrir espaço para novas conexões sociais (VAQUERO; CALLE, 2013; ZEKANOVIC-KORONA; GRZUNOV, 2013).

Também nesses textos, a empresa passa as ideias de exclusividade (acomodações únicas), abrangência (ao redor mundo), facilidade (anunciar e reservar pelo computador, celular ou tablet), tecnologia e conectividade (anunciar e reservar pelo computador, celular ou tablet). Essas mensagens estão de acordo com as características de uma plataforma colaborativa ou de compartilhamento segundo Cánovas e Villanueva (2015), pois possibilita a relação de consumo p2p, apresenta soluções tecnológicas, possui um valor agregado (a comunidade, a confiança), proporciona experiências únicas e boas tarifas. Quanto a esta última característica, a plataforma diz que possui preços variados na tela que apresenta sua descrição, mas não indica preços baixos.

O ano de fundação da empresa (2008) indica que é uma empresa jovem, pois possui menos de 10 anos de criação. Essa ideia de jovialidade condiz com o fato de que a juventude tem liderado o caminho em direção ao consumo colaborativo, oferecendo, consumindo e disseminando esses serviços (MAURER *et al*, 2012; BARDHI; ECKHARDT, 2012).

O surgimento da plataforma e a localização da sua sede na Califórnia (EUA) são fatores que podem estar relacionados com o fato dessa região ser considerada um pólo tecnológico, local de criação e manutenção de diversas empresas criativas e tecnológicas, como a região do Vale do Silício, por exemplo. Cabe ressaltar que o início do consumo colaborativo é associado ao desenvolvimento de websites de recirculação de mercadorias nos Estados Unidos na década de 90 (SCHOR, 2014; VILLANOVA, 2015), mesmo país de origem do Airbnb. Em acréscimo, essas informações podem indicar também contexto da época, que era de recessão econômica do mundo e nos EUA (BOTSMAN; ROGERS, 2011; MÖHLMANN, 2015), momento propício para o nascimento de iniciativas inovadoras e tecnológicas.

Cabe observar que quem fala na plataforma, fala da posição de uma empresa jovem, inovadora e em expansão, que se propõe a intermediar a relação hóspede/anfitrião e oferecer experiências e acomodações, diversas e exclusivas, no mundo todo. O texto da tela Cofundadores, por exemplo, apresenta algumas dessas mensagens:

Sob a liderança de Brian, **o Airbnb se posiciona entre as principais empresas da economia do compartilhamento** e já tem mais de 3.000.000 anúncios em mais de 191 países, além de estar em **plena expansão** em outras áreas com o Airbnb Trips. (Aba Sobre/Nossos fundadores, 31/08/17).

Esse texto ressalta o fato de que plataformas como o Airbnb têm se tornado modelos de negócios bem sucedidos e sustentáveis (SCHOR, 2014). No discurso da plataforma ainda é possível perceber a posição de autoridade, conforme observou um dos especialistas, de quem quer expandir os seus negócios e fazer com que as pessoas acreditem no que está sendo divulgado. Ou seja, de envolver as pessoas e transformá-las em consumidores por meio da propagação de informações e imagens (JENKINS, 2003; SALIMA *et al*, 2012). Uma ideia de sedução para os produtos que oferece (acomodação, experiência local, e/ou um restaurante).

4.1.2 O que está em jogo na fala

Nas telas analisadas foram identificadas 13 (treze) ideias que se mostraram presentes no discurso da plataforma. O quadro 5(4) abaixo apresenta de forma resumida essas ideias, que são aprofundadas em seguida.

Ideias identificadas no discurso da plataforma		Exemplos de trechos do website
1	Serviço direcionado, exclusivo, autêntico	<i>(...) lugares exclusivos para ficar, em qualquer lugar do mundo.</i>
2	Ser viajante, anti-turista	<i>(...) milhões de anfitriões e viajantes optam por criar uma conta Airbnb (...)</i>

3	Consumo de experiências	<i>(...) o Airbnb conecta as pessoas à experiências de viagem únicas (...)</i>
4	Diversidade e abrangência da oferta	<i>Não importa se você precisa de um apartamento por uma noite, um castelo por uma semana ou um condomínio por um mês: o Airbnb conecta as pessoas à experiências de viagem únicas, preços variados, em mais de 65.000 cidades e 191 países.</i>
5	Ser anfitrião e ter uma renda extra	<i>(...) o Airbnb é a maneira mais fácil de transformar seu espaço extra em dinheiro (...).</i>
6	Fazer parte de uma comunidade	<i>Além da renda extra, os anfitriões fazem parte de uma comunidade internacional super prestativa.</i>
7	Compartilhamento	<i>(...) o Airbnb se posiciona entre as principais empresas da economia do compartilhamento (...)</i>
8	Confiança e segurança	<i>O Airbnb baseia-se na confiança.</i>
9	Atendimento e suporte informatizado	<i>(...) você pode entrar em contato conosco acessando airbnb.com.br/contact.</i>
10	Ideia de gratuidade	<i>Hoje, milhões de anfitriões e viajantes optam por criar uma conta Airbnb gratuita para poderem anunciar seu espaço e reservar acomodações (...).</i>
11	Facilidade e praticidade	<i>Depois que você souber para onde está indo e no espaço de quem você se hospedará, tudo o que você precisa fazer é arrumar as malas e ir!</i>
12	Inovação, nova economia	<i>Com espírito empreendedor desde o início, o serviço totalmente inovador do Airbnb começou em seu apartamento de São Francisco (...).</i>
13	Hospitalidade e contato p2p	<i>Envie mensagens aos seus hóspedes. Trocar mensagens online e através do aplicativo ajuda você a conhecer melhor os hóspedes (...).</i>

Quadro 5(4): Ideias identificadas no discurso da plataforma.

Fonte: Desenvolvido pela autora (2017).

Ao analisar as mensagens trazidas pelo website do Airbnb, observou-se que a ideia de um serviço direcionado, exclusivo, autêntico pode ser percebida na fala da plataforma. A tela inicial do website apresenta as experiências com a indicação “Para você”, dando a entender que aquelas experiências estão sendo direcionadas para o seu perfil, ou seja, diretamente para você. A ideia de exclusividade também aparece com frequência na plataforma. Na aba Como viajar/ Buscar, por exemplo, há:

Tudo o que você precisa fazer é inserir seu destino e as datas da viagem na caixa de busca para descobrir **lugares exclusivos** para ficar, em qualquer lugar do mundo. (Como viajar/ Buscar, 31/08/17)

A repetição de termos que remetem a essa ideia de exclusividade aparece em outras telas, como exemplo: “acomodações exclusivas em qualquer lugar do mundo” (Aba Ajuda/Veja como funciona); “experiências de viagem únicas” (Aba Sobre/Quem Somos)

“acomodações únicas ao redor do mundo” (Aba Sobre/Quem Somos); “forma única e interessante de viajar” (Aba Sobre/ Cofundadores).

Essas ideias podem indicar formas diferentes de acesso ao mundo das viagens e até uma maneira das pessoas se distanciarem do turismo de massa, no qual as formas de consumo tendem a ser padronizadas. Como visto no referencial, as plataformas de consumo colaborativo no turismo são vistas como alternativas ao turismo de massa e ao mercado de viagens tradicional (CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015; MOLZ, 2013; OSKAM; BOSWIJK, 2016; SCHOR, 2014). Portanto estas mensagens podem representar uma atitude anti-turista da plataforma a medida que propõem aos seus usuários uma separação das massas (DAN, 1999; MCWHA *et al*, 2016).

Sobre este discurso anti-turista, cabe notar que a plataforma não utiliza o termo turista nas telas analisadas, mas sim viajantes e hóspedes para identificar as pessoas que estão viajando e alugando os espaços. Outro fato que chama atenção é que a palavra ‘cliente’ aparece poucas vezes no website. Isso pode estar ligado ao fato de que o Airbnb prefere não enfatizar as relações comerciais que existem em seu serviço. A utilização dos termos viajante ou hóspede, leva a entender que a plataforma direciona seu discurso para um tipo de consumidor diferente do turista. Esse discurso anti-turista condiz com o que foi encontrado por Arente e Kiiski (2006) nos seus estudos sobre consumo colaborativo de viagens (home-exchange) e por Mcwha e outros (2016) sobre os textos de viagens pós-modernos. Forno e Garibaldi (2015) também ressaltaram que as plataformas colaborativas de viagens costumam oferecer a oportunidade das pessoas obterem uma experiência de viagem mais autêntica e menos turística, conforme identificado aqui.

Outro ponto relacionado a essas mensagens de exclusividade é o consumo de status e reputação que é associado ao turismo (WANG, 2000). Ao oferecer experiências e acomodações únicas e exclusivas, a plataforma indica um discurso de diferenciação, de

distinção social, que pode indicar novas relações de poder entre consumidores e não consumidores. Em acréscimo, há sugestão de maior autenticidade no consumo da plataforma em função da alusão às experiências de viagens únicas e exclusivas, ou seja, autênticas (MCCABE, 2005; FORNO; GARIBALDI, 2015).

Este consumo de experiência é outro tema presente no discurso da plataforma. Em forma de produto, as experiências, que envolvem passeios e refeições nos locais visitados, são ofertadas para consumo no website. O preço é apresentado em dólar, o que remete ao fato de ser um serviço de abrangência internacional, e há avaliações de outras pessoas como forma de validação da qualidade do serviço. A quantidade de estrelas e comentários indica a credibilidade de cada experiência. Esse sistema de avaliação se relaciona com a confiança entre estranhos e com a reputação atestada por outros consumidores, aspectos fundamentais no funcionamento das plataformas digitais (BOTSMAN; ROGERS, 2011; CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015; DREDGE; GYIMÓTHY, 2015; NAVARRO; BERROZPE, 2016). A comercialização dessas experiências confirma o fato de que a oferta turística tem incluído atividades que vão além das atrações oficiais de um lugar, como bairros e locais frequentados pelos moradores da cidade (FÜLLER; MICHEL, 2014).

Ao abrir o website é possível perceber o destaque dado pela plataforma para o consumo dessas experiências. Há, por exemplo, a repetição das experiências na aba Para você e na aba Experiências, e as experiências aparecem antes mesmo das acomodações quando se abre o website. A palavra ‘experiência’ também é utilizada no decorrer do website de forma frequente para se referir as viagens. Na aba ‘Quem Somos’ há tanto o uso específico da palavra (experiências de viagem únicas), quanto a indicação de que é possível ter a experiência (a vivência) de se hospedar em um castelo ou alugar um condomínio:

Não importa se você precisa de um apartamento por uma noite, um **castelo por uma semana ou um condomínio** por um mês: o Airbnb conecta as pessoas à **experiências de viagem únicas**, preços

variados, em mais de 65.000 cidades e 191 países. (Quem somos, 31/08/17)

Essas mensagens podem estar sendo direcionadas para os turistas contemporâneos, que buscam novas experiências e contato com novas culturas e costumes (FORNO; GARIBALDI, 2015), como para os consumidores pós-modernos que estão sempre em busca de novidades (URRY, 1988).

A diversidade e abrangência da oferta da plataforma é tema frequente no website do Airbnb. Além da abrangência de países, é possível perceber que há diversas opções de acomodação disponíveis na plataforma, que podem ser delimitadas por filtros na hora da pesquisa (quantidade de quartos, faixa de preço e disponibilidade para reserva instantânea, por exemplo). Na aba Quem Somos, o texto também diz:

Não importa se você precisa de um **apartamento por uma noite, um castelo por uma semana** ou um condomínio por um mês: o Airbnb conecta as pessoas à experiências de viagem únicas, **preços variados**, em mais de 65.000 cidades e 191 países. (Quem somos, 31/08/17)

Nota-se, assim, a ideia de que há inúmeras possibilidades de hospedagens, podendo ir desde um apartamento até um castelo; assim como variedade de preços, atendendo diversos públicos, de localização (mais de 65 mil cidades), e de período de utilização, abrangendo viagens curtas e longas. Estas mensagens podem estar associadas ao fato de que as plataformas colaborativas de viagens tem proporcionado mais alternativas de acesso do mundo das viagens, tornando-o mais acessível ao consumidor (CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015). A variedade de preços pode indicar, por exemplo, que o serviço do Airbnb cabe para vários orçamentos, diversos tipos de pessoas/consumidores, passando a ideia de maior acesso a esses serviços (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015).

Com a diversidade e abrangência da oferta, a plataforma indica também que as pessoas podem organizar suas viagens de forma mais independente (FORNO; GARIBALDI, 2015; CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015) e flexível, características das viagens pós-

modernas (MUNT, 1994). Observa-se que, conforme elencou Gansky (2010), as práticas de acesso e consumo tem se desenvolvido de forma mais abrangente em função das redes e plataformas digitais. Com essas ferramentas, as pessoas conseguem ter mais opções de escolhas e mais chances de organizar sua viagem conforme seus interesses e orçamento.

A possibilidade de ser anfitrião e ter uma renda extra é uma ideia também encontrada no website do Airbnb. Na tela inicial há uma sessão que diz: Torne-se um Anfitrião e na aba Quem Somos, o texto ressalta a facilidade em “transformar seu espaço extra em dinheiro”, indicando a ideia de reutilizar espaços que estão sendo subutilizados:

Com um serviço de atendimento ao consumidor de nível internacional e uma comunidade de usuários em crescimento constante, **o Airbnb é a maneira mais fácil de transformar seu espaço extra em dinheiro** e mostrá-lo para milhões de pessoas. (Quem somos, 31/08/17)

Esta mensagem de reutilização condiz com a ideia economia de compartilhamento e com a ideia da capacidade ociosa, que visa aproveitar os produtos que não estão sendo utilizados (BOTSMAN; ROGERS, 2011), no caso o espaço extra. A possibilidade de usar esse excedente e ganhar um dinheiro extra condiz com a chance dada às pessoas de incrementarem sua renda (DUBOIS; SCHOR; CARFAGNA, 2014; GANSKY, 2010).

Sobre as mensagens direcionadas a quem quer se tornar anfitrião, há também a indicação de que este usuário possui liberdade e autonomia para gerenciar os anúncios e as reservas de suas acomodações, embora o Airbnb dê algumas sugestões/indicações de como atuar. A plataforma também se mostra disponível para ajudar o usuário com essas etapas, inclusive indicando que há responsabilidades e leis locais que os anfitriões precisam entender, porém essa questão não foi enfatizada nas telas analisadas.

A ideia de fazer parte de uma comunidade é outro tema presente no website. A plataforma diz que o usuário do Airbnb faz parte de uma comunidade, que é baseada em

trocas (aba Ajuda/Veja como funciona), está em constante crescimento (aba Quem Somos) e também é internacional e super prestativa, como mostra o texto abaixo:

É muito mais do que o dinheiro. Além da renda extra, **os anfitriões fazem parte de uma comunidade internacional super prestativa.** Sempre haverá oportunidades de aprender com o Airbnb e com outros anfitriões. (Aba Como Hospedar/Nós protegemos você, 31/08/17).

Nesse mesmo texto, a plataforma reforça que não se trata apenas de dinheiro, mas vai além disso, indicando em seguida a questão da comunidade, ou seja, das relações pessoais. Essa mensagem pode reforçar a ideia de que as pessoas utilizam esses serviços movidas por questões sociais que vão além das utilitárias, como sugeriram Maurer e outros (2012) e Vaquero e Calle (2013) e que há sempre a oportunidade de aprendizado, ou seja, de obter novas experiências.

Com a adjetivação de ser internacional, a plataforma pode passar a ideia de abrangência e de segurança em sua fala, já que funciona em inúmeros países. A ideia de ser uma comunidade super prestativa também pode remeter a ideia da colaboração e compartilhamento entre as pessoas, estimulando a confiança e a cooperação entre elas (ZEKANOVIC-KORONA; GRZUNOV, 2013; VAQUERO; CALLE, 2013).

O compartilhamento é também referenciado na plataforma de diversas maneiras, seja como compartilhamento de espaços, de informações, de interesses semelhantes e também como um tipo de economia, apresentado anteriormente. O fato das pessoas desconhecidas compartilharem bens, serviços e informações descreve o papel das plataformas digitais nesse contexto de colaboração (SCHOR, 2014).

Além de se descrever como uma empresa de compartilhamento, a plataforma se descreve como um mercado comunitário confiável, procurando passar em seu website a ideia de confiança e segurança. Atreladas às mensagens de transações seguras e ao respeito entre os hóspedes e anfitriões, esses princípios são base da economia de compartilhamento e, portanto, das plataformas colaborativas (CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015; DREDGE; GYIMÓTHY,

2015; NAVARRO; BERROZPE, 2016). O sistema de avaliações na qual as pessoas avaliam as acomodações, seus anfitriões e estes os hóspedes contribui com esta ideia de confiança e segurança sobre o serviço que está sendo oferecido, como indica o texto a seguir:

O Airbnb baseia-se na confiança. Exigimos **informações verificadas** de anfitriões e hóspedes, incluindo números de telefone. Depois de uma viagem, **ambos têm a chance de deixar um comentário.** Graças aos comentários, **os hóspedes são responsáveis por tratar os anfitriões e suas casas com respeito.** (Como hospedar, 31/08/17)

Esses comentários são importantes, já que as pessoas têm buscado as plataformas digitais em busca de recomendações e informações que venham de outros viajantes ou de outros meios que não sejam os intermediários tradicionais (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015).

Para reforçar essa questão da confiança, a plataforma apresenta ferramentas de segurança, como garantia ao anfitrião em casa de dano ao seu espaço, verificação das informações por parte do Airbnb e a responsabilidade pelo pagamento, não havendo troca financeira diretamente entre as pessoas, ou seja, entre o hóspede e anfitrião. Esse fator pode contribuir com a ideia de segurança para os dois lados, já que os anfitriões têm a garantir de que os pagamentos serão feitos antecipados e os hóspedes não terão surpresas com taxas extras no decorrer da hospedagem.

O suporte, o atendimento e a abrangência internacional, citados em outras mensagens também, são pontos que podem reforçar a ideia de segurança e confiança na plataforma. A ideia que o usuário não precisa se preocupar, pois o Airbnb toma os cuidados necessários e está à disposição para auxiliar os hóspedes e anfitriões pode ser identificada, por exemplo, na aba “Veja como funciona”, que traz um tópico intitulado “Atendimento ao Cliente 24 horas por dia, 7 dias por semana”, e diz:

Quer você esteja viajando ou hospedando alguém, **estamos sempre aqui para ajudar** antes, durante e depois da sua experiência. (Veja como funciona, 31/08/17)

Observa-se, assim, que a plataforma frisa a cobertura, o suporte a qualquer dia e horário, seja para quem hospeda quanto para quem viaja. Este suporte é oferecido antes, durante e depois da experiência, e o termo ‘experiência’ nesse caso pode englobar tanto acomodações como as atividades que são comercializadas.

O atendimento e o suporte da plataforma são geralmente apresentados como sendo informatizados, feito por meios tecnológicos. Por exemplo, na Aba “Atendimento ao Cliente 24 horas por dia, 7 dias por semana”, há um texto que indica que este suporte é feito pelo próprio site e não há contato telefônico disponível. Na tela Como viajar/Reserve, a figura é de um rapaz segurando um smartphone, o que pode indicar a facilidade de fazer tudo pelo celular. Essa possibilidade de resolver tudo por meios eletrônicos (computador, celular ou tablet) condiz com a característica das plataformas de apresentar soluções tecnológicas (CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015) e de possibilitarem o auto-serviço (BARDHI; ECKHARDT, 2012), já que o indivíduo pode obter todas as informações necessárias no website.

É possível encontrar a ideia de gratuidade no website da plataforma, sendo esta referenciada a criação de conta Airbnb e ao seguro contra danos que a plataforma oferece para o anfitrião (aba Como Hospedar). Na tela Ajuda/Como funciona, o texto diz:

Hoje, milhões de anfitriões e viajantes optam por **criar uma conta Airbnb gratuita** para poderem anunciar seu espaço e reservar acomodações exclusivas em qualquer lugar do mundo. (Ajuda/Como funciona, 31/08/17)

Essa mensagem dá a entender que não é preciso pagar para ter acesso aos serviços da plataforma, seja para anunciar como para reservar, apenas na etapa três da tela Como hospedar é que a plataforma vai falar na sua porcentagem de lucro sobre cada reserva efetuada. É possível relacionar essa ideia de gratuidade ao fato de que as plataformas de

compartilhamento têm proporcionado às pessoas maior acesso a bens e serviços, como também diminuição de custos (BOTSMAN; ROGERS, 2011; VAQUERO; CALLE, 2013), ao oferecerem serviços sem a obrigatoriedade da aquisição ou da troca financeira entre os envolvidos (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

A mensagem de facilidade e praticidade pode também ser percebida no website da plataforma em várias telas. Na aba Serviços confiáveis, é dito que as informações são compartilhadas de forma fácil, divertida e segura, e na tela Como viajar/ Buscar, a plataforma simplifica o processo de utilização do website para reservas em duas etapas: destino e datas, o que remete a praticidade do uso. Na aba Como viajar/ Viaje, lê-se:

Depois que você souber para onde está indo e no espaço de quem você se hospedará, **tudo o que você precisa fazer é arrumar as malas e ir!** (Como viajar/viaje, 31/08/17)

Esse texto também reforça a facilidade de adquirir os serviços da plataforma, havendo a necessidade apenas de escolher a acomodação e ir. É dito, portanto, que tudo acontece de forma simples, ou seja, sem preocupações e burocracias. Essas ideias estão de acordo com a noção de que os negócios colaborativos no turismo facilitam as transações e simplificam as dinâmicas de consumo na atividade (FORNO; GARIBALDI, 2015), permitindo maior participação dos consumidores nos processos das viagens (ARENTE; KIISKI, 2006). Tais mensagens correspondem também ao discurso do viajante turístico independente, encontrado em textos da indústria turística (CARUANA *et al*, 2008)

O website da plataforma também indica que as pessoas conseguem acessar o mundo das viagens a partir de uma nova economia, de um serviço inovador. Na tela Cofundadores, o texto diz:

Com espírito empreendedor desde o início, o **serviço totalmente inovador** do Airbnb começou em seu apartamento de São Francisco e se espalhou por mais de 3 milhões de acomodações em mais de 191 países, **criando uma nova economia para milhares de pessoas** no mundo inteiro. (Cofundadores, 31/08/17)

Ao descrever o serviço como uma nova economia para milhões de pessoas do mundo inteiro, há também a indicação de que a plataforma ampliou o acesso das pessoas a esses serviços, dando mais alternativas de consumo para viagens (BOTSMAN; ROGERS, 2011; VAQUERO; CALLE, 2013; CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015; FORNO; GARIBALDI, 2015). A mensagem de inovação também condiz com o que a academia percebe esses serviços colaborativos, inclusive no que se refere ao conceito de inovação disruptiva (GUTTENTAG, 2013; SOUZA *et al.*, 2016; TUSSYADIAH, 2015). É possível observar no discurso do Airbnb a oferta de valores como conveniência, desempenho, praticidade e preços acessíveis, conforme este conceito.

Em acréscimo a esses pontos, é possível encontrar no website a ideia de contato entre hóspedes e anfitriões, ou seja, relações p2p e hospitalidade. Na aba Como hospedar/ Etapa 2, por exemplo, o texto incentiva o anfitrião a trocar mensagens com seus hóspedes a fim de se conhecerem e tirarem possíveis dúvidas. A utilização do termo anfitrião para identificar o usuário que aluga o seu espaço, pode remeter, por si só, a ideia de hospitalidade, de que uma pessoa está recebendo outra e não apenas alugando seu espaço. Também o termo hóspede, remete a hospitalidade e a indústria hoteleira, pois é comumente utilizado para se referir as pessoas que se hospedam em meios tradicionais de acomodação.

Esses termos dão a entender que a plataforma não oferece apenas uma transação comercial, mas também proporciona relações sociais entre os usuários, o que pode reforçar o senso de comunidade e a ideia de colaboração entre elas (VAQUERO; CALLE, 2013). Trata-se, portanto, de uma hospitalidade característica do consumo colaborativo no turismo, já que gira em torno do compartilhamento com estranhos e é mediada pela tecnologia (MOLZ, 2014).

De forma geral, observou-se que a plataforma fala primeiramente das experiências ofertadas pelo Airbnb, ou seja, do consumo de experiências (atividades e alimentação), e em

seguida do serviço de acomodação, tanto para quem quer se hospedar quanto alugar. De forma mais específica, com base nas telas Para você, Acomodação, Ajuda, Veja como funciona, Como viajar e Como hospedar, é possível notar que a plataforma fala de um serviço (acomodações e experiências) direcionado, individualizado, exclusivo, abrangente, diverso, seguro, tecnológico, gratuito, fácil, divertido, interativo, inovador, compartilhado. Fala-se também da possibilidade de ter uma renda extra, ser anfitrião, fazer parte de uma comunidade, de proporcionar uma nova economia, maior acesso ao consumo, autonomia, hospitalidade e suporte. Como destacou um dos especialistas, pode-se ressaltar que a plataforma fala sobre a ideia de um serviço seguro, diversificado, exclusivo, ambos envolvidos em uma mensagem de sedução.

4.1.3 Mensagem principal

A principal mensagem percebida no website pela pesquisadora e pelos especialistas foi de um mercado de experiências e acomodações, que é confiável e seguro tanto para hóspedes como para os anfitriões. Percebeu-se também o discurso de que para os anfitriões a plataforma proporciona um serviço personalizado, fácil, inovador, a partir do qual a pessoa pode fazer dinheiro, ter uma renda extra, e além disso, fazer parte de uma comunidade. Para os hóspedes, há particularmente a mensagem de que se trata de um serviço de acomodação e experiências, que é exclusivo, abrangente e diverso.

4.1.4 Organização das mensagens

A partir da leitura da pesquisadora e dos especialistas, observou-se que as mensagens estão organizadas de forma a incentivar as pessoas a utilizarem a plataforma, seja para ter experiências ou acomodações, seja para alugar seu espaço. Como dito anteriormente, um

discurso de sedução, de envolvimento para atrair os potenciais usuários e transformá-los em consumidores do seu serviço, por meio da propagação de informações e imagens (JENKINS, 2003; SALIMA *et al*, 2012).

Várias são as características das mensagens que levam a essa leitura. Ao entrar no website, por exemplo, aparece uma tela com diversas possibilidades de experiências direcionadas “Para você” e não a tela de Acomodações, como acontecia antes do Airbnb incorporar esses serviços (atividades e alimentação). Fotos ilustram as experiências e apresentam preço (em dólar), quantidade de estrelas (que são as avaliações) e comentários (quantos comentários recebeu). As cores da tela são vivas e as fotos expressam sentimentos de alegria, prazer, curiosidade, interação (fotos de pessoas interagindo com cachorro, com bebida, com arte, com esporte). Características que reforçam a ideia de confiança, de diversão, de um serviço internacional e de abrangência mundial, de interatividade e de um consumo de experiências.

Como Mosedale (2016) ressaltou, são os elementos da linguagem e as representações visuais que formam o discurso de uma organização. No website do Airbnb, viu-se que as palavras são de fácil entendimento e as fotos e figuras existentes na tela reforçam o que está sendo dito, ou seja, há coerência entre as mensagens e os aspectos visuais. Os textos estão organizados de forma clara e objetiva, facilitando o entendimento dos usuários. O imperativo é comumente utilizado nas mensagens, ampliando sua persuasão, e os textos são curtos, objetivos, convidativos e apelativos.

As fotos e figuras com cores alegres e vibrantes auxiliam nesse processo de sedução, já que estão relacionadas com imagens que remetem a alegria, interação, facilidade de uso e confiança. Essas imagens possuem também um apelo sensorial que remete ao hedonismo e às paisagens dos destinos. Ao lado do texto que trata da central de segurança (tela Procurando mais informações), por exemplo, a imagem é de uma bóia salva-vidas, reforçando a ideia de

segurança, e na aba Como Viajar/ Reserve, a figura é de um rapaz segurando um smartphone, o que pode indicar a facilidade de fazer tudo pelo telefone. Conforme destacado por Jenkins (2003), as imagens visuais são uma ferramenta de marketing poderosa para o turismo, uma forma de texto que é utilizada para representar o mundo.

A empresa utiliza de palavras e frases que possuem também um apelo emocional e que remetem a várias ideias, como confiança, diversão, compartilhamento e comunidade, com ênfase para a segurança e a facilidade. Sobre a ideia de facilidade e praticidade, as descrições de cada etapa em três passos também facilita o entendimento e contribuem para que os textos se tornem mais persuasivos. Os elementos que compõem as mensagens, como as estrelas e a quantidade de comentários e avaliações, remetem a confiança, dando maior credibilidade ao que está sendo oferecido. Vê-se, portanto, a utilização de elementos que visam atrair e encorajar as pessoas a consumirem o serviço (SALIMA *et al*, 2012; DANN, 1996; JENKINS, 2003), como dito pela academia.

Os termos que constroem as frases ajudam a reforçar as ideias trazidas pela plataforma, como “para você” que indica serviço personalizado, “acomodações exclusivas”, que ressalta a exclusividade e “qualquer lugar do mundo”, que evidencia a abrangência. A história de como surgiu o Airbnb e a apresentação dos seus cofundadores é uma estratégia de comunicação que pode aproximar o usuário da plataforma, servindo também como forma de persuasão. Ao reforçar essas ideias, a plataforma pode levar as pessoas a aceitarem essas informações e se identificarem com elas (THUROT; THUROT, 1983).

Como um dos especialistas elencou, há a existência de um discurso jovial, embora as fotos apresentem pessoas de todas as idades. Um discurso direcionado para pessoas de espíritos jovens, independentemente da idade. A utilização desse discurso e de palavras como viajantes, anfitriões, hóspedes, compartilhamento, comunidade e confiança podem servir tanto facilitar a identificação das pessoas com a plataforma quanto indicar um discurso anti-turista,

já que é por meio da linguagem, das imagens e dos elementos de persuasão que as organizações buscam influenciar o comportamento de consumo das pessoas e permitir que se identifiquem com o que está sendo anunciado (SALIMA *et al*, 2012).

A utilização das estrelas e dos comentários tende a reforçar a ideia de confiança e segurança. Nesse ponto é interessante notar que esse símbolo é tradicionalmente usado na hotelaria para indicar qualidade dos estabelecimentos. Ou seja, um serviço de hospedagem alternativa reforçando um discurso do mercado tradicional. Tanto na tela das acomodações quanto na de experiências, os preços dão a entender que se trata de um negócio, um comércio. Na aba Como viajar, há três textos que descrevem os 3 passos para quem quer viajar e usar os serviços de acomodação: Buscar, Reserve, Viaje. Os textos que descrevem essas etapas destacam a facilidade, o compartilhamento de espaços, a abrangência da plataforma, a exclusividade (lugares exclusivos para ficar, em qualquer lugar do mundo), a interação tecnológica (foto de um smartphone no texto “reserve”) e a diversão, relaxamento (no texto “viaje”, a figura é de um rapaz de óculos escuros e um copo da mão).

Percebeu-se que, conforme indicou a literatura, a plataforma utiliza-se diversos métodos para promover os seus serviços e tornar o seu discurso persuasivo, como é o caso das descrições embelezadas, emotivas, das mensagens verbais, palavras-chave e expressões enfáticas, como o exclusivo, único, autêntico (DANN, 1996; MCWHA *et al*, 2016; SALIMA *et al*, 2012; SCHELLHORN; PERKINS, 2004). Na aba Como hospedar, por exemplo, há uma foto de uma mulher alegre em uma acomodação. O texto ao lado ressalta a possibilidade de fazer dinheiro alugando o seu espaço, de ter uma renda extra e com isso poder consumir outras coisas, “financiar suas paixões”, ou seja, consumir outras coisas.

No final há um texto com título ‘Nós protegemos você’. Os textos dessa seção destacam questões como a autonomia dos anfitriões para definirem e gerenciarem o aluguel do seu espaço, o suporte do Airbnb para isso, com indicações e sugestões que recomendam

um sutil controle da plataforma sobre o serviço. Essas mensagens podem sugerir um discurso moral, encontrado por Molz (2013) também em seus estudos sobre a plataforma colaborativa de viagens *Couchsurfing*. Esse discurso, que busca reforçar a conexão entre as pessoas e o compartilhamento de recursos parece estar associado a mensagens de disciplina, prazer e autenticidade, como visto no website do Airbnb.

Conforme outro especialista ressaltou, é possível perceber que, de forma geral, a plataforma convida, depois oferece o cardápio (experiências, acomodações), seduz com imagens de seus produtos e por fim apresenta algumas informações sobre estes como preço e a reputação por meio dos *reviews* (comentários dos outros usuários). Porém, como a quantidade de serviços e informações é grande, pode confundir quem acessa o website sem saber exatamente o que a plataforma comercializa.

4.1.5 Principais conteúdos encontrados

Dentre as 13 (treze) ideias que parecem estar em jogo na fala da plataforma, destacam-se as ideias de um serviço direcionado, exclusivo e autêntico; de abrangência da plataforma, de confiança e segurança, de facilidade e praticidade; de consumo de experiências e de fazer parte de uma comunidade, como sendo as mais enfatizadas.

4.1.6 Coerência ou casos desviantes nas mensagens apresentadas

Além da variabilidade e regularidade dos dados, o levantamento das informações do ponto de vista da coerência é fundamental para análise do discurso de uma organização (GILL, 2003; VAARA, 2015; CHAVES, 2016). Nesse sentido, observou-se que, a partir das mensagens analisadas no website e da leitura dos especialistas, há coerência entre os elementos textuais e visuais apresentados, como também no discurso da plataforma como um

todo. As informações estão organizadas de forma a reforçar a persuasão e as ideias identificadas no tópico 4.1.2. Há, porém, algumas mensagens que apresentam informações que podem apresentar significados contrários, dependendo do perfil do consumidor e do tipo de usuário (hóspede ou anfitrião) que as recebe.

Por exemplo, a informação de que há reservas que não são instantâneas, ou seja, que dependem da aprovação do anfitrião, pode deixar o usuário que quer se hospedar inseguro quanto a efetividade da reserva solicitada. Algumas pessoas podem preferir ter a certeza sobre a reserva já quando solicitam. Ao mesmo tempo, esse recurso de aprovação dá maior liberdade e segurança para o anfitrião na escolha de seus hóspedes.

A questão do suporte da plataforma também é um ponto a ser analisado. Ao indicar que o atendimento é impessoal, feito por meios tecnológicos, a plataforma pode tornar dúbia as ideias de facilidade e a confiança. Para algumas pessoas essa forma impessoal e digital de realizar as transações pode parecer insegura e complicada, mas para outras pode agradar, pois preferem lidar com serviços impessoais, com máquinas e resolver o que precisam por meios digitais e eletrônicos. O que pode parecer fácil e seguro para alguns, pode parecer o contrário para outros, como o público de mais idade e que não são nativos digitais.

Outro ponto a ser levantado como caso desviante é a noção de que o anfitrião possui liberdade e autonomia para gerenciar o seu espaço. Ao mesmo tempo em que a plataforma informa isso, também indica que há responsabilidades locais a serem cumpridas e que dará indicações sobre os processos de como organizar a hospedagem. Dessa forma, a liberdade contrasta com os direcionamentos a serem dados pelo Airbnb. Para o hóspede, essa informação pode indicar que não haverá padronização nos serviços das acomodações, já que os anfitriões é que decidem como fazer.

A questão da confiança também pode ser dúbia. A plataforma diz que se baseia na confiança e que verifica as informações de ambos os lados (hóspedes e anfitriões). Ou seja,

não se trata apenas de confiar, de estabelecer relações de confiança entre as pessoas, há um processo de busca e verificação das informações por parte da plataforma. Para ambos os usuários, esse fato é apresentado como ferramenta de persuasão e indicação de que o serviço é seguro, confiável. O sistema de avaliações contribui para esse ponto da confiança, pois a plataforma indica que ambos (anfitriões e hóspedes) poderão avaliar um ao outro, o que pode gerar um cuidado maior na forma com que um lida com o outro. Esse ponto indica que a confiança é relacionada à reputação atestada por outros consumidores (CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015; DREDGE; GYIMÓTHY, 2015; NAVARRO; BERROZPE, 2016).

A ideia de gratuidade é ainda outro ponto que pode parecer contraditório nas mensagens da plataforma, mesmo sendo referenciada apenas para a criação de conta e para o seguro contra danos que a plataforma oferece para o anfitrião. O lucro da empresa (taxa de 3% sobre cada reserva) somente é apresentado na etapa 3 da tela Como hospedar, até chegar nessa mensagem é possível que o consumidor pense que não haverá perda financeira ao utilizar a plataforma.

Como bem percebeu um dos especialistas, embora a plataforma enfatize a comercialização das experiências em seu website, a sua descrição na tela “Quem Somos” fala apenas em acomodações. Já na tela “Cofundadores” a plataforma menciona a comercialização dessas atividades, quando cita o *Airbnb Trips*. Há, portanto, certa incoerência entre o discurso dessas duas telas.

4.1.7 Público-alvo das mensagens

Ao compararmos as características elencadas por Week (2012) com a análise do website, os discursos identificados na plataforma parecem agradar tanto quem busca o lazer (turistas, na percepção de Week, 2012), quanto quem quer ter experiências (viajantes). A ideia

da experiência aparece, por exemplo, na oferta de atividades (Airbnb Trips), e na possibilidade das pessoas obterem uma experiência de viagem única, em lugares exclusivos. Já o lazer se mostra presente nas mensagens de diversão, relaxamento e também nas imagens apresentadas no website.

As mensagens do website também parecem estar direcionadas para pessoas que procuram diversão, conforto e relaxamento mais do que autenticidade. A ideia de autenticidade, a propósito, não é apresentada de forma clara no discurso da plataforma. Porém, o fato de se hospedar em casa de outras pessoas e ter contato direto com elas pode representar uma forma de alcançar uma maior autenticidade nas viagens do que por outras formas de hospedagem (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015), agradando também quem procura por essa questão. O discurso de viagens exclusivas, únicas pode indicar a oferta de experiências autênticas (FORNO; GARIBALDI, 2015; MCCABE, 2005). Assim, embora não tenha sido apresentada de forma direta (“experiências autênticas”, por exemplo), a plataforma indica esse discurso a partir de outras mensagens.

Dessa forma, é provável que as falas do site estejam sendo direcionadas tanto para pessoas que viajam para destinos que ofereçam conforto, diversão e relaxamento (turistas) quanto para as que tentam fugir do lugar comum (viajantes), comportamento que poderia ser relacionado ao fato das pessoas buscarem alternativas aos meios tradicionais de consumo (RUSSO, LOMBARDI, MANGIAGLI, 2013; CARUANA *et al*, 2008; FIRAT; VENKATESH, 1995). Um especialista não concordou com esses pontos, alegando que as mensagens não estão sendo direcionadas para quem busca lazer, conforto, diversão, relaxamento e viaja para destinos que ofereçam estas possibilidades, mas sim para o perfil contrário.

Em conformidade com os especialistas e a pesquisadora, o discurso da plataforma não parece estar sendo direcionado para pessoas que vivem em enclaves turísticos ou compram

pacotes de viagens (turistas). As mensagens de facilidade, suporte, serviço informatizado e hospitalidade, por exemplo, se relacionam com o fato de que as pessoas que se interessam por esses serviços geralmente organizam suas viagens de forma independente e procuraram um contato com a comunidade, já que buscam interações (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015; ARENTE; KIISKI, 2006). Nesse mesmo sentido, ao oferecer a possibilidade de uma pessoa se hospedar na casa de outra, a plataforma possivelmente direciona seu discurso para pessoas que tentam respeitar a cultura local (viajantes) e não para pessoas que desconhecem essa cultura (turistas). Apenas um especialista elencou que o discurso pode também estar sendo direcionado para quem desconhece a cultura visitada.

Já em relação ao uso de câmeras fotográficas (ou celulares), as mensagens da plataforma podem estar sendo direcionadas tanto para quem usa de forma ostensiva tanto para quem evita (turistas e viajantes). Quanto aos gatos, também podem estar sendo direcionadas tanto para quem gasta de forma generosa (turistas) ou comedida (viajantes) quando viaja, pois a plataforma indica que há diversidade de preços e opções, não abordando de forma direta a possível economia financeira. Sobre a duração da viagem, a própria plataforma diz que não importa se o usuário precisa de hospedagem por um dia ou um mês, indicando que seu serviço está direcionado tanto para quem faz viagens longas (viajantes) quanto curtas (turistas).

Assim, embora o website se refira a viajantes ou hóspedes como as pessoas que utilizam dos seus serviços e não a turistas, o discurso da plataforma parece estar sendo destinado a consumidores de viagens que possuem características dos dois públicos (turistas e viajantes), com uma tendência maior para os viajantes.

4.1.8 Contexto institucional e situacional apresentado

Para a análise de discurso crítica, Fairclough (2003) sugere investigar também as práticas sociais, que relacionam o contexto institucional e situacional do objeto estudado. Estas informações auxiliam a inserir os textos em seus contextos sociais (VAARA, 2015). Assim, ao analisar o website da plataforma, pôde-se observar que a tela ‘Quem somos’ apresenta a data de início das atividades da empresa (2008) e a sua sede, que é na Califórnia. A tela também mostra um mapa sinalizando a atuação da plataforma.

Nesse mapa, vê-se que a abrangência do Airbnb parece de fato grande, envolvendo centenas de países. É possível notar que grande parte das acomodações está localizada na Europa, havendo apenas um ponto de identificação na América do Sul, o que pode indicar a presença ainda incipiente desse serviço nos países desse continente. A partir desse mapa pode-se pensar que há uma maior quantidade de acomodações e experiências disponíveis em países desenvolvidos, talvez por serem países em que o turismo atua de forma mais presente ou por questões culturais, por exemplo.

O ano de fundação da empresa pode indicar que se trata de uma empresa jovem, pois possui menos de 10 anos de fundação. O surgimento da plataforma e a localização da sua sede na Califórnia são informações que podem indicar também o contexto econômico e social da época, que era de recessão do mundo e nos EUA, momento então propício para o desenvolvimento de iniciativas inovadoras (BOTSMAN; ROGERS, 2011; MÖHLMANN, 2015).

Outra tela que indica o contexto da plataforma é a página que apresenta os três cofundadores da empresa (Aba Sobre/Cofundadores). Esta conta um pouco da história da plataforma, de como surgiu o serviço e o quanto este têm crescido, ressaltando mais uma vez sua abrangência. Há uma foto e um texto sobre cada um dos cofundadores, incluindo o cargo que exercem na companhia, a formação acadêmica e as responsabilidades na empresa. Nessa página há a utilização de termos como: espírito empreendedor para descrever os

cofundadores; serviço totalmente inovador para a plataforma, e nova economia para milhões de pessoas do mundo inteiro, remetendo a economia de compartilhamento. Essas ideias indicam que a plataforma está situada dentro de um contexto de inovação, de empreendedorismo e de novas possibilidades econômicas e sociais (BOTSCHAN; ROGERS, 2011; VAQUERO; CALLE, 2013; SOUZA *et al*, 2016; TUSSYADIAH, 2015) .

Interessante perceber que além da empresa ser jovem, os cofundadores também são jovens, o que pode ser observado pelas suas fotos expostas ao lado de cada descrição. Pelo perfil descrito, vê-se que possuem alto nível de instrução e escolaridade, e que os conhecimentos em design e computação provavelmente auxiliaram a concepção e criação da plataforma online. Como visto anteriormente, essa ideia de jovialidade ressalta o fato de que a juventude tem liderado a aceitação e o caminho em direção ao consumo colaborativo (MAURER *et al*, 2012, p. 2; BARDHI; ECKHARDT, 2012).

Outro ponto que chama atenção é que o termo cofundadores pode indicar a ideia de co criação, colaboração, compartilhamento. A descrição do Airbnb como sendo uma empresa que “se posiciona entre as principais empresas da economia do compartilhamento” e que está em “plena expansão em outras áreas com o Airbnb Trips” podem reforçar a ideia de que se trata de uma empresa e mais especificamente, de uma empresa que faz parte da economia de compartilhamento, liderando esse mercado. Schor (2014) havia ressaltado o posicionamento do Airbnb como um modelo colaborativo de sucesso nesse mercado.

Também na aba Veja como funciona/ Uma comunidade baseada em trocas, o texto conta um pouco sobre o contexto surgimento da plataforma, conforme descrito abaixo:

Uma comunidade baseada em trocas. O Airbnb **começou em 2008 quando dois designers que tinham um espaço extra** hospedaram três viajantes que estavam em busca de um lugar para ficar. (Veja como funciona/ Uma comunidade baseada em trocas, 31/08/17)

De forma geral, com as informações do website, pode-se perceber que o contexto institucional e situacional apresentado é de uma plataforma que surgiu a partir da visão de dois designers que hospedando três viajantes perceberam a oportunidade de anunciarem o espaço extra que possuíam para esse fim. O período de recessão econômica, a localização dos envolvidos em um polo de tecnologia e criatividade e os conhecimentos acadêmicos que possuíam provavelmente favoreceram a criação de uma plataforma situada dentro da economia de compartilhamento. Atualmente, verifica-se que o contexto é também de expansão e de contínua inovação, desta vez com ênfase no consumo de experiências.

Essa análise do contexto permitiu observar os processos dinâmicos e culturais presentes na construção do discurso e, portanto, da realidade social que a plataforma está inserida (VAARA, 2015; PINTO; FREITAS, 2017). Assim, tendo esta seção identificado o discurso da plataforma de acordo com as informações trazidas em seu website, a seguinte apresenta as análises das entrevistas realizadas com os usuários do Airbnb no intuito de compreender de que forma esses consumidores identificam os discursos da plataforma.

4.2 Análise das entrevistas

Nesta seção são apresentadas as análises das entrevistas realizadas com os usuários do Airbnb com o propósito de verificar como os consumidores interpretam o discurso proposto pela plataforma e de que maneira esse consumidores, turistas e/ou viajantes, se identificam com os discursos apresentados. Para facilitar a compreensão das informações, esta seção divide em: Caracterização dos entrevistados (4.2.1), Contexto e experiência de consumo dos usuários (4.2.2), Interpretação do discurso da plataforma pelos consumidores (4.2.3), Identificação dos consumidores com a plataforma e com a identidade de turista e/ou viajante (4.2.4). Cabe lembrar que estas análises foram efetuadas a partir de uma leitura interrogativa

sobre as respostas obtidas nas entrevistas, conforme sugerido no roteiro de análise crítica do discurso (Apêndice C).

4.2.1 Caracterização dos entrevistados

Para facilitar a compreensão do perfil dos informantes dessa pesquisa, o quadro abaixo 6(4) apresenta as informações referentes a cada um deles no que diz respeito à ocupação, ao grau de escolaridade, a idade, ao gênero, a renda mensal individual, ao país de residência e naturalidade e a frequência com que viajam no ano. Essas informações são importantes para entender o contexto da fala dos entrevistados, e, assim, os dados alcançados. Em função da confidencialidade da pesquisa, os nomes das pessoas foram preservados e as suas falas são identificadas pelo número da entrevista.

Nº	Ocupação	Escolaridade	Idade	Gênero	Renda mensal individual	País de residência e naturalidade	Frequência que viaja (no ano)
1	Administradora	Superior completo	30	F	R\$ 2.500,00	Brasil/Brasil	1 a 2 vezes
2	Analista de Processos de Negócio	Pós Graduação	32	M	R\$ 11.000,00	Irlanda/Brasil	4 ou 5 vezes
3	Empresária	Pós Graduação	29	F	Não informou	Brasil/Brasil	2 vezes
4	Estudante	Superior incompleto	24	F	R\$ 1.000,00	Brasil/Brasil	3 vezes
5	Analista Desenvolvedor de sistemas	Pós Graduação	31	M	R\$ 4.000,00	Brasil/Brasil	1 vez
6	Estudante	Pós Graduação	30	F	R\$ 6.000,00	Portugal/ Brasil	12 vezes
7	Estudante	Superior incompleto	40	M	Sem renda	Canadá/ Brasil	1 vez
8	Estudante	Pós Graduação	32	F	R\$ 5.200,00	Portugal/ Brasil	3 vezes
9	Software engineer	Superior completo	29	M	R\$ 8.000,00	Portugal/ Brasil	5 vezes

10	Estudante	Superior completo	32	F	R\$ 1.700,00	Brasil/Brasil	3 ou 4 vezes
11	Professor	Pós Graduação	37	F	R\$ 9.000,00	Portugal/ Brasil	6 vezes
12	Pedagoga	Superior completo	28	F	R\$ 4.500,00	Brasil/Brasil	No mínimo 2 vezes
13	Bancária	Sup Completo	27	F	R\$ 4.500,00	Brasil/Brasil	1 a 2 vezes
14	Artista Plástico	Superior completo	31	M	R\$ 3.000,00	Brasil/Brasil	1 vez
15	Dosimetrista em Radioterapia	Pós Graduação	28	F	R\$ 5.500,00	Brasil/Brasil	No mínimo 5 vezes
16	Estudante	Superior completo	23	F	R\$ 1.500,00	Brasil/Brasil	10 a 12 vezes
17	Recepcionista em Hostel	Pós Graduação	29	F	R\$ 2.400,00	Portugal/ Brasil	3 vezes
18	Jornalista	Superior completo	36	F	R\$ 5.000,00	Canadá/ Brasil	2 a 3 vezes
19	Arquiteta e urbanista	Superior completo	25	F	R\$ 1.500,00	Brasil/Brasil	2 vezes
20	Psicólogo	Pós Graduação	36	F	R\$ 3.000,00	Canadá/ Brasil	1 vez
21	Servidor público	Pós graduação	28	M	R\$ 6.500,00	Brasil/Brasil	6 vezes
22	Sem ocupação	Pós Graduação	25	F	Sem renda	Portugal/ Brasil	2 vezes
23	Estudante	Pós Graduação	29	F	R\$ 2.000,00	Brasil/Brasil	5 vezes
24	Estudante	Superior completo	29	F	R\$ 1.470,00	Brasil/Brasil	1 vez
25	Estudante	Superior completo	25	F	R\$ 1.500,00	Brasil/Brasil	10 vezes
26	Au pair / Administradora	Superior completo	24	F	R\$ 1.040,00	Alemanha / Brasil	2 vezes
27	Tec. Administração	Superior completo	27	F	R\$ 2.500,00	Brasil/Brasil	3 a 4 vezes
28	Estudante	Superior incompleto	26	F	R\$ 1.200,00	Brasil/Brasil	2 vezes

Quadro 6(4): Perfil dos entrevistados.

Fonte: Desenvolvido pela autora (2017).

Com base neste quadro, vê-se que o perfil de usuários alcançado com as entrevistas engloba pessoas de diversas ocupações, inclusive dez estudantes, e apenas uma sem ocupação no momento. A escolaridade alternou basicamente entre superior completo e pós graduação, havendo somente três pessoas com o terceiro grau incompleto. A faixa etária foi de 22 e 40

anos, estando a maior parte dos usuários entre os 22 e 30 anos. A maioria dos usuários se identificou como gênero feminino e a renda mensal individual variou entre R\$ 1.000,00 a R\$ 11.000,00, havendo uma pessoa que não informou sua renda e duas que estavam sem renda no momento. Boa parte dos usuários com renda, recebem de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.500,00, o que pode ser considerada uma renda média para o padrão do Brasil, e uma parte menor ganha mensalmente de R\$ 3.000,00 a R\$ 6.000,00, ou seja, possui uma renda alta.

Todos os informantes são brasileiros e muitos residem no exterior (fora do Brasil). Sobre a frequência com que viajam no ano, viu-se que há pessoas que viajam uma vez e outras que viajam até 12 vezes. O fato de que a maioria viaja no mínimo duas vezes ao ano pode indicar que esses indivíduos viajam frequentemente e são, portanto, consumidores de viagens assíduos.

Ainda nessa etapa de informações básicas dos informantes, procuramos saber quando as pessoas tinham usado a plataforma e por quantos dias haviam se hospedado, como também se costumam viajar sozinhos, em grupo ou em casal. Observou-se que a grande maioria utilizou a plataforma no ano de 2017 e que algumas pessoas utilizaram o serviço pela primeira vez entre 2012 e 2014, indicando saberem do Airbnb por um longo período. A quantidade de dias que ficaram hospedados variou de 2 dias (1 diária) a 40 dias, mas a maior parte dos informantes usou a acomodação entre 2 e 7 dias. Interessante notar que houve pessoas que usaram o Airbnb por uma só vez e outros que já usaram mais de 7 vezes a plataforma. A informação de que a maioria utilizou por mais de uma vez o serviço de acomodação, pode indicar que aprovaram esse serviço.

Sobre como costumavam viajar em termos de companhia, os usuários afirmaram que geralmente viajam em casal e/ou em grupo, havendo apenas 6 pessoas que falaram viajar sozinhas. Dessas seis, apenas duas usaram a plataforma para se hospedar quando estavam só.

A maior parte dos informantes usou a plataforma para se hospedar em acomodações no exterior, ou seja, fora do Brasil e estavam em grupo ou em casal.

De acordo com essas informações, pode-se considerar que os usuários do Airbnb que fazem parte desta pesquisa são, em sua maioria, jovens, com bom nível de escolaridade, renda mensal individual média (em relação ao Brasil), brasileiros e viajam com frequência. Essas pessoas costumam viajar em casal e/ ou em grupo, utilizaram a plataforma recentemente e por mais de uma vez. Usaram as acomodações no exterior e ficaram hospedados entre 2 e 7 dias, ou seja, por curto período de tempo.

O fato de serem jovens condiz com a ideia de (BARDHI; ECKHARDT, 2012) e MAURER *et al*, 2012, p. 2) de que a juventude, mais especificamente os jovens nascidos após 1980, parecem liderar o uso e a disseminação dessas formas de consumo compartilhadas, provavelmente por estarem acostumadas ao compartilhamento on-line (BELK, 2010), por terem facilidade para entender e usar a plataforma e talvez não perceberem grandes riscos nas transações *online*. No tópico seguinte serão apresentadas informações que aprofundam o contexto que envolveu o consumo pela plataforma e as impressões sobre tal experiência.

4.2.2 Contexto e experiência de consumo dos usuários

No intuito de entender melhor as informações obtidas e, assim, analisar o discurso dos consumidores, procurou-se entender o contexto e as percepções dos usuários sobre suas experiências de consumo com o Airbnb. Para tanto, buscou-se saber como essas pessoas ficaram sabendo da plataforma, o que levou a usar o serviço de acomodação, como foi a experiência de consumo e quais foram as impressões que ficaram após o uso. Essas informações são apresentadas aqui, pois contribuíram de forma significativa para as análises realizadas e, portanto, para responder as perguntas de pesquisa deste estudo.

De forma resumida, percebeu-se que os consumidores ficaram sabendo da plataforma por indicação de amigos e pela internet, sendo a maior parte pelos amigos. Quem soube através da internet, citou os sites de busca (Google), fóruns, emails, blogs sobre viagens e redes sociais (Facebook) como fontes de informação. Apenas uma pessoa mencionou ter tido conhecimento por propagandas de TV e duas afirmaram não se lembrar exatamente como souberam da plataforma. Essas informações reforçam a importância do boca a boca e das ferramentas digitais para divulgação desse serviço, já que as indicações pessoais podem reforçar a credibilidade e a confiança sobre a plataforma, fator chave para o desenvolvimento do consumo colaborativo (BOTSCHAN; ROGERS, 2010). A aparição ao Airbnb em sites de busca e em emails de divulgação também pode indicar o investimento frequente da plataforma em propagandas *online*.

Sobre as razões que levaram as pessoas a utilizarem a plataforma, podemos elencar 14 (quatorze) diferentes motivos, principalmente a economia, a comodidade e a privacidade, três fatores utilitários (BARDHI; ECKHARDT, 2015; MÖHLMANN, 2015) mais citados. No discurso dos informantes, a economia estava geralmente relacionada a comentários como melhor preço, valor justo e preço acessível. A comodidade estava ligada ao fato de ter disponível uma estrutura de casa para uso, ou seja, de poder usar cozinha, lavar roupas e ficar na sala, por exemplo, e a privacidade ao fato de ter uma casa para uso exclusivo, privado. Esse motivo da privacidade foi comumente citado por pessoas que estavam em grupo ou em casal, indicando a preferência desse público para esse tipo de acomodação. Para quem tava em grupo, a economia também foi um fator citado com frequência.

Em ordem decrescente, os outros motivos citados para utilização da plataforma foram: o conforto, o custo benefício, a sensação de estar em casa, a diversidade da oferta, a flexibilidade, a facilidade/praticidade, a hospitalidade, a credibilidade, a segurança, a experiência diferente e a sensação de ser um morador na cidade visitada. Além dos fatores

utilitários, observam-se razões ligadas a questões sociais (VILLANOVA, 2015; MAURER *et al*, 2012), como também a busca pelas experiências (FORNO; GARIBALDI, 2015) e pelo encontro com o outro (TRIVETT; STAFF, 2013). O conforto foi relacionado à estrutura e à qualidade das acomodações, sendo entendido como igual ou até mesmo melhor do que o que é oferecido por um hotel ou hospedagem tradicional. O custo benefício foi mencionado em conjunto com a possibilidade de conciliar o conforto, a comodidade, a privacidade de uma casa à um preço mais barato ou igual ao de um hotel. E a sensação de estar em casa foi relacionada à ideia de privacidade e comodidade de poder usar a cozinha e as instalações de uma casa, como também ao fato das pessoas se sentirem mais a vontade e acolhidas.

A diversidade da oferta também foi citada como motivo de uso pelo fato da plataforma oferecer várias opções de hospedagem, dando maior opção de escolha para as pessoas. Isso se relaciona ao fato de que os negócios colaborativos possibilitam mais alternativas de acesso ao mundo das viagens (FORNO; GARIBALDI, 2015; CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015). Tanto a credibilidade, como a segurança e a hospitalidade foram citados por duas vezes cada. A credibilidade foi citada como decorrência das indicações recebidas pelos amigos e das avaliações existentes no website, o que reforça a questão do boca a boca e dos comentários apresentados pelos usuários. As pessoas que mencionaram a hospitalidade também relacionaram esse fator à interação cultural e ao contato com o anfitrião, ou seja, o contato p2p possibilitado pela plataforma, como exemplifica o comentário do entrevistado 05:

É porque é uma **ideia diferente**, uma **experiência diferente**. Você não vai ficar simplesmente num hotel né, e era o que eu sempre lia de quem já usou, é que o **anfitrião** sempre era muito atencioso, dava muita **dica** pra você, então **eu tive vontade de ter essa experiência**. A ideia de você poder alugar mais do que apenas um quarto e **ter a experiência de "morar" em uma casa do lugar que você visitou**, bem como os **preços que são bastante justos**. (Entrevista 05 – 13/11/17).

Cabe ressaltar que a experiência diferente de um meio de hospedagem tradicional e o fato de poder conhecer a cidade como morador local, citados no comentário anterior, foram mencionados apenas uma vez cada nesse ponto da entrevista e estavam acompanhados de outros motivos, fato que pode indicar que essas ideias não têm sido a razão de consumo desse serviço, diferentemente da economia e da comodidade. Este dado difere de Trivett e Staff (2013) que citaram a ideia de interação com os residentes e de sentir-se como um morador local como um fator de interesse pelas formas alternativas de serviços para viagens.

Ainda sobre a razão de uso, apenas quatro pessoas não citaram o preço (economia ou custo benefício) como fator de motivação para o uso. Essas pessoas citaram, por sua vez, a segurança, a credibilidade, a comodidade, a praticidade e a qualidade das instalações, fatores também utilitários (BARDHI; ECKHARDT, 2015; MÖHLMANN, 2015). Dessa forma, é possível compreender que a economia lidera como fator principal de uso e que os outros fatores aparecem como um valor agregado a essa economia, podendo ser traduzidos pelo custo-benefício da plataforma. O entrevistado 28 exemplifica esse quesito:

E como nossa viagem **éramos três pessoas e queríamos ficar no mesmo lugar, o custo benefício** entre hotel e a plataforma era melhor a plataforma **pela estrutura**. A gente também queria **mais privacidade, mais espaço e um menor custo**, então a plataforma tava proporcionando isso pra gente (Entrevista 28 – 28/11/17).

Vale destacar que o custo-benefício foi frequentemente relacionado ao fato de viajar em grupo, sendo a plataforma vista como uma boa opção para esse público. De toda forma, mesmo que poucas pessoas tenham utilizado a palavra custo benefício como fator de uso, a partir das relações que fizeram entre preço e as demais razões de consumo (comodidade, privacidade, qualidade, etc.), acredita-se que este termo pode resumir os fatores que levaram os entrevistados a utilizarem tal serviço (BARDHI; ECKHARDT, 2015) sobre os interesses econômicos serem um dos principais motivadores para o uso dos serviços de

compartilhamento. Como também com Botsman e Rogers (2011) ao afirmarem que a redução de custo proporcionada, por exemplo, pela redução dos intermediários, pode por si só motivar as pessoas a utilizarem os serviços colaborativos, embora não seja a única razão para isso.

Para Schor (2014), as pessoas podem ser atraídas a usar estes serviços pela moda e pela novidade, mas principalmente por questões econômicas, ambientais e/ou sociais. No caso do Airbnb, percebem-se razões ligadas à moda (que condiz com o fato de que a maioria ficou sabendo da plataforma por indicação de amigos), à novidade (o que casa com a busca por novas experiências), e às questões sociais (como a hospitalidade, a possibilidade de interação e o contato p2p), mas nota-se que a principal motivação seria a questão econômica (a economia, o custo benefício).

Embora mencionadas com menor frequência, as razões que envolvem a hospitalidade e a relação p2p, a localização (relacionada à flexibilidade), a diversidade da oferta e o contato com a comunidade condizem com as que foram encontradas com os estudos de Tussyadiah e Zach (2016) e Oskam e Boswijk (2016). Porém, não se observou nos discursos dos informantes razões ligadas a sustentabilidade, como também aos aspectos ambientais, aos movimentos anticonsumo e ao debate sobre a sustentabilidade, fatores mencionados pela literatura (BOTSMAN; ROGERS, 2011; SCHOR, 2014; MÖHLMANN, 2015; VILLANOVA, 2015; MAURER *et al*, 2012; PALFREY; GASSER, 2008; VAQUERO; CALLE, 2013) como motivadores para este tipo de consumo.

Quanto à experiência de consumo com a plataforma, os informantes afirmaram terem sido muito positivas ou positivas. Apenas uma pessoa falou ter tido uma experiência razoável e outra, negativa. Os principais aspectos positivos citados sobre essas experiências foram a hospitalidade, que envolveu o contato com o anfitrião, as dicas, a agilidade no retorno das solicitações e a relação de confiança estabelecida com este; e a qualidade das acomodações, com destaque para a limpeza, o conforto e também a localização. Vê-se que há destaque para

os aspectos sociais (VAQUERO; CALLE, 2013; MAURER *et al*, 2012) no discurso dos entrevistados, como o contato p2p. O preço justo, o custo benefício, e a flexibilidade de poder escolher entre diversas localidades foram pontos bem citados entre os entrevistados, assim como o fato da plataforma cumprir com o que promete, ou seja, das pessoas encontrarem exatamente o que estava descrito no website. Essa ideia de cumprir o que promete amplia a sensação de confiança no serviço, fator chave para esses negócios colaborativos (BOTSMAN; ROGERS, 2010). O entrevistado 08 fala sobre essas questões:

Foi **boa** (a experiência) no sentido de, primeiramente, **interações, resposta rápida dos anfitriões**. É... o **contato** anterior, as informações prévias, **as fotos coincidiram com a realidade**. Ham... e o pré, o durante e o pós, em termos de **interações, comunicação**, é... **em alguns casos até superou as minhas expectativas** (Entrevista 08 – 14/11/17).

A comodidade, facilidade e praticidade para usar a plataforma e adquirir os serviços foram pontos também presentes nas falas dos entrevistados. Boa parte das pessoas afirmou que a plataforma atendeu e/ ou superou as expectativas que possuíam, mostrando-se satisfeitas com o serviço consumido. A comunicação com a plataforma, as avaliações disponíveis, a facilidade de pagamento, o suporte, a segurança, e o consumo personalizado, ou seja, direcionado para cada perfil foram também aspectos positivos citados, porém por poucos usuários. Sobre os aspectos negativos obtidos em suas experiências, houve apenas quatro relatos, os quais estavam relacionados a questões de comunicação no contato p2p, de suporte da plataforma, de limpeza da acomodação e de dificuldade em entender como funcionava o website.

Vê-se, portanto, que a satisfação das pessoas com suas experiências de consumo é muito maior do que o contrário. Apenas uma das pessoas que informou ter tido problema não demonstrou interesse em usar a plataforma novamente, enquanto as outras afirmaram que continuam a usar. Com essas informações, é possível acreditar que as pessoas tenham

procurado utilizar a plataforma pela economia e pelo custo benefício, mas ficaram marcadas pela hospitalidade e pela qualidade das instalações no decorrer do consumo, já que esses foram os aspectos positivos mais citados ao falarem sobre suas experiências.

Quanto às impressões que ficaram após o consumo, as pessoas expressaram opiniões positivas e muito positivas sobre o serviço do Airbnb. Apenas uma pessoa informou ter ficado com impressões negativas e duas se mantiveram neutras em relação a isso, citando a falta de padronização nos serviços e a necessidade de pesquisar bem para garantir a segurança no consumo. Essa questão de pesquisar indica que é preciso tempo dedicado a essa busca, o que contradiz a ideia de que os serviços colaborativos permitem a economia de tempo para as pessoas (BOTSMAN; ROGERS, 2010).

Já a pessoa que ficou com impressão negativa mencionou a falta de suporte da plataforma quando teve problemas com sua anfitriã. Essa questão do suporte, da falta de padronização e da necessidade de pesquisa foram pontos levantados também por pessoas que ficaram com impressão positiva da plataforma, a exemplo do entrevistado 30, citado abaixo:

Não tive problemas com a plataforma nem com quem tava me hospedando, mas como é um negócio, uma relação mais próxima, **a impressão** que eu tenho é essa, que **se tivesse algum tipo de problema, talvez não tivesse o mesmo suporte** que um Booking ou um Decolar, enfim, ou um Hoteis.com (Entrevista 27 – 22/11/17).

Os usuários que ficaram com impressões positivas e muito positivas mencionaram com frequência o fato da plataforma cumprir o que promete e de ter atendido e/ou superado as suas expectativas, como também o custo benefício, o sistema de avaliações, a hospitalidade e a confiança e segurança passadas pela plataforma. Ou seja, destacaram os aspectos econômicos, sociais (VAQUERO; CALLE, 2013; MAURER *et al*, 2012) e também utilitários (BARDHI; ECKHARDT, 2015; MÖHLMANN, 2015). Alguns falaram também sobre o fato de se sentirem em casa mesmo na casa do outro, a inovação que a plataforma representa, a facilidade e informalidade no serviço, a flexibilidade nas interações e o suporte do Airbnb.

Essas ideias se relacionam como a afirmação de (MUNT, 1994) sobre as viagens pós-modernas se caracterizam por formas de turismo menos formais e mais flexíveis. Os comentários dos entrevistados 06 e 28 exemplificam algumas dessas impressões:

No geral, a impressão do serviço é esse **tato informal** que o Airbnb oferece **deixa você mais a vontade** no sentido de você, por exemplo, **poder falar com a pessoa e pedir, por exemplo, pra chegar um pouquinho mais cedo** ou um pouquinho mais tarde, entendeu? **Dá um ar mais familiar**, então você acaba ali tendo uma **flexibilidade maior**. Acho que a impressão mais nítida é nesse sentido. **Um serviço fácil, low cost.** (Entrevista 06 – 14/11/17).

É, após a utilização dá pra ter **segurança né**, que você realmente... **o que tem ali na descrição**, o que você ficou sabendo, que chamou sua atenção, **de fato tá ali, não tá sendo uma propaganda enganosa**. É, a impressão foi justamente essa, **de confiança** e de que eu posso utilizar novamente, **que ele vai corresponder as minhas expectativas** (Entrevista 28 – 28/11/17).

Cabe destacar que essa questão da segurança foi frequentemente relacionada ao suporte oferecido pela plataforma. Ou seja, embora tenha sido citada como ponto negativo por uns, foi identificada como positiva por outros. Isso pode se relacionar ao fato de que as procuram validar os discursos das organizações de acordo com suas próprias experiências e conhecimentos (NORTON, 1996).

Outro ponto que merece destaque nesse tópico das impressões foi a mudança percebida por alguns usuários em relação ao preço das acomodações. Os trechos dos entrevistados 16 e 08 indicam que as acomodações no Airbnb estão se tornando até mais caras do que as oferecidas pelos meios tradicionais:

Eu gosto do Airbnb mas não tenho usado muito. **Eu acho até que se tornou uma coisa mais cara atualmente** (Entrevista 16 – 17/11/17).

As vezes sai mais em conta, dependendo de quantas pessoas vão, da cidade, e é uma série de fatores aí que precisam ser analisados, **mas também tem que ter cuidado com essa questão, que é uma opção alternativa, mais barata, isso tem que está bem entre aspas**. No início sim, a primeira vez que usei o Airbnb, eu percebi mesmo uma grande diferença. A primeira vez que usei o Airbnb foi em dezembro

de 2015 e eu tinha feito uma busca pelo booking, foi em Lisboa e aí sim eu percebi uma diferença gritante entre os preços dos hotéis em Lisboa pelo booking e por outros sites de busca de hotéis e pelo Airbnb. E **tava mesmo uma diferença gritante, absurda, mas hoje não**. Acho que hoje por questões mesmo de concorrência, acho que já passou esse tempo, até os hotéis também tinham que fazer alguma coisa se não iam ser engolidos mesmo (Entrevista 08 – 14/11/17).

Essas informações podem, portanto, indicar mudança no valor cobrado pelo serviço de acomodação p2p proposto pelo Airbnb, como também a ideia de que os meios de hospedagem mais tradicionais têm buscado se equiparar em termos de preço no intuito de enfrentar a concorrência imposta por esses novos serviços. Podem ainda estar ligadas ao fato de que algumas pessoas não vêem redução financeira significativa nesses serviços de compartilhamento (TUSSYADIAH; PESONEN, 2016).

O quadro 7(4) expõe de forma resumida as informações analisadas até aqui para facilitar a compreensão do contexto e das experiências de consumo dos usuários.

Contexto e experiência de consumo dos usuários	
Como ficaram sabendo da plataforma	Amigos e internet (sites de busca, redes sociais e sites de viagens).
O que levou a usar o serviço de acomodação	Principalmente a economia, a comodidade e a privacidade. Também o conforto, o custo benefício, a sensação de estar em casa, a diversidade da oferta, a flexibilidade, a facilidade/praticidade, a hospitalidade, a credibilidade, a segurança, a experiência diferente e a sensação de ser um morador na cidade visitada.
Experiência de consumo	Muito positivas ou positivas. Os principais aspectos positivos citados envolveram a hospitalidade e a qualidade das acomodações. A comodidade, facilidade e praticidade foram pontos também presentes nas falas dos entrevistados. Sobre os aspectos negativos, os poucos relatos estavam relacionados a questões de comunicação no contato p2p, de suporte da plataforma, de limpeza da acomodação e de dificuldade em entender como funcionava o website.
Impressões após o uso	Positivas e muito positivas. A única pessoa que ficou com impressões negativas mencionou a falta de suporte da plataforma quando teve problemas com sua anfitriã. Os usuários que ficaram com impressões positivas mencionaram o fato da plataforma cumprir o que promete e de ter atendido e/ou superado as suas expectativas, como também o custo benefício, o sistema de avaliações, a hospitalidade e a confiança e segurança passadas pela plataforma.

Quadro 7(4): Resumo do contexto e experiência de consumo dos usuários.

Fonte: Desenvolvido pela autora (2017).

De forma geral, é possível observar que as experiências e impressões sobre o serviço de acomodação da plataforma são positivas, com destaque para o fato de cumprir o que

promete, como também para o custo benefício, o sistema de avaliações, a hospitalidade, a qualidade das acomodações e a confiança/segurança percebidas no consumo. Essas informações se assemelham ao que Vaquero e Calle (2013) elencam como benefícios de utilizar os serviços compartilhados: benefício econômico, que se refere a redução de custos; o social, possibilitado pelas relações pessoais e pelas amizades; e o ecológico, que seria a promoção de um consumo menos agressivo ao meio ambiente. Desses três benefícios, observa-se que os usuários apenas não mencionaram o ecológico ao falarem sobre suas motivações, experiências e impressões de consumo com a plataforma.

4.2.3 Interpretação do discurso da plataforma pelos consumidores

Para compreender como os consumidores interpretam o discurso proposto pela plataforma e com isso responder a segunda pergunta norteadora de pesquisa, buscou-se saber o que os entrevistados achavam do website, o que mais chamava a atenção deles, qual a mensagem que a plataforma lhes passava, qual a proposta da plataforma, para quem as mensagens estavam sendo direcionadas, quem se identificaria com a proposta do Airbnb e quem não usaria esses serviços, conforme roteiro exposto no apêndice B.

As respostas obtidas mostraram que as pessoas aprovaram a utilização do site, caracterizando-o como fácil de usar, de acessar as informações e de aprender. Algumas pessoas relacionaram essa facilidade ao fato de terem familiaridade com as ferramentas digitais, enquanto que outras indicaram que o site pode ser fácil até mesmo para quem não tem tanta familiaridade, já que é intuitivo. Estas informações podem estar ligadas ao fato de que as pessoas denominadas nativos digitais já estão acostumadas ao compartilhamento *online* (BARDHI; ECKHARDT, 2012) não tendo dificuldade em utilizar estes serviços.

Outras características frequentemente relacionadas ao site foram: prático, visualmente bem apresentado (*layout* e *design*) e com conteúdo claro, transparente, simples. As pessoas também citaram a dinamicidade, a interação com o usuário, a segurança passada por ele e a objetividade como pontos positivos. Essas ideias reforçam a facilidade e a praticidade de usar a plataforma, pontos que condizem com o fato de que os negócios colaborativos facilitam as transações e simplificam os processos de consumo no turismo (FORNO; GARIBALDI; 2015). Também acentuam a segurança e a confiança, princípios básicos da economia de compartilhamento e, portanto, das plataformas colaborativas (CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015; DREDGE; GYIMÓTHY, 2015; NAVARRO; BERROZPE, 2016).

Além desses pontos, os filtros de pesquisa também foram mencionados como aspectos positivos do site, que foram relacionados com a personalização da busca, a possibilidade de obter informações direcionadas para cada perfil de consumidor. A flexibilidade, a inovação, a busca pelo mapa, a organização, a rapidez e o oferecimento de experiências e foram aspectos mencionados uma vez cada, mostrando ter pouco impacto sobre os consumidores. E apenas uma pessoa avaliou o site de forma negativa, afirmando ser confuso, lento e citando a não padronização dos anúncios.

Dessa forma, pode-se considerar que a avaliação do site pelos usuários é bastante positiva, principalmente no que se refere a usabilidade da plataforma, considerada fácil e intuitiva. Cabe notar ainda que a não aparição do endereço exato antes da reserva foi um quesito mencionado por uma pessoa como ponto positivo, e por outra como ponto negativo, levando a crer que há quem acredite que a não aparição do endereço proporciona maior segurança para o anfitrião e há quem ache que a plataforma não está sendo transparente o suficiente. Essa informação condiz com a possibilidade de que as plataformas colaborativas não estejam sendo transparentes ou emancipatórias o bastante, mas sim produzindo novas relações de poder entre os usuários (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015).

Sobre o que mais chamou a atenção das pessoas no website do Airbnb, houve destaque para o sistema de avaliações, ou seja, os comentários que as pessoas deixam avaliando a acomodação, os hóspedes e anfitriões que tiveram contato. Como as pessoas têm procurado informações que venham de outros meios que não sejam os intermediários tradicionais (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015; GALANI-MOUTAFI, 2000), esses comentários são importantes para os consumidores, pois tendem a passar a ideia de segurança, confiança e credibilidade para a plataforma. O entrevistado 10 falou a respeito:

Os depoimentos dos antigos hóspedes. Você já vai sabendo o que esperar das acomodações. O interessante é que **o anfitrião responde os depoimentos**, então você cria uma **relação de confiança** com o anfitrião que também vai te avaliar (Entrevista 10 - 15/11/17).

Na fala deste entrevistado é possível notar a relação de confiança estabelecida a partir dos comentários das outras pessoas, ou seja, da reputação atestada por outros consumidores (CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015; DREDGE; GYIMÓTHY, 2015; NAVARRO; BERROZPE, 2016). Outros pontos de destaque no website foram a pesquisa pelo mapa e sua dinamicidade, as fotos das acomodações, a facilidade para encontrar as informações, e a diversidade e qualidade da oferta. A diversidade da oferta também foi ponto destacado pelos consumidores do Airbnb (OSKAM; BOSWIJK, 2016).

Os filtros para pesquisa, a possibilidade de customizar o seu perfil e a apresentação visual do website foram citados por poucas pessoas. Já o contato p2p, o custo, a oferta de experiências, a abrangência de locais e a não existência de propagandas foram pontos mencionados uma vez cada. Houve ainda quatro pessoas que não viram nada específico que chamasse a sua atenção no website, mas ainda assim destacaram as avaliações, o mapa, a inovação e as fotos. E apenas uma que não citou elemento algum de destaque no site.

Cabe ressaltar, portanto, que sobre a utilização do website, as pessoas citaram com frequência a facilidade de uso e o sistema de avaliações como pontos positivos na plataforma.

Essas informações se relacionam com as ideias de praticidade e de segurança e confiança, quesitos que costumam caracterizar os serviços compartilhados. Para Botsman e Rogers (2011), a confiança entre desconhecidos é um dos princípios do consumo colaborativo, e para Bardhi e Eckhardt (2012), a facilidade das transações a partir da tecnologia é uma das características que distinguem estes serviços dos tradicionais, em conjunto com a possibilidade de realizar as transações por conta própria (autonomia) e a redução ou eliminação dos intermediários.

Quanto a mensagem que o website passou para os usuários, ou seja, o discurso que absorveram ao utilizar o site da plataforma, viu-se que as ideias de facilidade e segurança foram as mais presentes nas falas dos entrevistados. A mensagem de facilidade foi frequentemente relacionada à praticidade de fazer as reservas, a simplicidade do site e a agilidade do serviço. Já a ideia de segurança foi referenciada junto com noção de confiança, de segurança nas transações financeiras e com o fato da plataforma cumprir o que promete. Como visto na leitura do website do Airbnb, esses dois pontos foram também identificados pela pesquisadora e pelos especialistas no discurso da plataforma e estão relacionados à confiança e praticidade, pressupostos de destaque no consumo colaborativo (FORNO; GARIBALDI, 2015; CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015; DREDGE; GYIMÓTHY, 2015; NAVARRO; BERROZPE, 2016).

Em conjunto com a facilidade e segurança, as pessoas afirmaram perceber também a mensagem de economia e hospitalidade no website. A economia se referia, por exemplo, ao baixo custo proporcionado pela plataforma e ao custo benefício de ter qualidade a preços menores a partir do Airbnb. Já a hospitalidade foi relacionada ao contato p2p, a imersão cultural e a integração com as pessoas. Os trechos das entrevistas 26 e 25 apresentam essas mensagens identificadas:

Ele passa **segurança** e que é possível **viajar de diferentes formas, sem pagar aqueles valores exorbitantes** de um hotel luxuoso que muitas vezes a gente nem vai usar. É... **torna a viagem uma coisa mais acessível**, mais... **proporciona um maior aproveitamento**, com um custo fiel ao que o local proporciona (Entrevista 28).

Tipo, **eu diria que a mensagem que o site passa é que ele facilita a nossa viagem**. É porque a gente tem **mais opção de hospedagem** também, não depende apenas de hotel e de hostel, a gente tem mais, digamos, **flexibilidade** (Entrevista 26 - 22/11/17).

Ah, então, a única coisa assim que eu parei pra pensar ah, isso é uma ideia legal era esse **sentido do compartilhamento**, de você poder tá mais próximo, eu acho que, **dessa integração**. Eu não sei se integração é a palavra, mas por exemplo, se eu vou pra locais que eu não conheço eu posso me hospedar na casa de uma pessoa e aí vai ter uma **troca de cultura**. E isso é interessante. Talvez por outro serviço eu não tivesse essa troca, eu acho que talvez a mensagem que ele possa passar seja nesse sentido, de haver, de ele poder **possibilitar uma troca de cultura, de conhecimento, vivência**, entendeu? Da mesma forma que eu vou aqui no Brasil pra casa de uma pessoa que é mais velha do que eu, já viveu, num sei o que, então assim, eu não teria a oportunidade se fosse por outro serviço. Eu posso pensar dessa forma também e ele pode me ajudar nesse sentido de trazer **interação com as pessoas** (Entrevista 25 - 22/11/17).

Embora a economia não tenha sido uma mensagem identificada com clareza na leitura da plataforma, é possível associá-la à variedade de preços e opções de hospedagem, o que torna esse serviço mais acessível ao consumidor (CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015; DREDGE; GYIMÓTHY, 2015) já que amplia as oportunidades de escolha. Essa diversidade da oferta também se relaciona com a flexibilidade que caracteriza as viagens pós-modernas (MUNT, 1994). Como ressaltou Gansky (2010), essas práticas viabilizam o acesso a produtos e serviços variados e facilitam a redução dos custos para quem os consomem.

No caso da hospitalidade, observou-se que esta se associa a interação com as pessoas, ao compartilhamento de espaço, de cultura, de conhecimento, discursos identificados também no website pela pesquisadora e especialistas e que condizem com o papel central das plataformas de colaboração (SCHOR, 2014). Apesar de citarem a hospitalidade e o contato p2p, a mensagem de compartilhamento em si foi citada por poucos usuários.

Foram mencionadas ainda as mensagens de uma alternativa, de opções diversas e acessíveis, de transparência, modernidade, experiência e independência, que se referia a autonomia. A ideia de alternativa, opções diversas e experiências corrobora o argumento de que as pessoas tem buscado cada vez mais novas experiências (URRY, 1988). E a de independência corresponde ao fato de que as pessoas percebem nessas plataformas uma forma de organizar suas viagens de forma mais independente (FORNO; GARIBALDI, 2015; CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015).

Os discursos de vivenciar o local visitado como morador e de sentir-se em casa foram citadas por alguns usuários apenas. Essas mensagens não foram claramente identificadas na leitura da plataforma pela pesquisadora e especialistas, mas podem estar associadas às ideias de exclusividade, de experiências únicas e de autenticidade encontradas no website, fatores considerados pela academia como impulsionadores desse consumo colaborativo (FORNO; GARIBALDI, 2015; TRIVETT; STAFF, 2013). Interessante que uma pessoa citou a questão da imersão com a localidade, com os moradores, mas ressaltou que essa mensagem do Airbnb pode estar mudando para algo mais comercial, enquanto outra percebeu a mensagem de viver o local, porém ressaltou que nem sempre se vive essa experiência. Seguem trechos dessas entrevistas:

Uma mensagem que eu acho que o site passa é uma mensagem de uma **hospedagem fácil, low cost**. De uma hospedagem **também de imersão**, sabe, mas **hoje já mudou tanto**. Eu acho que no começo ele passava essa imagem mais de imersão, hoje está tão comercial né, que virou mesmo uma hospedagem low cost, pra quem quer algo **fácil, rápido, barato**, entendeu? Essa mensagem, assim, **prática** (Entrevista 06 - 14/11/17).

Ah... **a mensagem que ele costuma passar é explore**, não sei o que, **não vá pra Índia, por exemplo, viva a Índia**. Então ele tem muito esse discurso né, o Airbnb tem muito esse discurso né de você **viver o local**, tal, assim...essas coisas. Só que assim, nem sempre você, no caso do Airbnb especificamente, você tá querendo isso né. As vezes você tá, assim, por mais que...é...e assim eu confesso que nas minhas experiências que eu tive com o Airbnb, todas assim foram ótimas, foram excelentes assim né, mas **essa coisa de viver o local assim**

sob, tipo assim como um morador local, você estando ali, isso aí pra mim não funcionou não, entendeu? (...) talvez por eu ter passado pouco tempo também né, não foi um período longo (Entrevista 2 - 10/11/17).

A partir dessas mensagens vê-se que essa ideia de imersão e de viver como um local pode estar sendo utilizadas apenas como um discurso de diferenciação do serviço, ou como a venda de uma experiência que pode ser vivenciada ou não pelo usuário, a depender das circunstâncias da viagem. Essa questão pode indicar que, de fato, o discurso do turismo parece criar mitos e significados que impactam na percepção das pessoas que viajam, seja sobre os lugares, serviços, como também suas próprias experiências (CARUANA; CRANE, 2010; CRISTOFORI, 2014). Para esses entrevistados, por exemplo, há o significado de imersão percebido no serviço, mas é como se fosse um mito, uma ilusão em função das características comerciais da plataforma.

Quanto a proposta de serviço da plataforma, boa parte dos entrevistados falou ser a de uma acomodação mais barata, mais acessível em termos financeiros, e diferente das acomodações tradicionais. Essa percepção ressalta o fato de que estas plataformas proporcionam maior acesso ao consumo de viagens (GANSKY, 2010; FORNO; GARIBALDI, 2015) e mais alternativas para quem quer se afastar do turismo de massa (CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015; MOLZ, 2013), conforme trecho da entrevista 26 que exemplifica essa questão:

Olha, eu diria que a proposta do site é oferecer a gente uma **alternativa à acomodação clássica** né, no caso hotel e hostel, de forma **bem fácil e prática**. As vezes mesmo até **mais barata, mais em conta**, especialmente se você tá indo em **grupo ou em casal**, sabe? Porque sai mais bem em conta, aí eu diria que é pra facilitar a nossa viagem, sabe? Pelo menos nesse aspecto da acomodação. A gente não fica dependendo só de hotel ou coisa do tipo, sabe? A **gente pode negociar mesmo com pessoas que alugam suas casas**, seus quartos dentro da sua casa. **Isso é bom pra todo mundo**, tanto pra pessoa que quer acomodação quanto a pessoa que tem uma casa, um apartamento ou quarto disponível e quer fazer dinheiro em cima disso, sabe? **Então, é tipo ganha-ganha**, ganha a pessoa que oferece

acomodação, ganha a pessoa que quer se acomodar e ganha o Airbnb que faz esse meio né (Entrevista 26 - 22/11/17).

O papel do Airbnb como intermediário é ressaltado nesse comentário, indicando que a plataforma facilita a interação entre as pessoas e a realização dessas novas transações comerciais (SLEE, 2013; BOTSMAN; ROGERS, 2011). Também a possibilidade de que todos os envolvidos ganham de alguma forma com esse serviço condiz com a noção de crença no bem comum (na qual todos ganham), considerada por Botsman e Rogers (2011) como um dos quatro princípios do consumo colaborativo.

Alguns usuários também caracterizaram o Airbnb como uma proposta de turismo colaborativo, de acomodação p2p, de contato e interação entre as pessoas, de praticidade e de qualidade. Essas ideias retomam as mensagens de facilidade e hospitalidade presentes no discurso da plataforma e também com as características identificadas pela literatura (FORNO; GARIBALDI, 2015; MOLZ, 2013). A entrevista 16 exemplifica algumas dessas ideias:

Eu acho que a plataforma tá oferecendo um **serviço de acomodação**, seja tanto, é...é uma pergunta meio difícil...risos...eu não sei te dizer, tá oferecendo **um serviço de acomodação onde você vai lidar diretamente com a pessoa**, então uma forma menos... é exatamente a **ideia do colaborativo né, é uma forma menos empresa** e tal. (Entrevista 16 - 17/11/17).

Poucos usuários mencionaram a proposta de sentir-se em casa, de facilidade, de experiência como morador local e de ganhar dinheiro alugando seu espaço, ou seja, de não apenas ser hóspede, mas também anfitrião. Essa questão de ter uma renda extra em conjunto com a característica de ser mais acessível financeiramente ressalta o que Gansky (2010) defende sobre os serviços colaborativos representarem uma alternativa de renda para quem oferta e de redução de custos para quem consome.

Ainda sobre a proposta da plataforma, vale ressaltar que enquanto algumas pessoas vêem o Airbnb como um serviço de maior comodidade, pois há uma estrutura de casa

disponível para o hóspede, outros vêem como uma acomodação que dispõe de menos comodidades, já que é preciso fazer as atribuições normais de uma casa por conta própria, como alimentação e limpeza. Há, portanto, duas percepções distintas em relação a essa questão da comodidade, sendo a que se trata das facilidades de ter uma casa a que mais se repete entre os usuários da plataforma. O trecho do entrevistado 21 ilustra essa questão:

Eu acho que a proposta da plataforma é exatamente o que eu tava falando da pessoa que quer se sentir, é... **pertencente ao local** que ela tá. Por exemplo, quando a gente foi pra Colômbia, a gente ficou num apartamento alugado, então a gente passou mais ou menos 5 dias nesse apartamento. E a gente meio que se sentia pertencente aquele ambiente lá, então acho que a proposta do serviço é essa. **Você pagar menos, ter um conforto e saber que você não vai ter serviços** como, sei lá, café da manhã, é...tudo limpinho. Você mesmo tem que cuidar da limpeza né, então a proposta do serviço é esse, de ter **um lugar confortável pra dormir, mas que você vai ter que fazer sua própria comida, fazer a limpeza, tal** (Entrevista 21 - 18/11/17).

Em acréscimo a questão da comodidade, esse comentário também citou a possibilidade de se sentir pertencente ao lugar visitado, estando numa acomodação residencial e não turística. Estas informações se relacionam com a ideia de que as pessoas que usam esses serviços colaborativos tem procurado a experiência de ser um morador (TRIVETT; STAFF, 2013) e tem priorizado o acesso a essas experiências do que a posse e os valores materiais (FIRAT; DHOLAKIA, 2006).

De maneira geral, observou-se que os indivíduos interpretam o discurso da plataforma como sendo de facilidade, segurança, economia e hospitalidade. Em concordância, percebem a proposta de um serviço financeiramente mais acessível, diferente das opções tradicionais, de contato entre pessoas (p2) e de praticidade e qualidade. Esses quesitos estão em concordância com as características que a literatura relaciona a esses serviços colaborativos (FORNO; GARIBALDI, 2015, GANSKY, 2010; VILLANOVA, 2015; VAQUERO; CALLE, 2013; BOTSMAN; ROGERS, 2011). As ideias de vivenciar o local como morador e sentir-se em

casa foram identificadas tanto no discurso da plataforma como na proposta do seu serviço, porém por poucas pessoas, o que pode indicar que essa mensagem tenha pouco impacto sobre o consumo dos indivíduos, diferente do que foi levantado por alguns autores, como Trivett e Staff (2013). A possibilidade de ser anfitrião e ter uma renda extra foi interpretada no serviço da plataforma também por poucos usuários, informação que dá a entender que os consumidores do Airbnb percebem os benefícios de utilizar os seus serviços, mas talvez não estejam dispostos ou interessados em ofertar ou compartilhar o seu espaço.

Para auxiliar o entendimento da interpretação do discurso da plataforma por parte dos consumidores, estes foram indagados sobre para quem acreditavam que as mensagens do Airbnb estavam sendo direcionadas, como também quem se identificaria com a proposta da plataforma e quem não usaria os seus serviços. No que se refere a primeira pergunta, boa parte dos respondentes relatou acreditar que o website do Airbnb direciona seu discurso para os jovens, principalmente pelo fato de que estes possuem maior facilidade para utilizar as ferramentas digitais; e para quem viaja por conta própria, ou seja, de forma independente, sem agências de viagens. O trecho da entrevista 26 exemplifica esses pontos:

Olha, sinceramente, vou ser sincera contigo, **eu acho que isso é direcionado para pessoas mais jovens**. Eu digo assim, **talvez até uns 40 anos, por exemplo, que entende desse mundo online, sabe?** Eu, por exemplo, não vejo minha avó usando o Airbnb ou até mesmo minha mãe que tem 50 anos usando, sabe? Claro, vai ter gente de 50 anos que é super, sabe, super digamos, se dá super bem com esse mundo online e tal. Mas geralmente **para pessoas que não fazem viagem com empresa de turismo, que viaja por conta própria e entende esse mundo online, sabe?** Geralmente são pessoas jovens, diria assim, jovens até os seus 40 anos, digamos assim, sabe. Então diria que seria esse tipo de **pessoas que gosta de viajar sozinha, digo, sozinha assim sem agência de viagem, né, por conta própria, melhor dizendo**. É...e que **gosta de internet, que saiba mexer em smartphone, aplicativo**, e etc. Eu diria isso, sabe? Assim, eu não consigo ver uma pessoa de 60 anos usando o Airbnb, risos, pra ser sincera (Entrevista 26 - 22/11/17).

A questão da independência foi frequente na pesquisa, corroborando com a ideia de que os turistas pós-modernos tem procurado essas plataformas em busca de maior autonomia para organizar a sua viagem, já que estas reduzem o papel do intermediário (ARENTE; KIISKI, 2006; CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015; DREDGE; GYIMÓTHY, 2015; NAVARRO; BERROZPE, 2016). O argumento do público jovem também é condizente com a literatura (MAURER *et al*, 2012, p. 2; BARDHI; ECKHARDT, 2012) e também com o discurso jovial identificado pela pesquisadora e pelos especialistas na leitura do website.

Outras pessoas falaram que as mensagens estavam sendo direcionadas para qualquer tipo de consumidor, em função da diversidade de acomodações e valores disponíveis no website. Porém destacaram com frequência a familiaridade com a tecnologia como um requisito para quem usa esses serviços e, portanto, para o público-alvo da plataforma. Esse ponto pode ser relacionado à ideia de que as pessoas que têm proximidade com as ferramentas digitais parecem mais dispostas a compartilhar no ambiente on-line (BELK, 2010), estando mais propensas a utilizarem esses serviços colaborativos.

Alguns usuários também acreditavam que os discursos do Airbnb são direcionados para pessoas que buscam a experiência de ser um morador, a imersão na cultura local (TRIVETT; STAFF, 2013; OSKAM; BOSWIJK, 2016), que querem explorar destino e não acomodação (FIRAT; DHOLAKIA, 2006; FORNO; GARIBALDI, 2015), priorizam a experiência no local mais do que o conforto, buscam economizar e são abertas a novas possibilidades (VILLANOVA, 2015; VAQUERO; CALLE, 2013), como exemplificam os trechos abaixo:

Eu acho que pra o **público que busca outras alternativas**, de modo geral, de viagem. É, pessoas que não querem simplesmente ficar num hotel, **pessoas que gostam de ter uma experiência mais voltada pra o morador, do que simplesmente turista** (Entrevista 05 - 13/11/17).

Eu acho que a mensagem do Airbnb está sendo direcionada pra as pessoas que querem viver uma **experiência partilhada**, de certa

forma uma experiência de **imersão na vivência local**, entendeu. Mesmo tendo essa questão comercial que eu já falei que mudou muito, você ainda vai se hospedar em um prédio e vão ter pessoas moradores que vão estar nesse prédio. Então você vai ter ali um contato né como se você morasse ali também naquele lugar. Então essa mensagem **pra quem busca esse tipo de experiência**. (Entrevista 06 - 14/11/17).

Cabe notar que no comentário da entrevista 05, há certa distinção entre as acomodações do Airbnb e dos hotéis, assim como entre as experiências alcançadas com a plataforma do que como um simples turistas, o que denota um posicionamento anti-turista por parte dos entrevistados. Nenhum deles, por exemplo, usou o termo turista para descrever o público-alvo da plataforma, mas sim, viajantes. Ao diminuir a figura do turista e procurar se distanciar do turismo tradicional, os consumidores parecem, então, estimular o discurso anti-turista, presente nos textos de viagens (COHEN, 2010a; DANN, 1999; WEEK, 2012).

De forma geral, percebeu-se as pessoas acreditam que o discurso da plataforma está sendo direcionado para consumidores de viagens que buscam alternativas aos meios de hospedagem tradicionais, que procuram integração e troca cultural, assim como segurança, custo benefício e experiências de compartilhamento. Seriam, portanto, para pessoas motivadas por aspectos sociais, financeiros e de identidade com a causa (TRIVETT; STAFF, 2013; SCHOR, 2014; TUSSYADIAH, 2015). Mas também para aquelas que utilizam o serviço apenas por aspectos utilitários, como a economia e a comodidade.

No que se refere ao tipo de pessoa que se identificaria com a proposta do Airbnb, os usuários reafirmaram que seria pessoas jovens, que buscam experiência e abrem mão do conforto e da comodidade dos serviços de um hotel em prol da economia. Também se identificariam as pessoas que procuram conhecer gente nova, interagir; que são mais abertas, sociáveis e que utilizam a internet para reservar acomodações, ou seja, viajam de forma independente. Os entrevistados 26, 12 e 16 falam sobre esse perfil:

Pessoas jovens, que sabem usar internet, aplicativos, smartphones, essas coisas, e que goste de viajar de forma independente, por conta própria, sem depender de agência de turismo, de guia turístico, essas coisas, sabe? (Entrevista 26 - 22/11/17).

Pessoas que não se incomodam em cozinhar, limpar a casa durante viagem, pessoas que pensam na economia e também em mais privacidade (Entrevista 12 - 15/11/17).

Eu acho que o tipo de pessoa que se identifica com essa ideia de acomodação de, **buscar a acomodação do outro ou da busca da experiência, ou da busca da integração local e/ou cultural**, eu acho que são pessoas nesse sentido, **pessoas mais abertas**, pessoas mais, pessoas ou...eu acho até que **pessoas mais jovens**, eu acho que **o jovem, ele tem mais essa possibilidade de tá aberto. Pessoas que querem economizar** ou **pessoas mais sociáveis** (Entrevista 16 - 17/11/17).

Além desses aspectos, os entrevistados citaram também as pessoas que buscam custo benefício (qualidade e preço), que querem alternativas aos meios de hospedagem tradicionais e que viajam em grupo. Observa-se, portanto, que seriam pessoas motivadas por aspectos relacionados a questões econômicas e utilitárias (BARDHI; ECKHARDT, 2015; MÖHLMANN, 2015), sociais (MÖHLMANN, 2015; VILLANOVA, 2015; MAURER *et al*, 2012) e também de fuga dos meios tradicionais, e possivelmente do turismo de massa (CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015; MOLZ, 2013) Outros afirmaram ainda que todas as pessoas poderiam se identificar com o serviço, reforçando a ideia de abrangência de público da plataforma.

Dessa forma, observou-se que as características mencionadas pelos usuários sobre o público-alvo das mensagens do website e sobre as pessoas que se identificariam com a proposta da plataforma são condizentes, destacando o fato de serem jovens, viajarem de forma independente, buscarem experiências, contato com as pessoas, abrirem mão do conforto, priorizarem a economia e estarem abertas a novas possibilidades. Há, portanto, uma coerência nas informações trazidas pelos entrevistados. Com exceção da jovialidade, estas informações também coincidem com o perfil do consumidor de viagens pós-moderno no que diz respeito à

participação ativa e independente nos processos das viagens (ARENTE; KIISKI, 2006), ao interesse maior nas experiências (FIRAT; DHOLAKIA, 2006), nas novidades (URRY, 1988), no contato com a cultural local (DREDGE; GYIMÓTHY, 2015), nas conexões sociais (MAURER *et al.*, 2012; VAQUERO; CALLE, 2013) e na redução de custo (BARDHI; ECKHARDT, 2015; MÖHLMANN, 2015).

Quanto ao tipo de pessoa que não usaria os serviços propostos pela plataforma, os usuários em geral citaram os indivíduos que buscam maior comodidade e conforto (preferem os serviços que uma hospedagem tradicional, pois não querem ter trabalho de cozinhar e limpar, por exemplo); que não se sentem seguros (com transações pela internet, com a plataforma, com o fato de ficar na casa do outro) e que são conservadoras (preferem as acomodações tradicionais, tem receio dos serviços colaborativos, não querem ficar na residência de outras pessoas). A questão da confiança (seja nas pessoas ou na tecnologia) e a dúvida na eficácia do sistema, que diz respeito à falta de conhecimento sobre como esses serviços funcionam, coincidem com as barreiras ao desenvolvimento do turismo colaborativo (TUSSYADIAH, 2015).

Algumas pessoas mencionaram os idosos como público que não usaria o Airbnb, seja por motivos de insegurança, falta de informação ou por não terem facilidade com as tecnologias atuais. Outras citaram ainda as pessoas que querem uma maior impessoalidade, ou seja, um contato menor com as pessoas; as que fazem parte da “classe A”, por buscar *status* e não precisar economizar, as que não conhecem o serviço e as que viajam por agências, seja por não gostar de planejar sua própria viagem, ou por falta de tempo pois a plataforma requer um período de pesquisa. Os comentários a seguir exemplificam essas ideias:

Idosos, pessoas que viajam por agências de viagem, que tão muito acostumados com essa forma, digo até um pouco antiga, tradicional de viagem. Tem gente ainda, muitas **pessoas ainda tem medo**, assim, acha que não presta, que pode ter um golpe, **existe essa resistência**

com essas coisas colaborativas, como existe com o Uber até hoje (Entrevista 05 - 13/11/17).

Quem não pretende se envolver culturalmente e quem tem medo de ficar na casa de estranhos (Entrevista 18 – 17/11/17).

Cabe destacar que a desconfiança nas pessoas e nas relações p2p foram impedimentos citados com frequência neste tópico sobre o não uso da plataforma, condizente com o que Tussyadiah (2015) defendeu sobre as questões da desconfiança e do desconhecimento serem determinantes para o não uso dos serviços colaborativos. Houve também a indicação de que não haveria um perfil de pessoas que não usaria a plataforma, em função da diversidade de opções e preços disponíveis. Como se vê, essas ideias de diversidade da oferta e abrangência de público foram mencionadas por diversas vezes no discurso dos usuários.

O quadro 8(4) a seguir resume as informações apresentadas nesta seção sobre a interpretação do discurso da plataforma pelos consumidores:

Interpretação do discurso da plataforma pelos consumidores	
O que achavam do website	Fácil de usar, de acessar as informações e de aprender; prático, visualmente bem apresentado (layout e design); dinâmico, interativo, seguro e objetivo.
O que mais chamava a atenção no website	O sistema de avaliações, a facilidade de uso e os filtros de pesquisa.
Qual a mensagem a plataforma passa	Facilidade, segurança, economia e hospitalidade. Também mensagens de alternativa, de opções diversas e acessíveis, de transparência, modernidade, experiência e autonomia. Alguns citaram as mensagens de de vivenciar o local visitado como morador e de sentir-se em casa.
Proposta de serviço da plataforma	Acomodação mais barata, mais acessível em termos financeiros, e diferente das acomodações tradicionais. Alguns identificaram a proposta de turismo colaborativo, de acomodação p2p, de contato e interação entre as pessoas, de praticidade e de qualidade. Poucos mencionaram a proposta de sentir-se em casa, de experiência como morador local e de ganhar dinheiro alugando seu espaço.
Para quem essas mensagens estão sendo direcionadas	Para consumidores de viagens que buscam alternativas aos meios de hospedagem tradicionais, que procuram integração e troca cultural, assim como segurança, custo benefício e experiências de compartilhamento. Também para os jovens e para quem viaja de forma independente. Ou para qualquer tipo de consumidor, em função da diversidade de acomodações e valores disponíveis.
Quem se identificaria com a proposta da plataforma	Pessoas jovens, que buscam experiência e abrem mão do conforto e da comodidade em prol da economia. Também pessoas que procuram conhecer gente nova, interagir; que são mais abertas, sociáveis e que viajam de forma independente, assim como as que buscam custo benefício, que querem alternativas aos meios de hospedagem tradicionais e que viajam em grupo.

Quem não usaria esses serviços	Indivíduos que buscam maior comodidade e conforto, que não se sentem seguros e que são conservadoras. Também os idosos, por motivos de insegurança, falta de informação ou por não terem facilidade com as tecnologias atuais. E pessoas que querem uma maior impessoalidade, que fazem parte da “classe A”, que não conhecem o serviço e as que viajam por agências.
--------------------------------	---

Quadro 8(4): Resumo da Interpretação do discurso da plataforma pelos consumidores.

Fonte: Desenvolvido pela autora (2017).

Respondendo a segunda pergunta norteadora de pesquisa, vê-se que seria possível considerar que os consumidores da plataforma interpretam o discurso do Airbnb como sendo o de facilidade, segurança, economia e hospitalidade. Este discurso está de acordo com a proposta de serviço percebida por eles, que é de ser financeiramente acessível, diferente das opções tradicionais, de contato entre pessoas (p2) e de praticidade e qualidade. Também segundo os entrevistados, esses discursos são direcionados, principalmente para os jovens (pela familiaridade com as tecnologias) e para os que viajam de forma independente. Dessa maneira, se identificariam com a proposta da plataforma as pessoas jovens, que buscam experiência, interação, abrem mão do conforto em prol da economia, e viajam por conta própria. Não usariam a plataforma, aquelas pessoas que buscam a comodidade dos serviços hoteleiros tradicionais, as que não se sentem seguras, são conservadoras, ou seja, não estão abertas as novas experiências, e as que são idosas, particularmente por não ter facilidade com as ferramentas tecnológicas.

4.2.4 Identificação dos consumidores com os discursos apresentados pela plataforma e com a identidade de turista e/ou viajante

Após compreender a interpretação do discurso da plataforma pelos consumidores, procurou-se saber se havia identificação pessoal destes com as ideias passadas, se a proposta da plataforma combinava com eles e como se definiam em relação a identidade e turista e viajante enquanto consumidores de viagens. A análise destes dados respondem a terceira pergunta norteadora da pesquisa.

Sobre a identificação pessoal com as mensagens que os consumidores haviam percebido no website, notou-se que os usuários, de fato, se identificam com o discurso da plataforma, principalmente porque buscam o que esta oferece: custo, qualidade, hospitalidade, segurança/confiança e facilidade de uso. Ou seja, com as mensagens que se relacionam com seus interesses econômicos (custo e qualidade), utilitários (segurança e facilidade) e sociais (hospitalidade), fatores motivadores do consumo colaborativo segundo alguns autores (MÖHLMANN, 2015; SCHOR, 2014; VILLANOVA, 2015; MAURER *et al*, 2012).

Outras pessoas também afirmaram se identificar com as mensagens de comodidade, de sentir-se em casa, de flexibilidade (de pagamento, de horário e de localização), de custo benefício (qualidade e preço justo) e de serviço personalizado. Essas ideias reforçam aspectos utilitários, como a flexibilidade, a comodidade e o custo benefício, mas também a busca por um serviço diferente, alternativo (FORNO; GARIBALDI, 2015; CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015). Os trechos a seguir trazem exemplos desses comentários:

Sim, se não eu não procurava o site né, (risos). Quando procuro hospedagem esses **pontos são fundamentais: facilidade, custo, localização**. A **comodidade** também né, todo mundo pensa. Precisa pelo menos numa **cama confortável, um ambiente agradável**. Mas isso não acaba sendo ali o fator principal, e sim **a localização** pra que a gente possa passar o dia na rua fazendo as atividades que é o mais importante né. **Vivendo mais a comunidade, conhecendo mais sobre os mercados, sobre a cultura, isso é o que é mais importante pra mim** (Entrevista 06 – 14/11/17).

Eu me identifico bastante porque é isso que a gente quer pra nossa viagem, né, **facilidade e flexibilidade**. E também tanto flexibilidade na hora de entrar no lugar como na hora de sair, tudo mais, nessa comunicação com o fornecedor da acomodação, né, porque a gente pode né negociar com ele, então, facilidade, flexibilidade é muito importante, eu me identifico total (Entrevista 26 – 22/11/17).

Apenas uma pessoa informou não se identificar com a mensagem do website. Para esta, o discurso de vivenciar o local como morador não combinava com ela, pois reconhecia o seu papel de turista quando viaja, ou seja, o não pertencimento àquele lugar, conforme

característica do turista pós-moderno (URRY, 1988). Cabe relacionar que essa pessoa usou a plataforma pela credibilidade e confiança que obteve a partir dos comentários no site, ou seja, pela segurança, um aspecto também utilitário.

Houve apenas duas pessoas que afirmaram se identificar com a mensagem de viver o local como um morador, de viver a comunidade. Essa baixa identificação leva a crer que essa mensagem não possui influência direta sobre a decisão de consumo dos consumidores, diferentemente do que observaram Trivett e Staff (2013) em seus estudos. Outra pessoa ainda disse se identificar com a mensagem de um consumo de experiência, mas que o que influenciava a escolha pelo Airbnb era o preço, ou seja, o benefício financeiro percebido.

De maneira geral, é possível dizer que os usuários entrevistados parecem utilizar a plataforma por se identificar com as mensagens que estão sendo passadas por ela e que, embora cada uma tenha uma percepção própria de qual seja essa mensagem, algumas ideias são mais frequentes, como as que se referem ao custo-benefício (preço justo e qualidade), a hospitalidade (que envolve o contato p2p, a interação), a facilidade de uso e também a ideia de se sentir em casa, ou seja, de comodidade.

Essas informações indicam que, conforme elencou Möhlmann (2015), os indivíduos utilizam os serviços de compartilhamento tanto por razões utilitárias, em função do custo benefício percebido, como também pela identidade com a causa, que nesse caso pode ser entendida como a identificação com o discurso da organização e não necessariamente com a ideia do consumo colaborativo em si. Nessa pesquisa, por exemplo, as razões utilitárias parecem se sobrepor as de identidade com a causa, já que as pessoas se identificam mais com questões de favorecimento pessoal do que com aspectos relacionados ao compartilhamento e a colaboração.

Ao falarem se a proposta da plataforma combinava com eles, os usuários afirmaram que sim, principalmente porque procuram custo benefício (preço mais barato e a qualidade,

em especial para quem viaja em grupo), buscam experiências diferentes quando viajam, algumas inclusive mais locais, de contato com a comunidade; e abrem mãos dos serviços de um hotel pois preferem economizar e aproveitar a viagem. Outras pessoas acreditam que a proposta da plataforma combina com elas, pois buscam contato, interação com as pessoas e facilidade, praticidade para viajar.

Com esse discurso, os usuários mostraram mais uma vez combinar principalmente com os aspectos econômicos e utilitários oferecidos pela plataforma, mas também com os sociais. Esses achados corroboram a pesquisa de Martin (2015) que percebeu que usuários da economia de compartilhamento costumavam destacar as oportunidades econômicas possibilitadas por esses serviços. A identificação com a proposta de experiências diferentes e de interação com a cultura local pode indicar também que a busca autenticidade representa essa nova procura turística (RUSSO, LOMBARDI, MANGIAGLI, 2013). Os entrevistados 05 e 07 falam a respeito desses fatores:

Combina. Principalmente com eu falei na pergunta anterior, porque a gente busca **experiências diferentes**. Quando a gente viaja, a gente gosta de andar de ônibus, a gente **gosta de sentir como é morar naquele lugar e então a gente sai um pouquinho daquela atmosfera que o hotel dá pra gente**, de que tudo gira ali, e a gente consegue de fato ter um **contato maior com a população, com os locais que não são turísticos. Conhecer um pouco mais da cultura do lugar** (Entrevista 05 – 13/11/17).

Sim, eu não me importo de ter todas as coisas que um hotel oferece. O preço é muito acessível. A gente acaba vivendo um pouquinho como os locais (Entrevista 07 – 14/11/17).

Houve também quem combinasse com a proposta do Airbnb por ser jovem, por buscar privacidade, comodidade, e pela autonomia de resolver tudo pelo website, já que viajam de forma independente. Seguem exemplos de comentários sobre:

Sim (combino), porque **sou altamente informatizado, portanto, uma plataforma que atende as minhas necessidades, sem eu precisar**

ter que ligar para ninguém, é muito bem vinda (Entrevista 09 – 14/11/17).

Sim, sim, **eu creio que combine comigo né**. O serviço do Airbnb é **justamente o que eu procuro já que tipo, por exemplo, eu sou desse tipo de pessoa, digamos assim, que se enquadra: jovem, que entende de internet**, digamos assim, **e que faz as viagens por conta própria sem depender de agência**. Então, eu não dependo de ninguém, só... por exemplo, entro num site, entro num aplicativo, escolho a data, faço tudo direitinho lá, preencho os dados e já tenho minha acomodação pra minha viagem reservada, então é, sim, combina comigo (Entrevista 26 – 22/11/17).

O fato de serem jovens e viajarem por conta própria reflete o perfil dos usuários da plataforma, como visto da caracterização dos entrevistados, e condiz tanto com o discurso da organização quanto com o público-alvo para quem estas mensagens parecem estar sendo direcionadas. Essa relação entre o discurso da plataforma e a identidade dos seus consumidores ressalta a ideia de que os discursos divulgados pelo mercado podem influenciar as escolhas das pessoas, bem como suas ações e a construção de sua identidade (DOBSCHA; OZANNE, 2001).

Em acréscimo, duas pessoas afirmaram combinar com a proposta do Airbnb, pois se identificam com a ideia do compartilhamento, na qual todos os lados ganham. Vê-se, portanto, que poucas pessoas afirmaram se identificar com a crença no bem comum (BOTSMAN; ROGERS, 2011) e com a causa do consumo colaborativo, como propôs Möhlmann (2015). Apenas uma pessoa afirmou não combinar com a proposta do serviço, que para ela é de turismo colaborativo, dizendo usar a plataforma pelo custo benefício encontrado (comodidade e economia). Essa também foi a única pessoa que usou o termo turista para falar de si mesma, dando a entender que sua identidade de turista não combinava com a plataforma.

Houve ainda um respondente que ressaltou combinar com a proposta de interação e de contato p2p, mas não ser essa a razão de escolher o Airbnb. Usa porque é mais barato, conforme trecho de sua entrevista:

Sim (combina). Vê só, **lidar com o dono não é nada que me incomode, eu não me importo assim, eu acho legal.** (...) **Você tem a oportunidade de encontrar pessoas com interesses em comum e também você tem a oportunidade, mesmo quando a pessoa não mora, de você pegar mais dicas, de você conversar mais com a pessoa.** Mas... **isso se dá porque é legal essa parte de conhecer e pegar opinião do outro, já que você atrela a uma acomodação mais barata, entendeu?** Mas assim, **é, eu não pagaria mais para estar em uma acomodação de Airbnb do que de um hotel,** por exemplo, porque eu não pagaria mais pra ter esse contato. Eu acho legal esse contato, principalmente, se dá a chance, assim, a sorte de você encontrar pessoas com vontades e gostos em comum. Mas, **eu não pagaria mais só pra esse contato e essa proximidade,** aí não (Entrevista 16 – 17/11/17).

Essas afirmações reforçam a ideia de que o preço e o custo benefício aparecem como fatores de fundamental importância para quem busca o serviço do Airbnb, mesmo não sendo esse o discurso central da plataforma. Nesse caso, observa-se que os consumidores também participam da criação e propagação de ideias sobre um destino ou serviço, como sugere alguns autores (BEZERRA; COVALESKI, 2013; FIRAT; DHOLAKIA, 2006; MCWHA *et al*, 2016). Ao mesmo tempo, a questão da experiência e do contato com as pessoas e a comunidade parecem combinar com a identidade das pessoas que escolhem utilizar a plataforma, embora não seja uma unanimidade.

De forma geral, observou-se tanto uma identificação dos consumidores com as mensagens passadas pelo website da plataforma quanto com a proposta do seu serviço como um todo. As pessoas se identificaram com as ideias que se referem a questões econômicas, utilitárias e também sociais (MÖHLMANN, 2015; SCHOR, 2014; VILLANOVA, 2015; MAURER *et al*, 2012). Já o discurso de conhecer o local como morador e a proposta de compartilhamento da plataforma - ambos percebidos pelos usuários - mostraram ter pouca identificação com os entrevistados, e pouca influência sobre suas escolhas de consumo. Nesse sentido, há de se considerar que os indivíduos não são consumidores passivos de valor (BEZERRA; COVALESKI, 2013; NORTON, 1996), e que podem, inclusive, bloquear algumas mensagens publicitárias que não lhe convém (BEZERRA; COVALESKI, 2013).

Sobre como os entrevistados se definiam enquanto consumidores de viagens, foram apresentadas características de dois tipos de consumidores, A e B, e solicitado que as pessoas falassem com quais se identificavam. O consumidor A representava os turistas e o consumidor B os viajantes, conforme as definições de Week (2012) e apresentadas no Quadro 2(2). Os participantes, porém, não estavam cientes dessas denominações, definindo-se apenas como consumidor A ou B.

Frente o discurso apresentado pelos respondentes, notou-se que todos eles mencionaram possuir características dos dois tipos de consumidores, sendo que a maioria possuía mais características do consumidor B (ou seja, do viajante) e uma parte menor, do consumidor A (turista). Houve ainda poucas pessoas que apresentaram possuir a mesma quantidade de características dos dois tipos de consumidores (A e B), ou seja, se identificavam tanto com um quanto com outro. Tais dados indicam que não havia entre os usuários uma identidade única de turista ou viajante. Mas sim, uma mistura de comportamentos e características entre esses dois tipos de consumidores de viagens, o que pode confirmar as ideias de que não há uma distinção clara entre os viajantes e turistas (ALLIS, 2014; COHEN, 2010a; MCWHA *et al*, 2016; MEE, 2007; FUSSELL, 1980)

Ao observar os dados de forma conjunta, foi possível notar que, de forma geral, a identidade dos usuários entrevistados apresentam as seguintes características: aceitam o turismo como parte da vida moderna, buscam o lazer, mas também buscam as experiências (turistas e viajantes); procuram conforto, diversão e relaxamento, mas também procuram autenticidade (turistas e viajantes); viajam para locais que ofereçam possibilidades de lazer, conforto e relaxamento, mas também tentam sair do lugar comum quando viajam (turistas e viajantes). Buscam imergir na vida local, procurando contato com a comunidade (viajantes); tentam respeitar a cultura local (viajantes); usam a câmera de forma constante e/ou evitam usar ostensivamente (turistas e viajantes); gastam de forma comedida (viajantes) e fazem mais

viagens curtas do que longas (turistas e viajantes). Não viajam em enclaves turísticos (viajantes) e não desconhecem a cultura local (viajantes). O quadro a seguir expõe essas informações:

Turista	X	Viajante	X
Aceita o turismo como parte da vida moderna (busca pelo lazer)	x	Rejeita a modernidade (busca experiências, não apenas o lazer)	x
Procura conforto, diversão, relaxamento	x	Procura autenticidade	x
Viaja para destinos que ofereçam estas possibilidades (lazer, conforto, relaxamento)	x	Tenta sair do "lugar comum"	x
Viaja em enclaves turísticos (pacotes fechados, grupos, roteiros pré-definidos)		Imerge na vida local (procura contato com a comunidade, quer fazer o que os locais fazem)	x
Desconhece a cultura local		Tenta respeitar a cultura local	x
Usa sua câmeras constantemente para capturar o destino	x	Evita usar a câmera ostensivamente	x
Gasta generosamente		Gasta frugalmente (comedido)	x
Viaja em período curtos (feriados/férias)	x	Faz viagens longas	

Quadro 9(4): Identidade dos usuários entrevistados.

Fonte: Desenvolvido pela autora (2017), com base em Week (2012), p. 193.

Há, portanto, uma mistura dos dois perfis de consumidores, havendo pessoas que se identificam com características dos dois ao mesmo tempo, confirmando a ideia de Mcwha e outros (2016), de que o comportamento de viagem das pessoas pode variar entre os dois extremos (turistas e viajantes) dependendo da situação. Houve, porém, maior identificação dos usuários com as características do consumidor B (viajante), principalmente no que se referia à imersão na vida local, ao respeito a cultura local, ao gasto comedido (limite financeiro) e ao fato de viajar de forma independente. Os comentários dos entrevistados 02 e 06 exemplificam essas questões:

Acho que um **pouco dos dois**. Não gosto de viagens muito longas, **um mês no máximo**. Procuro ao mesmo tempo **diversão e coisas pra fazer** mas também momentos de **relaxamento, ficar a toa** mesmo,

descansando. Quando viajo **não sou um usuário intenso de câmeras fotográficas**, bato uma ou duas fotos de cada lugar e procuro **aproveitar mais a experiência de viver o local** que estou visitando, pra que aí sim as fotos tenham uma lembrança significativa pra mim. **Procuro gastar com o necessário apenas** e poucos souvenirs. **Prefiro sempre seguir meu próprio roteiro** baseado nos lugares que quero conhecer ou recomendado por amigos. **Não gosto de pacotes fechados** (Entrevista 02 – 10/11/17).

Quanto mais **experiências novas, diferentes, únicas**, mais vai me atrair. **Eu tento fugir dos roteiros tradicionais, mas isso não exclui que eu não faça**. Mas eu assim, se tiver uma rota alternativa, eu vou fazer, entendeu. Mas vou também visitar os comuns e vou também relaxar um pouco, ir para um parque ou uma coisa assim. Então eu acho que eu sou os dois. Procuro mais a vida local. Geralmente tem um amigo ou alguém que eu conheça, sei lá, no local e aí faz coisas mais de local né. Isso aí com certeza, **eu não contrato pacotes de agência**, nada disso. Tento respeitar um máximo a cultura local. Inclusive eu gosto de estudar, gastronomia ou a cultura ou o que predomina ou o que não predomina (Entrevista 06 – 14/11/17).

Como mencionado por Forno e Garibaldi (2015), é provável que os consumidores de viagens contemporâneos busquem por experiências únicas, pelo contato com novas culturas e pelo lazer que vai além dos atrativos pré-determinados, mostrando interesse pelo que entendem como sendo autêntico. Porém, conforme os comentários acima indicam, a busca dos usuários por lazer não parece anular a procura por experiência, assim como a busca por conforto, relaxamento e diversão não anula o interesse pela autenticidade. As pessoas procuram conciliar o lazer e a experiência, assim como o conforto e a autenticidade. Mesmo viajando para lugares que permitam esses quesitos, buscam sair do lugar comum, seja procurando contato com a comunidade e/ou não ficando presos a rotas turísticas, como exemplificam os trechos das entrevistas 09, 12 e 23:

Eu sou praticamente um mix dos dois perfis. **Gosto de viajar a lazer, mas busco ter experiências no local**, sou de explorar e conhecer tudo da cidade, local. Não costumo gastar absurdos, apenas o que acho necessário e útil (Entrevista 09 – 14/11/17).

Um pouco do A e B. Procurou lugares que geralmente tenham bastantes atrativos, festas e lugares turísticos, que ofereçam coisas

para fazer durante todos os horários, **mas não deixo que me envolva com a cultura de onde vou** (Entrevista 12 – 15/11/17).

É uma pergunta muito interessante essa! É porque eu acho até engraçado, eu já ouvi alguns discursos assim de algumas pessoas que falam isso: não, eu busco sair do lugar comum, não sei o que, e na verdade, **eu acho que é os dois. Ao mesmo tempo** que eu tento, é...eu quero conhecer quando eu...não sei se eu entendi direito a pergunta, mas quando eu vou pra um lugar, **eu quero conhecer aqueles pontos turísticos tradicionais, que todo mundo vai**, que é o programa que as pessoas falam as vezes como pejorativo mas que eu nem encaro como pejorativo, de turistão, aquela coisa da pessoa né ir nos pontos tradicionais que todo mundo vai, num sei o que, que viaja vai e as vezes o morador não vai. **Eu quero, eu busco isso, e ao mesmo tempo eu busco sair do lugar comum**, então as minhas experiências de viagens são sempre muito intensas, muito intrínsecas, muito cansativas também, justamente porque eu tento extrair o máximo do local assim, conhecer tudo do local, entendeu? (Entrevista 23 – 22/11/17).

A respeito das rotas turísticas, poucas pessoas afirmaram viajar em enclaves turísticos, ou seja, pacotes fechados, grupos de agências, roteiros pré-definidos. As que se identificaram com essa característica de consumo explicaram que compram pacotes, mas não para todos os dias de viagem, pois também gostam de ficar livres para imergir na vida local. Essa explicação condiz com o fato de que as pessoas têm buscado formas de participar ativamente e independente nos processos de suas viagens (ARENTE; KIISKI, 2006), procurando viajar por conta própria e obter o controle de suas atividades durante o dia, de acordo com o que foi dito pelos entrevistados no decorrer da entrevista. O entrevistado 15 fala a respeito:

As vezes **eu viajo com alguns pacotes turísticos marcados, mas não para todos os dias da viagem**, em outros dias eu mesma vou me aventurar, sair conhecer, **falar com as pessoas locais**, conhecer lugares novos, sair andando pra ver a cidade, essas coisas (Entrevista 15 – 17/11/17).

Ainda sobre esse ponto, uma pessoa afirmou que não compra pacotes fechados em agências, mas segue seu roteiro e não procura contato com a comunidade ou com atividades mais locais. Assim, mesmo não viajando em um enclave turístico (como o turista), o seu comportamento também não é de viajante (WEEK, 2012), pois não se interessa pelo contato

com as pessoas da localidade ou com atividades fora do roteiro oficial da cidade, viajando em uma bolha turística própria. Segue exemplo dessa entrevista:

Olha, eu não vou com grupo de viagem, nem com agência de turismo, eu faço por conta própria, mas eu sou dessas pessoas assim que tem roteiro mesmo, sabe? Que antes da viagem cria o roteiro, escolhe o que fazer e vai seguindo esse roteiro. **Não tenho isso de interagir, de me infiltrar no meio da comunidade não** (Entrevista 24 – 22/11/17).

Vê-se, portanto, que nem todas as pessoas que utilizam o Airbnb estão em busca de interação, da vivência como morador, ou de fugir dos pontos turísticos tradicionais, conforme sugere a academia quanto aos serviços colaborativos no turismo (RUSSO, LOMBARDI, MANGIAGLI, 2013; TRIVETT; STAFF, 2013; FORNO; GARIBALDI, 2015).

Sobre as poucas pessoas que afirmaram desconhecer a cultura local, a explicação dada foi de que preferem descobrir e explorar o destino quando estão nele, não pesquisando muito antes de viajarem. Já em relação ao uso da câmera fotográfica (ou celulares com câmera), as pessoas se dividiram nesse quesito. Algumas afirmaram usar de forma ostensiva (comportamento de turista), enquanto outras disseram evitar o uso enquanto viajam (comportamento de viajante). Foi visto também que a mesma pessoa pode usar constantemente suas câmeras fotográficas ou evitar o uso, dependendo da ocasião, como dito nas entrevistas 06 e 25:

Não, eu não uso ostensivamente não. Eu uso quando algo me chama mais atenção, assim, então quando chama muita atenção, **algo muito diferente do que geralmente eu estou habituada a vivenciar,** eu vou lá e faço uma foto (Entrevista 06 – 14/11/17).

Se for uma cultura diferente ou viagens com contato com a natureza, tenho a tendência de querer registrar mais em fotografias (Entrevista 25 – 22/11/17).

Quanto aos gastos, poucas pessoas afirmaram gastar de forma generosa quando viajam, talvez muito mais pela limitação de renda do que por se identificar com o perfil de

viajante. As que declararam esse tipo de comportamento alegaram gastar generosamente com outros itens da viagem e não necessariamente com a hospedagem. Em geral, preferem economizar na acomodação utilizando o serviço da plataforma e então gastar mais com alimentação e passeios, como mostram as entrevistas 01, 06 e 16:

Prefiro gastar **mais com passeios, comida, bebida do que hospedagem** (Entrevista 01 – 08/11/17).

Como eu economizo mais na hospedagem quando eu fico no Airbnb, que isso não exclui que eu fique em outras formas de meios de hospedagem né, mas quando eu fico em Airbnb geralmente eu gasto mais no destino porque eu economizei muito na hospedagem, **então eu faço mais atividades, eu como mais nos bares típicos** e tal, invisto mais nisso. **Eu prefiro economizar mais na hospedagem porque eu não costumo ficar no quarto, eu quero sair pra conhecer as coisas** (Entrevista 06 – 14/11/17).

E, **eu gasto comedido, mas generosamente no que são minhas prioridades**. Risos... Ah, eu posso gastar comedido em comida, porque eu não sou uma pessoa que busco muito a experiência da alimentação. (...) mas posso gastar generosamente, é... entrando num local que eu queira entrar, indo num show que eu queira ir, vendo apresentação cultural que eu queira ver naquele local, ou comprando souvenir, estátua, o que for que eu queira porque são minhas prioridades, entendeu? Então eu gasto generosamente no que são minhas prioridades de viagem e gasto comedido naquilo que não é minha prioridade. (a hospedagem é prioridade) **depende com quem eu esteja e em que momento da viagem. De forma geral, não**. Mas em alguns momentos específicos, sim. Mas de forma geral, diria que não. Não é uma prioridade, mas tb tenho requisitos mínimos que estou a procura. Por exemplo, posso querer a mais barata (mas que seja quarto duplo, com banheiro, por exemplo) se estou em casal. Se estou só, aí busco outras coisas. Em família, tb. Mas normalmente, é um **mínimo de conforto e segurança** (Entrevista 16 – 17/11/17).

O ato de gastar comedido, que é relacionado à identidade de viajante, se mostra condizente com a ideia de economia, de redução de custo que os usuários têm da plataforma, podendo indicar que esses indivíduos consomem o Airbnb porque se identificam com a proposta de variedade de preços e opções. Já o fato de economizar na hospedagem para gastar com outros itens na viagem vai de encontro ao conceito de redução de consumo, frequentemente relacionado à economia compartilhada (MÖHLMANN, 2015; VAQUERO; CALLE, 2013).

A questão de mudar o comportamento de consumo de acordo com o tipo da viagem (MCWHA *et al*, 2016) foi recorrente durante a pesquisa e relacionado a pontos como a quantidade de pessoas com que viajam e o tempo que possuem disponível na localidade. Se as pessoas tinham mais tempo no local, por exemplo, tendiam a buscar mais contato com a comunidade e experiências fora da rota turística, como mostra a entrevista 16:

Eu tanto aceito o turismo como parte da vida moderna, eu **busco o lazer, como eu também busco experiências, não apenas o lazer, depende muito do momento.** (...) **Eu procuro a autenticidade, mas procuro conforto, diversão e relaxamento.** Amo conforto, amo diversão e relaxamento! Mas durmo no chão se for necessário e, muitas vezes durmo no carro, pra não ter que gastar. (...) **Eu viajo tanto pra destino que ofereçam essas possibilidades de lazer e conforto, como tento sair do lugar comum.** Então, as duas questões. As vezes vou pra canto que não tem nem internet, que não tem nada, bem mais afastado da cidade, as vezes gosto de tá bem perto de um local bem movimento e, então varia muito (Entrevista 16 - 17/11/17).

Sobre a duração das viagens, os informantes mostraram realizar mais viagens curtas (fim de semanas e feriados) do que longas, o que para eles representava mais de sete dias, ou seja, uma semana na localidade. Esse dado difere do que Week (2012) considera como viagem longa dos viajantes, que era de três meses a um ano. No caso desta pesquisa, apenas cinco pessoas utilizaram a plataforma para hospedagens de mais de 10 dias, dentre elas, somente uma usou por 40 dias. O fato de realizarem viagens curtas é geralmente relacionado ao consumidor turista (DANN, 1999; WEEK, 2012), mas vê-se que no caso da pesquisa as viagens curtas são também realizadas por consumidores que possuem características de viajantes, pois poucas pessoas possuem esse tempo disponível para viajar.

Neste sentido, as informações obtidas a partir do discurso dos entrevistados levam a crer que as pessoas podem apresentar comportamentos opostos de consumo de acordo com a viagem que realizam e que a sua identidade como consumidores de viagens pode variar entre o viajante e o turista, em conformidade com o que McWha e outros (2016) ressaltaram. Para

exemplificar, poderia-se imaginar um contínuo entre esses dois tipos de consumidores (turistas e viajantes) e que conforme o tipo de viagem as pessoas se comportariam mais como um do que como outro, havendo momentos em que podem agir como os dois ao mesmo tempo.

Não haveria, portanto, uma distinção clara, exata e atemporal sobre esses dois tipos de consumidores (FUSSELL, 1980; SHEPHERD, 2003; MCWHA *et al*, 2016; MEE, 2007), pois mesmo havendo maior identificação com as características do viajantes, todos os usuários da plataforma demonstraram ter comportamentos também de turistas. Com isso, a pesquisa mostra ser possível que os consumidores de viagens pós-modernos busquem navegar em diferentes culturas, não ficando preso a nenhuma delas (FIRAT; DHOLAKIA, 2006) e moldando sua identidade de acordo com cada momento vivenciado (BAUMAN, 2001). Em acréscimo, a dicotomia turista/viajante parece não representar esse consumidor de viagens pós-moderno (SHEPHERD, 2003), já que este se mostra interessado em aproveitar todos os tipos de experiências turísticas, controlando os seus momentos (ARENTE; KIISKI, 2006; SHARPLEY, 2003), neste caso de forma mais independente.

Assim, para responder a terceira pergunta norteadora da pesquisa, poderia-se dizer que os consumidores do Airbnb se identificam com os discursos apresentados pela plataforma, principalmente no que se refere ao custo benefício proporcionado (economia e qualidade), a hospitalidade, a segurança, confiança e a facilidade de uso, aspectos econômicos, utilitários e também sociais. De forma semelhante, os entrevistados confirmaram que a proposta de serviço da organização combinava com eles, pois buscavam custo benefício, experiências, contato com a comunidade e praticidade. Como também porque eram jovens e viajavam de forma independente.

Quanto à identidade de turista e/ou viajante, observou-se que os usuários da plataforma apresentaram características dos dois tipos de consumidores, porém houve maior

identificação com o viajante, principalmente porque estes buscavam imersão na vida local, respeitavam a cultura do destino visitado, gastavam de forma comedida e viajavam de forma independente. Esses aspectos condizem com os interesses, o perfil dos consumidores e o discurso da plataforma no que se refere a economia, a autonomia e as experiências autênticas, assim como coincidem também com os fatores que os consumidores mais se identificavam no discurso da plataforma e na sua proposta de serviço.

A seção seguinte apresenta o contexto e a experiência de consumo dos entrevistados com a plataforma, informações que auxiliaram de forma fundamental nas análises dos discursos realizadas até aqui. Em seguida, são trazidas algumas discussões sobre os resultados alcançados no decorrer desta pesquisa.

4.3 Discussão dos resultados

Retomando as informações analisadas na leitura do website e nas entrevistas dos consumidores, observou-se que os usuários perceberam boa parte das ideias identificadas pela pesquisadora e especialistas no discurso da plataforma. Dentre as principais mensagens citadas pelos usuários, destacam-se as de facilidade, segurança, economia e hospitalidade, em conformidade com o que foi encontrado na leitura do website. A ideia de economia, embora apareça de forma sutil na fala do website, foi frequentemente citada pelos entrevistados como sendo parte do discurso do Airbnb. Esse fato, aliado ao de que o custo benefício ter sido mencionado pelos usuários como uma das principais razões de uso da plataforma, pode indicar que tais ideias estão implícitas no serviço, mas não claramente informadas. Nesse caso, os consumidores mostraram perceber discursos que estão além do que está sendo falado de forma direta, agregando valores que condizem com suas motivações de uso e experiências de consumo (NORTON, 1996; JENKINS, 2003).

Além da economia, as mensagens de vivenciar o local visitado como morador e de sentir-se em casa também não foram identificadas com clareza nas telas analisadas do website, mas foram percebidas por alguns usuários, talvez decorrente de outras formas de divulgação da empresa ou a partir de suas próprias experiências de consumo com o Airbnb. Dado que pode reforçar a ideia de que os consumidores buscam validar o discurso da organização de acordo com seus conhecimentos, reinterpretando-os e criando suas próprias fantasias (NORTON, 1996).

Já os discursos de consumo de experiências, de diversidade da oferta, de compartilhamento, confiança/ segurança, de autonomia do serviço informatizado, de inovação, alternativa e de contato p2p foram percebidos tanto pelos entrevistados quanto pela pesquisadora e especialistas, mostrando coerências entre essas informações. Estas mensagens indicam que as plataformas de contato p2p parecem, de fato, apresentar novas dinâmicas de consumo no turismo (FORNO; GARIBALDI, 2015), visto ser a facilidade um dos pontos mais citados em relação ao discurso apresentado pelo website. Em acréscimo, o Airbnb parece fomentar um turismo mais colaborativo e acessível ao consumidor (CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015), já que proporciona mais opções de acomodações e de preços para usuários, e permite um contato maior com os anfitriões e com as pessoas que vivem na localidade visitada (FORNO; GARIBALDI, 2015). Além disso, a plataforma deixa implícita a ideia de que é possível organizar viagens de forma independente e mais econômica (FORNO; GARIBALDI, 2015; CÁNOVAS; VILLANUEVA, 2015).

Alguns dos discursos percebidos no website pela pesquisadora e especialistas estavam presentes na fala dos consumidores quando estes contavam sobre suas experiências, impressões e contexto de consumo da plataforma. Entre os pontos citados, havia: o serviço direcionado, individualizado e exclusivo, a abrangência da plataforma, o atendimento e suporte para usuários, a possibilidade de fazer dinheiro e ter uma renda extra. A ideia de fazer

parte de uma comunidade também foi citada por uma pessoa, que descreveu a plataforma como semelhante a uma rede social, ou seja, a uma comunidade virtual. E a noção de gratuidade foi a única mensagem que não chegou a ser mencionada pelos usuários, o que dá a entender que os informantes percebem a plataforma de fato como uma empresa, um negócio. Vê-se com isso a importância de entender o contexto sobre a situação estudada (CRESWELL, 2014; MERTENS, 2010), no intuito de alcançar os significados que envolvem a construção da realidade social (PINTO; FREITAS, 2017) e dão sentido ao discurso dos indivíduos.

Também sobre o discurso da plataforma e a interpretação deste por parte dos consumidores, observou-se que algumas das ideias apresentadas no website tinham significados contrários, dependendo do perfil do consumidor e do tipo de usuário que recebiam estas mensagens. Alguns fatores ressaltados pelo Airbnb de forma positiva (como o suporte e a autonomia dos anfitriões) foram percebidos de maneira negativa por alguns consumidores, dando a entender que as mensagens apresentadas pela empresa podem ter diferentes interpretações dependendo das experiências pessoais de cada um (NORTON, 1996; BEZERRA; COVALESKI, 2013; FIRAT; DHOLAKIA, 2006).

Já os discursos de experiência, de viagem mais autêntica e de inserção na cultura local, além de terem sido percebidos por poucas pessoas, nem sempre combinavam com os usuários da plataforma, mostrando que estas ideias podem não ter influência direta sobre o consumo e a identidade dos seus consumidores. Da mesma forma, estas mensagens foram entendidas por alguns deles como propostas de serviço que nem sempre podem ser alcançadas em função de diversos fatores, tais como: a terceirização dos serviços de *check in*, o tempo da viagem e os interesses das pessoas. Vê-se, assim, que os textos podem ter significados implícitos, mas o significado real das mensagens vai depender da interpretação do leitor (JENKINS, 2003).

Ainda sobre o discurso da plataforma, houve poucas pessoas que perceberam contradições entre a fala do Airbnb e o serviço proporcionado de fato. Algumas questionaram

o aumento nos preços, a ideia de ter experiência de morador e os aspectos mais comerciais do que colaborativos da plataforma como pontos que poderiam gerar divergência entre o discurso apresentado e o serviço que é consumido (SCHOR, 2014). Mas no geral, falavam que a plataforma cumpria o que prometia, atendendo e até superando suas expectativas. Questões referentes a não regulamentação do serviço e ao neoliberalismo, encontradas por Martin (2015) em seus estudos sobre a economia de compartilhamento, também não se mostraram presentes no discurso dos entrevistados.

Quanto ao discurso apresentado pela plataforma e a possível relação deste com a identidade de viajante e/ou turista dos seus consumidores, foi possível notar que as mensagens das telas analisadas parecem estar sendo direcionadas mais para os viajantes do que para os turistas, de acordo com a descrição de Week (2012) sobre estes dois tipos de consumidores de viagens. Em conformidade, os entrevistados apresentaram uma identificação maior com o viajante, principalmente no que se referia a busca por imersão na vida local, ao respeito à cultura, ao gasto comedido e ao fato de viajarem de forma independente. Assim, mesmo os consumidores apresentando características também de turistas, há certa coerência entre as características das pessoas para quem a plataforma direciona seu discurso e as dos seus usuários de fato.

Semelhante ao que foi percebido como público alvo do discurso da plataforma pela pesquisadora e especialistas, os usuários entrevistados em geral possuem os seguintes comportamentos de viagem: buscam o lazer, mas, também as experiências; procuram conforto, diversão e relaxamento, mas também autenticidade; viajam para locais que ofereçam possibilidades de lazer, conforto e relaxamento, mas também tentam sair do lugar comum; buscam imergir na vida local, procurando contato com a comunidade; tentam respeitar a cultura local; se dividem quanto ao uso da câmera; gastam de forma comedido e fazem mais viagens curtas do que longas. Não viajam em enclaves turísticos (pacotes, roteiros fechados) e

não desconhecem a cultura local. O único ponto que divergiu entre o público-alvo e os usuários foi a questão do gasto, já que poucos usuários afirmaram gastar de forma generosa, e quando faziam não era com hospedagem.

Há, portanto, a indicação de que os consumidores que aderem a esses serviços compartilhados para viagens parecem ter estilos de vida e interesses bem definidos (FORNO; GARIBALDI, 2015). As informações passadas pelos usuários sobre o perfil dos consumidores da plataforma condiz com o perfil dos próprios entrevistados, mostrando que estes indivíduos são, em sua maioria, jovens, que viajam de forma independente, priorizam a economia, tem familiaridade com a tecnologia, buscam experiências, contato com as pessoas e com a comunidade, características que representam mais a identidade de viajante do que de turista (WEEK, 2012).

Porém, embora o discurso esteja mais direcionado para os viajantes e os usuários terem mostrado maior identificação com este tipo de consumidor, há também falas da plataforma que parecem agradar aqueles que se identificam mais como turistas e, principalmente, os que alegaram transitar entre essas duas identidades de consumo, sendo este o comportamento mais frequente na pesquisa.

Assim, sobre o ser turista ou viajante, notou-se que tanto do lado da plataforma quanto dos consumidores há um discurso anti-turista, embora de forma sutil. Nas telas analisadas, a plataforma não deixou claro esse discurso, mas ao não utilizar o termo turista e sim viajantes, e ao propor forma alternativas de consumo e experiências exclusivas, é possível acreditar que esse seja o seu posicionamento. Dessa forma, a figura do turista, quase sempre relacionada a aspectos negativos e estereótipos (ALLIS, 2014; SHEPHERD, 2003), parece ser representada de tal maneira também pelas plataformas de consumo colaborativo no turismo (ARENTE; KIISKI, 2006).

Também o usuário, ao não utilizar o termo turista para se referir a si ou ao público alvo da plataforma, indica certa aversão a esse tipo de consumidor de viagens. Alguns deles, inclusive, mencionaram perceber o discurso anti-turista da plataforma ao afirmarem que o Airbnb passa a ideia de conhecer o local visitado como morador e não como turista. Sendo assim, o discurso anti-turista que promove a figura do viajante e diminui a do turista, parece estar sendo, de fato, estimulado no mercado e na sociedade, conforme indicado pela academia (COHEN, 2010a; DANN, 1999; WEEK, 2012; MCCABE, 2005)

Com isso, vê-se que os textos de viagem pós-modernos continuam a reforçar a distinção entre viajante e turista, como sugeriram Mcwha e outros (2016), porém no caso dessa plataforma colaborativa, esse discurso aparece de forma mais amena. Em acréscimo, mesmo os indivíduos percebendo e reforçando esse discurso, a distinção entre estes dois tipos de consumidores não parece existir na prática quando se trata da identidade destes usuários. O fato de que todos os entrevistados tenham se identificado com comportamentos de turistas e viajantes, atesta a ideia de que essa separação é ilusória (MCWHA *et al*, 2016; MEE, 2007; COHEN, 2010a; FUSSELL, 1980; GALANI-MOUTAFI, 2000; MCCABE, 2005). Ou seja, existe o discurso mas não a identidade de fato.

De maneira geral, observou-se com a pesquisa que, no caso da plataforma de hospedagens compartilhadas - Airbnb, o discurso da empresa, a interpretação dos usuários e a identidade dos mesmos possuem relação positiva, já que há pouca variação entre o que é dito pelo website da plataforma e o que é percebido pelos consumidores. Quanto à identidade de consumo dos usuários, o público que a plataforma parece direcionar as suas mensagens é semelhante ao seu público consumidor (mais viajante do que turista), dando a entender que os usuários do Airbnb, além de perceberem, se identificam com o discurso que está sendo passado pela plataforma. Houve, porém, maior destaque para os aspectos econômicos e utilitários (custo, facilidade, segurança), sendo os sociais (hospitalidade e contato p2p)

também mencionados com frequência (MÖHLMANN, 2015; SCHOR, 2014; VAQUERO; CALLE, 2013).

Os consumidores também mostraram agregar valores ao serviço, os quais não estavam sendo claramente mencionados pela empresa, como a questão da economia. Tais informações podem reforçar a ideia de que os discursos conseguem fomentar o consumo das pessoas e influenciar as escolhas e a identidade dos consumidores (DOBSCHA; OZANNE, 2001), mas que também os usuários possuem uma interpretação própria desses discursos (BEZERRA; COVALESKI, 2013; FIRAT; DHOLAKIA, 2006). Assim como indicam os indivíduos podem criar e controlar as informações dos serviços de viagens em função do poder dado pela Internet e pelas redes sociais (NAVARRO; BERROZPE, 2016).

O discurso da plataforma, a leitura do website e as entrevistas realizadas levam a crer que o Airbnb se enquadra no que Cánovas e Villanueva (2015, p. 61) caracteriza como uma plataforma colaborativa ou de compartilhamento por possibilitar a relação de consumo p2p (de pessoa para pessoa), apresentar soluções tecnológicas (no caso, a facilidade de resolver tudo de forma digital), possuir um valor agregado (a hospitalidade e a experiência de morador, por exemplo), proporcionar experiências únicas (estar na casa do outro) e boas tarifas (apresentada pelo Airbnb como preços variados, mas percebido pelos usuários como a possibilidade de economizar).

Em concordância com a academia, percebeu-se que os discursos no consumo colaborativo de viagens parecem, de fato, estar atrelados a questões morais (MOLZ, 2013) e também de identidade (ARENTE; KIISKI, 2006). Há, por exemplo, indicações de comportamento (como viajar e como hospedar) que são passadas pela plataforma em conjunto com as ideias de prazer e autenticidade, conforme Molz (2013) indicou. O discurso anti-turista encontrado na plataforma e na fala dos usuários ressalta o dilema do ser turista ou

viajante, elencado por Arente e Kiiski (2006) e Mcwha *et al* (2016) em seus estudos sobre a economia de compartilhamento.

O discurso de experiências autênticas percebido por Mcwha *et al* (2016) nas revistas de viagens contemporâneas também foi identificado neste estudo, tanto pela leitura do website quanto pelas entrevistas dos usuários, ao abordarem as experiências únicas, o contato com a comunidade e com o morador local. Em acréscimo, as ideias de oportunidades econômicas e de novas possibilidades de consumo ressaltadas pelos usuários desta pesquisa condizem com o que foi encontrado por Martin (2015) sobre os discursos que envolvem a economia de compartilhamento.

Já a visão negativa do turista ou do turista de massa e a busca por um turismo mais responsável, informações que reforçam o discurso anti-turista (DAN, 1999; MCWHA *et al*, 2016), foram pontos pouco mencionados pelos usuários. E diferente do que sugere a academia, não foram encontrados na fala da plataforma e dos usuários aspectos que se relacionassem ao risco de escassez sobre o que está sendo oferecido (LAMBERTON; ROSE, 2012), como também às questões ambientais, de sustentabilidade e de anticonsumo (MÖHLMANN, 2015; VILLANOVA, 2015; MAURER *et al*, 2012; MÖHLMANN, 2015; SCHOR, 2014). Informações que reforçam os fatores utilitários como peças chaves para o uso e a identificação com o serviço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com as informações alcançadas nesta pesquisa, foi possível refletir sobre o consumo colaborativo de viagens, os discursos que envolvem esse mercado e a identidade de turista e/ou viajante das pessoas que utilizaram os serviços de hospedagem do Airbnb.

A partir da análise do discurso do website e da fala dos entrevistados, observou-se que as mensagens apresentadas pela plataforma podem ter diferentes interpretações dependendo do consumidor, que é capaz de reinterpretar e criar novos significados de acordo com as suas experiências e interesses. Assim, é possível acreditar que os discursos podem fomentar o consumo das pessoas e influenciar a construção da sua identidade, mas que o indivíduo possui a liberdade e o poder de absorver ou modificar essas ideias.

Com exceção de alguns fatores, verificou-se que os usuários identificaram boa parte das ideias passadas pelo website, ou seja, perceberam o discurso da plataforma. Ao mesmo tempo, os usuários também identificaram ideias pouco enfatizadas pela plataforma e acrescentaram outras, como a questão de vivenciar o local visitado como morador e a de sentir-se em casa. Houve ainda pessoas que perceberam mudanças no discurso e no serviço do Airbnb, citando a mudança de preço e os aspectos mais comerciais do que colaborativos e outras que questionaram o discurso de experiência como morador, como sendo algo nem sempre possível de ser alcançado ou de interesse das pessoas que utilizam. Tudo isso indica que as pessoas absorvem boa parte do discurso da empresa, adicionando significados e também questionando o que está sendo dito.

No que se refere a forma como os consumidores se identificavam com o discurso da plataforma, percebeu-se que os usuários afirmaram se identificar de forma positiva tanto com as mensagens percebidas no website, quanto com a proposta do serviço do Airbnb como um todo, relacionando o consumo à identificação com o discurso percebido. Os fatores que justificaram essa identificação envolviam questões utilitárias, como o custo benefício

(economia e a qualidade das instalações), a segurança e a facilidade, como também questões sociais, como a hospitalidade, a interação p2p e as experiências diferentes; e de identidade, por serem jovens e viajarem de forma independente, por exemplo. Já quanto ao discurso de compartilhamento, poucas pessoas mencionaram se identificar. Assim como com o discurso de conhecer o local como morador, percebido pelos usuários no website e na proposta do Airbnb. Isso se relaciona ao discurso dos entrevistados sobre o contexto de utilização do serviço, o qual indica que a adesão ao consumo colaborativo de viagens parece estar centrada nas motivações utilitárias, mais do que qualquer outro aspecto, inclusive a identidade de consumo e a identificação com a causa. Os fatores elencados como motivadores do consumo do serviço de acomodação compartilhada se relacionaram principalmente ao custo benefício proporcionado, estando as questões de compartilhamento e relacionamento em segundo plano.

Sobre o perfil das pessoas que o website procura alcançar com suas mensagens houve coerência entre as informações passadas pelos usuários e seus próprios perfis, já que em sua maioria são jovens, viajam de forma independente, priorizam a economia, tem familiaridade com a tecnologia, buscam experiências, contato com as pessoas e com a comunidade. As características de ser jovem, viajar independente e estar aberto a experiências diferentes foi frequente na pesquisa, o que pode indicar que mais do que turistas e/ou viajantes, os consumidores desses serviços colaborativos possuem estilos de vida e interesses semelhantes.

No que se refere a identidade de turista e/ou viajantes, os usuários indicaram ter mais características de viajantes, embora todos tivessem também comportamentos de turistas quando viajavam. Esse dado mostra que ambos consumidores (turistas e viajantes) se identificam com a proposta de serviço do Airbnb, embora este busque direcionar seus discursos mais para os viajantes do que para os turistas. Assim, embora seja possível perceber a existência de um discurso anti-turista tanto do lado do consumidor quanto da plataforma, mesmo de forma sutil, os consumidores, turistas e/ou viajantes, se identificam de forma

positiva com os discursos apresentados pelo Airbnb, havendo entre eles maior identificação com as questões utilitárias, mas também existindo as razões sociais e de identidade. Essa identidade seria mais relacionada a identificação das pessoas com o discurso e a proposta de serviço do que com a causa do compartilhamento e da colaboração.

A respeito da relação entre a identidade de turista/viajante e a identificação com o discurso da plataforma, cabe destacar que não foram percebidas diferenças notáveis entre a forma com que o consumidor (que se identificou mais como) viajante ou turista combinava com o discurso da plataforma, pois os quesitos de custo benefício foram os mais citados entre ambos os grupos. Em acréscimo, poucas pessoas se identificaram mais como turista do que como viajante, não havendo grande distinção entre os discursos desses consumidores. Tais informações podem indicar que essa diferenciação talvez não faça tanto sentido para o público em termos de comportamento.

Em relação com a distinção de Week (2012) de turistas e viajantes, por exemplo, observou-se que os usuários da plataforma possuíam mais características de viajantes devido aos gastos comedidos, a imersão na vida local e o contato com a comunidade, mas poderiam agir como viajantes e/ou turistas, dependendo da viagem (podem buscar só lazer ou lazer e experiência, por exemplo). A quantidade de dias disponíveis e as companhias da viagem foram fatores que indicaram modificar o comportamento de consumo dos usuários, além dos interesses pessoais de cada um. Caberia compreender, portanto, que entre o turista e o viajante de Week (2012), podem existir diversos tipos de turistas e de viajantes.

Dessa forma, as informações obtidas indicam que os discursos apresentados pelas plataformas de consumo colaborativo no turismo podem estar direcionados aos consumidores que se identificam como viajantes, mas se relacionam com o comportamento de consumo tanto dos viajantes quanto dos turistas, sendo esta divisão entre turistas e viajantes talvez um pouco contraditória, em função das diversas possibilidades de consumo e de interesses dos

consumidores de viagem na contemporaneidade. A plataforma, na verdade, pode estar direcionando seu discurso para vários perfis de turistas e de viajantes, mas não para o turista de massa, por exemplo. Com isso, caberia pensar que os discursos propagados pelo consumo colaborativo de turismo a partir das plataformas de viagens, podem possuir uma relação direta com a identidade dos seus consumidores, mas não necessariamente no que se refere à identidade pura de turista e/ou viajante, como definiu Week (2012).

Diferentemente do que indica a academia em geral, o estudo observou também que a consciência crítica em relação ao consumo excessivo e ao meio ambiente não parece impactar neste tipo de consumo. Mas sim o contrário. As pessoas que procuravam economizar utilizando a plataforma afirmaram consumir e gastar mais com outros itens da viagem. Algumas elencaram inclusive a possibilidade de poderem viajar mais, já que conseguiam economizar com hospedagem. Nesse caso, haveria então a ampliação do consumo em decorrência do maior acesso a esses serviços e da possibilidade de reduzir custos a partir deles.

Com essas discussões, acredita-se que a pesquisa em questão contribuiu com a ciência no que diz respeito ao estudo dos discursos produzidos pelas plataformas colaborativas de viagens e à identidade dos consumidores desses serviços, relações ainda pouco explorados na academia. O estudo também pode ser útil para o mercado de hospedagens compartilhadas, já que traz reflexões sobre as ideias propagadas por uma organização de destaque na área, como também sobre o posicionamento dos consumidores frente a essas mensagens. As análises realizadas tornaram possível, por exemplo, identificar significados relacionados ao consumo colaborativo de viagens por parte dos ofertantes, bem como sua interpretação e identificação por parte dos consumidores.

Para a sociedade, os resultados coletados servem como uma ferramenta de reflexão sobre a relação existente entre o discurso e a identidade no que se refere ao consumo, neste

caso, ao consumo de plataformas colaborativas de viagens, chamando atenção para as novas relações sociais, econômicas e de poder que estão sendo desenvolvidas nesse contexto. No que diz respeito à influência dos discursos publicitários sobre as escolhas de consumo dos indivíduos e sobre a construção de sua própria identidade, o estudo pôde ressaltar o papel do consumidor nesse processo de reinterpretação e criação de significados, trazendo reflexões importantes sobre as práticas sociais atuais.

Assim, além de relacionar os construtos discurso, identidade e consumo colaborativo, a pesquisa avançou em relação às demais ao reafirmar as ideias de que as pessoas podem apresentar comportamentos de consumo distintos e contraditórios de acordo com as circunstâncias vivenciadas, não havendo uma distinção clara ou uma identidade única de viajante e turista. Em acréscimo, as análises mostraram que os consumidores participam também de forma ativa na produção de discurso e significado sobre o que consomem e sobre a sua identidade, embora as organizações possam influenciar e induzir as suas percepções.

Descritas essas considerações, as seções seguintes apresentam as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

5.1 Limitações do estudo

No decorrer do processo de pesquisa algumas limitações foram percebidas pela pesquisadora, mediante as suas escolhas e os procedimentos que guiaram o estudo. Dentre as adversidades, cabe considerar a dificuldade em conseguir agendar as entrevistas com os usuários em função do pouco tempo que estes tinham disponível, do fuso horário e da resistência percebida em relação à possibilidade de realizar as entrevistas pessoalmente, talvez por preferirem resolver as suas atividades por meios digitais, dado que foi afirmado no

decorrer da pesquisa. Nesses casos, a realização de entrevistas por meios digitais facilitou o alcance dessas pessoas.

Porém, a realização das entrevistas por email, mesmo seguindo os passos indicados pela literatura, apresentaram alguns obstáculos. Algumas respostas, por exemplo, foram mais curtas, o que levava a pesquisadora a aprofundar por telefone ou por outros emails até alcançar as informações desejadas. Houve também caso de pessoas que não retornaram os emails com as respostas solicitadas ou demoraram para responder, sendo excluídos do processo de análise. Outra limitação é que o tempo para concluir uma entrevista pode demorar, em função das trocas de email. E que não há a possibilidade de analisar outras dimensões, como tom da voz e expressão corporal. Porém, como o estudo era baseado na análise de discurso, essa questão não foi entendida como uma grande limitação, pois havia o discurso escrito daqueles indivíduos.

Ainda sobre o discurso percebido no website, chamou atenção da pesquisadora o fato de algumas pessoas terem dificuldade em falar sobre a mensagem que percebiam, talvez por não terem o costume de observar o que está sendo dito pelos websites que costumam utilizar. Embora não seja uma grande limitação, a pesquisadora precisou por vezes explicar que as mensagens indicavam um discurso, ideias passadas por uma pessoa ou organização.

A decisão de realizar as entrevistas com pessoas da rede de contatos da pesquisadora pode também apresentar limitações em relação ao perfil dos usuários, mas acredita-se que esse ponto tenha sido minimizado pela técnica de bola de neve, também utilizada para alcançar novos respondentes.

A escolha pela definição de turista e viajante de Week (2012) pode também ter limitado a pesquisa em certos aspectos, já que algumas de suas definições podem ser questionadas no contexto atual, como o período longo de viagens, a não utilização de câmeras fotográficas e a total separação entre lazer e experiência, conforto e autenticidade. Ciente

dessas características, o modelo pôde ser questionado no decorrer das análises, contribuindo com o desenvolvimento da pesquisa.

O fato de o website Airbnb sofrer modificações constantes pode apresentar empecilhos quanto a validades das informações analisadas, caso haja alguma mudança significativa no discurso da plataforma, por exemplo. Porém, como as telas analisadas foram salvas, não há obstáculos para esta dissertação.

Acredita-se, portanto, que essas limitações não impossibilitam a contribuição da pesquisa para a área, assim como não impossibilitaram o alcance dos resultados. No tópico seguinte, há sugestões para pesquisas futuras.

5.2 Sugestões para estudos futuros

Para pesquisas futuras, seria interessante utilizar outras plataformas de compartilhamento para viagens, no intuito de verificar se as informações são semelhantes ou não às que foram alcançadas com esta pesquisa. Seria interessante também buscar alcançar usuários que não fossem brasileiros, procurando identificar se havia alterações nas percepções sobre os discursos da plataforma em decorrência das diferenças culturais, por exemplo.

Outro ponto que poderia ser abordado em estudos futuros seria a questão dos estilos de vida dos consumidores desses serviços já que os resultados indicaram que estes podem compartilhar estilos de vida e interesses semelhantes, mais do que uma identidade de turista e viajante, neste caso.

REFERÊNCIAS

AIRBNB. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/about/about-us>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

ALGAR, R. Collaborative consumption. **Leisure Report**, p. 16-17, abr., 2007.

ALLIS, T. Viajantes, visitantes, turistas... Em busca de conceitos em um mundo urbano. **Caderno Virtual de Turismo**. Edição especial: Hospitalidade e políticas públicas em turismo. Rio de Janeiro, v. 14, p. 23-38, nov., 2014.

ALONSO, L. E. **La mirada cualitativa en sociología**. Madrid: Fundamentos, 1998.

ARENTE, H.; KIISKI, V. **Tourist identity expression through postmodern consumption: A focus on the home-exchange phenomenon**. Master's thesis. Göteborg University, Gothenburg, Sweden, 2006.

BARBOSA, M. L.; SOUZA, A.; FARIAS, S.; KOVACS, M. Decodificando websites: Como criar uma imagem mental distintiva para os serviços de hotelaria? **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v.7, p. 114-128, jan./abr., 2013.

BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-based consumption: the case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p. 818-98, 2012.

_____. The Sharing Economy Isn't About Sharing at All. 2015. Disponível em: <<https://hbr.org/2015/01/the-sharing-economy-isnt-about-sharing-at-all>>. Acesso em: 24 fev. 2017.

BAUDRILLARD, J. **For a Critique of the Political Economy of the Sign**. St. Louis, MO: Telos, 1981.

BAUER, M.; AARTS, A. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático**. 2 ed. Editora Vozes, 2003, cap.2, p. 39-63.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. From pilgrim to tourist – or a short history of identity. In: HALL, S.; GAY, P. **Questions of cultural identity**. London: Sage, 1996, p. 18-36.

BELK, R. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption on-line. **Journal of Business Research**, v. 67, p. 1595-1600, 2014.

_____. Extended Self in a Digital World. **Journal of Consumer Research**, 2013.

_____. Sharing. **Journal of Consumer Research**, 2010.

_____. Why Not Share Rather Than Own? **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 126, p. 126-140, 2007.

_____. “Accept No Substitutes: A Reply to Arnould and Rose”. **Marketing Theory**, v. 16, p. 143-49, 2016.

_____. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.

BEZERRA, B. B.; COVALESKI, R. Estratégias de Comunicação na cultura digital: publicidade e entretenimento aliado. **Revista Geminis**, ano 4, n. 2, v. 1, p. 120-133, 2013.

BOORSTIN, D. **The Image: a Guide to Pseudo-events in America**. New York: Harper & Row, 1964.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

_____. **What’s mine is yours: the rise of collaborative consumption**. Estados Unidos: HarperCollins. 2010.

BRITO, B. R. O Turista e o Viajante: Contributos para a conceptualização do Turismo alternativo e Responsável. In: IV Congresso Português de Sociologia, Coimbra. **Anais...** Coimbra, p.17-19, abr., 2000.

CALKIN, S. Mind the ‘gap year’: a critical discourse analysis of volunteer tourism promotional material. **Global Discourse**, v. 4, n. 1, p. 30-43, 2014.

CÁNOVAS, F. J. A.; VILLANUEVA, V. N. Las plataformas de economía colaborativa como una tendencia que fomenta el turismo colaborativo. In: V Congreso Internacional de Turismo para Todos + VI Congreso Internacional de Diseño, Redes de Investigación y Tecnología para todos. Madrid. **Anais...** Universidad Internacional de Andalucía /Fundación ONCE, p. 41-64, 2015.

CARUANA, R.; CRANE, A. Getting away from it all: exploring freedom in tourism. **SSRN Electronic Journal**, 2010.

_____. "The (In)Dependent Traveller: a Rough Guide to the Discourse of Independence in Alternative Guidebooks". In: EKSTROM, K. M.; BREMBECK, H. (Eds.). **E - European Advances in Consumer Research**, v.7. Goteborg, Sweden: Association for Consumer Research, p. 582-583, 2005.

CARUANA, R. et al. Paradoxes of consumer independence: a critical discourse analysis of the independent traveller. **SAGE**, 2008.

CHAVES, H. L. A. Operacionalização da Análise de Discurso na Investigação Social: um exemplo de percurso metodológico. **Investigação Qualitativa em Ciências Sociais**, v.3, 2016.

CHEEK, J. At the Margins? Discourse Analysis and Qualitative Research. **Qualitative Health Research**, v. 14, n. 8, p. 1140-1150, 2004.

CHENG, M. Current sharing economy media discourse in tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 60, p. 111-114, 2016.

COCKAYNE, D. G. Sharing and neoliberal discourse: The economic function of sharing in the digital on-demand economy. **Geoforum**, v. 77, p. 73-82, 2016.

COHEN, E. Contemporary tourism – trends and challenges: Sustainable authenticity or contrived post-modernity? In: BUTLER, R.; PEARCE, D. (Eds.). **Change in Tourism: People, Places, Processes**. London: Routledge, 1995, p. 12-29.

_____. Authenticity and commoditization in tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 15, p. 371-386, 1988.

_____. Toward a Sociology of International Tourism. **Social Research**, v. 39, p. 164-189, 1972.

_____. A Phenomenology of Tourist Experiences. **Sociology**, v. 13, p. 179-201, 1979.

_____. Who is a Tourist?: A Conceptual Clarification. **Sociological Review**, v. 22, p. 527-555, 1974.

COHEN, E.; COHEN, S. Current sociological theories and issues in tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 39, p. 2177-2202, 2012.

COHEN, E.; COOPER, R. L. Language and Tourism. **Annals of Tourism Research**, 1986.

COHEN, S. Re-conceptualising lifestyle travellers: contemporary 'drifters'. In: HANNAM, K.; DIEKMANN, A. (Eds.). **Beyond Backpacker Tourism: Mobilities and Experiences**. Channel View Publications, Clevedon, 2010a, p. 64-84.

_____. Searching for escape, authenticity and identity: Experiences of lifestyle travellers. In: MORGAN, M.; LUGOSI, P.; RITCHIE, J. R. B. (Eds.). **The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives**. Bristol: Channel View Publications, 2010b, p. 27-42.

_____. Personal identity (de)formation among lifestyle travellers: A double-edged sword? **Leisure Studies**, v. 29, p. 289-301, 2010c.

CRESWELL, J. W. **Investigação qualitativa e projeto de pesquisa: escolhendo entre cinco abordagens**. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2014.

_____. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 3.ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2010.

_____. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2.ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2007.

CRISTOFORI, S. **The Language of Tourism in the promotion of country villages: two case studies from Italy (Borghetto) and England (Bibury)**. Tese de Doutorado. Università Ca'Foscara Venezia, 2014.

DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, Blumenau, v. 2, n. 4, p. 01-13, 2008.

DANN, G. Writing out the tourist in space and time. **Annals of Tourism Research**, v.26, p. 159-187, 1999.

DANN, G. M. S. **The language of tourism**. Oxon: Cab International, 1996.

DAVIDSON, K. Alternative India: Transgressive spaces. In: JAWORSKI, A.; PRITCHARD, A. (Eds.). **Discourse, communication and tourism**. Clevedon: Channel View Publications, 2005, p. 28-52.

DAUVERGNE, P. The problem of consumption. **Global Environmental Politics**, v. 10, n. 2, p. 1-10, 2010.

DESFORGES, L. Traveling the world: Identity and travel biography. **Annals of Tourism Research**, v. 27, p. 926-945, 2000.

DREDGE, D.; GYIMÓTHY, S. The collaborative Economy and Tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. **Tourism Recreation Research**, v. 40, 2015.

DOBSCHA, S.; OZANNE, J. L. 'An Ecofeminist Analysis of Environmentally Friendly Women Using Qualitative Methodology: The Emancipatory Potential of an Ecological Life'. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 20, p. 201-14, 2001.

DUBOIS, E.; SCHOR, J.; CARFAGNA, L. Connected Consumption: A sharing economy takes hold. **Rotman Management Spring**, p. 50-57, 2014.

EATWITH. Disponível em: <<https://www.eatwith.com/brand/about/>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

EATWITHLOCAL. Disponível em: <<http://www.eatwithlocal.socialgo.com/>>. Acesso em: 26 fev. 2017.

FAIRCLOUGH, N. Critical discourse analysis and critical policy studies. **Critical Policy Studies**, v. 7, p. 177-197, 2013.

_____. **Analyzing Discourse and Text: Textual Analysis for Social Research**. London: Routledge, 2003.

_____. Critical discourse analysis. **Marges linguistiques**, n. 9, 2005.

_____. **Analysing discourse**: textual analysis for social research. Londres: Routledge, 1991.

_____. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: UnB, 2008.

FEIFER, M. **Going places**. The ways of the tourist from Imperial Rome to the present day. Macmillan, London, 1985.

FELSON, M.; SPEATH, J. Community structure and collaborative consumption. **American Behavioral Scientist**, v. 41, p. 614-624, 1978.

FIRAT, A. F., DHOLAKIA, N. Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. **Implications of postmodern debates**, 2006.

FIRAT, A. F.; VENKATESH, A. 'Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption'. **Journal of Consumer Research**, v. 22, p. 239-68, 1995.

FLICK, U. **Introdução à Metodologia de Pesquisa**: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2013.

FOUCAULT, M. **Discipline and Punish**: the birth of the prison. London: Allen Lane, 1977.

_____. **The archaeology of knowledge**. New York, NY: Pantheon Books, 1972.

FORNO, F.; GARIBALDI, R. Sharing Economy in Travel and Tourism: The Case of Home-Swapping in Italy. **Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism**, v. 16, p. 202-220, 2015.

FÜLLER, H.; MICHEL, B. 'Stop being a tourist!' New dynamics of urban tourism in Berlin-Kreuzber. **International Journal of Urban and Regional Research**, v. 38, n. 4, p. 1304-1318, 2014.

FUSSELL, P. **Abroad**: British Literary Traveling Between the Wars. Oxford University Press, New York, 1980.

GABRIEL, Y.; LANG, T. **The Unmanageable Consumer**: Contemporary Consumption and its Fragmentation. London: Sage, 1995.

GALANI-MOUTAFI, V. The self and the other: Traveler, ethnographer, tourist. **Annals of Tourism Research**, v. 27, p. 203-224, 2000.

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

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. IN: BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático**. 2 ed. Editora Vozes, 2003, cap. 3, p. 64-89.

GEE, J. P. **An Introduction to Discourse Analysis**: Theory and Method. Routledge, 2 ed., 2005.

GILL, R. Análise de discurso. IN: BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático**. 2 ed. Editora Vozes, 2003, cap. 10, p. 244-270.

GODOI, C. K.; COELHO, A. L. de A. L.; SERRANO, A. Elementos epistemológicos e metodológicos da Análise Sociológica do Discurso: abrindo possibilidades para os estudos organizacionais. **Organização e Sociedade**, v. 21, n. 70, 2014.

GODOY, A. S. Refletindo sobre critérios de qualidade da pesquisa qualitativa. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 3, n. 2, mai./ago., 2005.

GONÇALVES, A. T. P. Análise de conteúdo, análise do discurso e análise de conversação: estudo preliminar sobre diferenças conceituais e teórico-metodológicas. **Administração: Ensino e Pesquisa Rio de Janeiro**, v. 17, n. 2, p. 275-300, 2016.

GOSSLING, S.; PEETERS, P. 'It Does Not Harm the Environment!' An Analysis of Industry Discourses on Tourism, Air Travel and the Environment. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 15, n. 4, 2007.

GOUVEIA, T. M. O. A. et al. A Análise de Discurso na Pesquisa Acadêmica em Estratégia. **Revista Ibero-Americana de Estratégia - RIAE**, v. 15, n. 3, 2016.

GUTTENTAG, D. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. **Current Issues in Tourism**, 2013.

HARVEY, M; EVANS, M.. Decoding Competitive propositions: A Semiotic Alternative to traditional Advertising Research. **International Journal of Marketing Research**, Second Quarter, 43(2), 171, 2001.

HELLWIG, K.; MORHART, F.; KOCHER, B.; ZISIADIS, G. “Share Your Life and Get More of Yourself. Experience Sharing in CouchSurfing,”. **Advances in Consumer Research**, v. 42 p. 510-511, 2014.

IBGE. Síntese de Indicadores Sociais 2013. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000015471711102013171529343967.pdf>>. Acesso em: 15 dez 2017.

JACOBSEN, J. Anti-tourist attitudes: Mediterranean charter tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 27, p. 284–300, 2000.

JAWORSKI, A.; THURLOW, C. Language and the Globalizing Habitus of Tourism: Toward a Sociolinguistics of Fleeting Relationships. In: COUPLAND, N. (Ed.). **The handbook of language and globalization**. Oxford: Wiley-Blackwell, 2010, p. 255-286.

JAWORSKI, A.; PRITCHARD, A. **Discourse, Communication and Tourism**. Clevedon: Channel View, 2005.

JENKINS, O. Photography and travel brochures: The circle of representation. **Tourism Geographies**, v. 5, p. 305 –328, 2003.

KAZMER, Michelle M; XIE, Bo. Qualitative interviewing in internet studies: playing with the media, playing with the method. **Information, Communication & Society**, vol. 11, n. 2, pp. 257–278, mar 2008.

KRIPPENDORF, J. **The Holiday Maker: Understanding the Impact of Leisure and Travel**. London: Heinemann, 1987.

LAMBERTON, C. P. L.; ROSE, R. L. When Is Ours Better Than Mine? A Framework for Understanding and Altering Participation in Commercial Sharing Systems. **Journal of Marketing**, 2012.

LINCOLN, Y. S.; GUBA, E. G. **Naturalistic inquiry**. Newbury Park, CA: Sage, 1985.

MAIA, F. B. Z. **O significado das emoções nas experiências satisfatórias do consumidor de serviços extremos**: uma investigação no turismo de aventura. 2011, 189p. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Pernambuco, Pernambuco, 28 abr. 2011.

MARTIN, C. The sharing economy: a pathway to sustainability or a new nightmarish form of neoliberalism? **Ecological Economics**, v. 27, 2015.

MATOS, B. G.; BARBOSA, M. L. A.; MATOS, M. B. A. Consumo colaborativo e relacional no contexto do turismo: a proposição de um modelo entre a sociabilidade e a hospitalidade em rede. **Revista Hospitalidade**, v. 13, n. 01, ago., 2016.

MAURER, A. et al. Yes, We also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil. In: XXXVI Encontro da ANPAD (EnANPAD), 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: EnANPAD, p. 1-16, 2012.

MCADAMS, D. P. The case for unity in the (post)modern self: A modest proposal. In: ASHMORE, R. D.; JUSSIM, L. (Eds.). **Self and identity**: Fundamental issues. New York: Oxford University Press, 1997, p. 46-78.

MCCABE, S. ‘Who is a tourist?’ A critical review. **Tourist Studies**, 2005.

MCCANNELL, D. **The tourist**: A New Theory of the Leisure Class. London: Macmillan, 1976.

MCWHA, M. R.; FROST, W.; LAING, J.; BEST, G. Writing for the anti-tourist? Imagining the contemporary travel magazine reader as an authentic experience seeker. **Current Issues in Tourism**, v. 19, p. 85-99, 2016.

MEE, C. ‘Che brutta invenzione il turismo!’: Tourism and anti-tourism in current French and Italian travel writing. **Comparative Critical Studies**, v. 4, p. 269-282, 2007.

MEHO, Lokman I. E-Mail Interviewing in Qualitative Research: A Methodological Discussion. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, 57, 1284–1295, 2006.

MERTENS, D. M. **Research and evaluation in education and psychology**: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods, 3 ed. Thousand Oaks, CA: SAGE, 2010.

MÖHLMANN, M. Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 14, p. 193-207, 2015.

MOLZ, J. G. Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of Couchsurfing.org. **Annals of Tourism Research**, v. 43, p. 210-230, 2013.

_____. Toward a network hospitality. **First Monday**, v. 19, n. 3, 2014.

MOERAN, B. Tricks of the Trade: The Performance and Interpretation of Authenticity. **Journal of Management Studies**, v. 42, 2005.

MOSEDALE, J. Neoliberalism and the political economy of tourism: Projects, discourses and practices. In: MOSEDALE, J. **Neoliberalism and the political economy of tourism**, 2016.

MUNT, I. The 'other' postmodern tourism: culture, travel and the new middle classes. **Theory, Culture & Society**, v. 11, p. 101-123, 1994.

NASH, D. "On Travelers, Ethnographers and Tourists". **Annals of Tourism Research**, v. 28, n. 2, p. 493-496, 2001.

NAVARRO, N. A. G.; BERROZPE, T. I. Acción pública y consumo colaborativo. Regulación de las viviendas de uso turístico en el contexto p2p. **PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural**, v. 14 n. 3. p. 751-768, 2016.

NEUMANN, M. The trail through experience: Finding self in the recollection of travel. In: ELLIS, C.; FLAHERTY, M. G. (Eds.). **Investigating subjectivity: Research on lived experience**. Newbury Park: Sage, 1992, p. 176-201.

NORTON, A. Experiencing Nature: The Reproduction of Environmental Discourse Through Safari Tourism in East Africa. **Geoforum**, v. 27, n. 3, p. 355-373, 1996.

NOY, C. This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. **Annals of Tourism Research**, v. 31, p. 78-102, 2004.

_____. "You Must Go Trek There": The Persuasive Genre of Narration Among Israeli Backpackers'. **Narrative Inquiry**, v. 12, p. 261-290, 2002.

OPDENAKKER, Raymond. Advantages and Disadvantages of Four Interview Techniques in Qualitative Research. **Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research**, 7(4), Art. 11, 2006.

OREILLY, C. C. Tourist or Traveller? Narrating Backpacker Identity, p. 150-169. In: JAWORSKI, A.; PRITCHARD, A. **Discourse, Communication and Tourism**. Channel View Publications, Clevedon, 2005.

OSKAM, J.; BOSWIJK, A. Airbnb: the future of networked hospitality businesses. **Journal of Tourism Futures**, v. 2, n. 1, p. 22-42, 2016.

PALFREY, J.; GASSER, U. **Born digital understanding the first generation of digital natives**. New York: Basic Books, 2008.

PALMER, C. Tourism and the symbols of identity. **Tourism Management**, v. 20, p. 313-321, 1999.

PENROD, J.; et al. A discussion of chain referral as a method of sampling hard-to-reach populations. **Journal of Transcultural nursing**, v. 4. n. 2, p. 100-17, 2003.

PINTO, M. R.; FREITAS, R. C.; Em busca de uma articulação entre técnicas projetivas, análise do discurso e os estudos do consumo. **O&S - Salvador**, v. 24, n. 80, p. 157-176, jan./mar., 2017.

PRICE, L. L.; BELK, R. W. Consumer Ownership and Sharing: Introduction to the Issue. **Journal of the Association for Consumer Research**, 2016.

RIFKIN, J. **The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where all of Life is a Paid-For Experience**. New York: J.P. Tarcher/Putnam, 2000.

ROHDEN, S. F.; DURAYSKI, J.; TEIXEIRA, A. P. P.; MONTELONGO, A.; ROSSI, C. A. V. Consumo colaborativo: economia, modismo ou revolução?. **DESENVOLVE: Revista de Gestão do Unilasalle**, Canoas, v. 4, n. 2, p. 09-24, jul., 2015.

RUSSO, G.; LOMBARDI, R.; MANGIAGLI, S. The Tourist Model in the Collaborative Economy: A Modern Approach. **International Journal of Business and Management**, v. 8, n. 7, 2013.

SALIMA, M. A. B.; IBRAHIM, N. A. B.; HASSAN, H. Language for Tourism: A Review of Literature. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, v. 66, p. 136-143, 2012.

SCHELLHORN, M.; PERKINS, H. C. The Stuff of which Dreams are Made: Representations of the South Sea in German-language Tourist Brochures. **Current Issues in Tourism**, v. 7, n. 2, 2004.

SCHOR, J. Debating the sharing economy. **Great Transition Initiative**, 2014.

_____. Collaborating and Connecting: The emergence of the sharing economy. In: REISCH, L.; THOGERSEN, J. **Handbook on research on sustainable consumption**. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2015.

SHARPLEY, R. **Tourism, Tourists and Society**. Cambridgeshire: ELM Publications, 2003.

SHEPHERD, R. Fieldwork Without Remorse: Travel Desires in a Tourist World. **Consumption, Markets and Culture**, v. 6, p. 133-144, 2003.

SILVA, M. J. de B. **A Extensão do Self na Prática do Consumo Colaborativo: Investigando a Experiência de Acesso dos Usuários do Sistema de Compartilhamento de Bicicletas de Pernambuco**. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Federal de Pernambuco, 2015.

SILVEIRA, L. M. da; PETRINI, M.; SANTOS, A. C. M. Z. dos. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE - Revista de Gestão**, v. 23, p. 298-305, 2016.

SLEE, T. Some obvious things about the internet reputation, 2013. Disponível em: <<http://tomslee.net/2013/09/some-obvious-things-about-internet-reputation-systems.html>>. Acesso em: 24 fev. 2017.

SOUZA, L. H. de; KASTENHOLZ, E.; BARBOSA, M. de L. de A. B. Inovação disruptiva no turismo: o caso das hospedagens domiciliares pessoa a pessoa (p2p) promovidas pela web 2.0. **Revista Anais Brasileiros de Estudos Turísticos/ ABET**, Juiz de Fora, v. 6, n. 2, p. 58-68, 2016.

STAMOU, A. G.; PARASKEVOPOULOS, S. Ecotourism Experiences in Visitors' Books of a Greek Reserve: a Critical Discourse Analysis Perspective. **Sociologia Ruralis**, v. 43, n.1, 2003.

TENNYSON, R. D. "Web 2.0 in Travel and Tourism: Empowering and Changing the Role of Travelers". **Computers in Human Behavior**, v. 27, 2011.

THURLOW, C.; JAWORSKI, A. Tourism discourse: Languages and banal globalization. **Applied Linguistics Review**, 2011.

_____. **Tourism discourse: language and global mobility**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010.

THUROT, A. M.; THUROT, G. The ideology of class and tourism: confronting the discourse of advertising. **Annals of Tourism Research**, 1983.

TRIVETT, B.; STAFF, S. What the Sharing Economy Means to the Future of Travel. Skift Report 7, 2013. Disponível em: <http://skift.com/wp-content/uploads/2014/07/skift-what-the-sharing-economy-means-to-the-future-of-travel.pdf>. Acesso em: 25 fev. 2017.

TUSSYADIAH, I. An exploratory on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In: TUSSYADIAH, I.; INVERSINI, A. (Eds.). **Information & Communication Technologies in Tourism 2015**. Switzerland: Springer International Publishing, 2015.

TUSSYADIAH, L. P.; ZACH, F. Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 2016.

TUSSYADIAH, L. P.; PESONEN, J. Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay – an exploratory study with American and Finnish travellers. **Current Issues in Tourism**, 2016.

URRY, J. Cultural change and Contemporary holiday-making. **Theory, Culture & Society**. London, v. 5, p. 35-55, 1988.

_____. **The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies**. London: Sage, 1990.

_____. **O Olhar do Turista**. São Paulo: SESC-Studio Nobel, 2007.

VAQUERO, A. C.; CALLE, P. C. The Collaborative Consumption: A Form Of Consumption Adapted To Modern Times. **Revista de Estudios Económicos y Empresariales**, n. 25, p. 15-30, 2013.

VAARA, E. Critical discourse analysis as methodology in strategy-as-practice research. In: GOLSORKHI, D.; ROULEAU, L.; SEIDL, D.; VAARA, E. (Eds.). **Cambridge Handbook of Strategy as Practice**. Cambridge: Cambridge University Press, p. 491-505, 2015.

VAARA, E.; TIENARI, J. ‘A discursive perspective on legitimation strategies in MNCs’. **Academy of Management Review**, v. 33, p. 985–993, 2008.

VILLANOVA, Ana Luisa Ilha. **Modelos de negócio na economia compartilhada**: uma investigação multi-caso. Dissertação (Mestrado em Administração Pública e de Empresas). Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro, 2015.

WANG, N. **Tourism and Modernity**: A Sociological Analysis. Oxford: Pergamon, 2000.

WEEK, L. I am not a tourist: Aims and implications of “traveling”. **Tourist Studies**, 2012.

WELK, P. The Beaten Track: Anti-Tourism as an Element of Backpacker Identity Construction”, p. 77-91. In: G. Richards & J. Wilson. **The Global Nomad: Backpacker Travel in Theory and Practice**, Channel View Publications, Clevedon, 2004.

YAN, G.; SANTOS, C. A. “China, Forever” Tourism Discourse and Self-Orientalism. **Annals of Tourism Research**, v. 36, n. 2, p. 295–315, 2009.

ZEKANOVIC-KORONA, L.; GRZUNOV, J. **Evaluation of shared digital economy adoption**: case of Airbnb. Department of Transportation, Sabre Inc, 2013.

ZERVAS, G.; PROSERPIO, D.; BYERS, J. W. The Rise of the Sharing Economy: Estimating the Impact of Airbnb on the Hotel Industry. **SSRN Electronic Journal**, 2013.

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA LEITURA DO WEBSITE POR ESPECIALISTAS E PESQUISADORA

a) Tópicos para auxílio na leitura dos websites das plataformas:

- Quem fala na plataforma?
 De que posição fala?
 O que está em jogo na fala?
 Sobre o que se fala na plataforma?
 Qual a principal mensagem?
 Como estão organizadas as mensagens na plataforma (aspectos semânticos)?
 Como eu interpreto as mensagens contidas na plataforma?
 Que características da plataforma produzem essa leitura?
 Como as mensagens estão organizadas para se tornarem persuasivas?
 Quais as posições e opiniões constantes na plataforma?
 Quais os principais conteúdos encontrados?
 O que os elementos textuais e visuais constantes na plataforma tentam passar?
 Qual o contexto institucional e situacional apresentado?
 Há coerência ou casos desviantes nas mensagens apresentadas na plataforma?

b) Após a leitura das telas, por favor, responder:

- Que tipo de pessoa você acha que se identifica com a plataforma X?
 Que tipo você acha que não usaria os serviços propostos pela plataforma X?
 Para que tipo de consumidor você acredita que estas mensagens estão direcionadas?
Relacione com o quadro abaixo. Pode marcar as duas linhas, caso tenha necessidade.

Consumidor A	X	Consumidor B	X
Aceita o turismo como parte da vida moderna (busca pelo lazer)		Rejeita a modernidade (busca experiências, não apenas o lazer)	
Procura conforto, diversão, relaxamento		Procura autenticidade	
Viaja para destinos que ofereçam estas possibilidades		Tenta sair do "lugar comum"	
Vive em enclaves turísticos (pacotes fechados, grupos, roteiros pré-definidos)		Ímerge na vida local (procura contato com a comunidade, quer fazer o que os locais fazem)	
Desconhece a cultura local		Tenta respeitar a cultura local	
Usa sua câmeras para capturar o destino		Evita usar a câmera ostensivamente	
Gasta generosamente		Gasta frugalmente (comedido)	
Viaja em período curtos (feriados/férias)		Faz viagens longas	

APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA COM USUÁRIOS DO AIRBNB

1. Dados fundamentais

Entrevista nº: _____
 Data de realização: ____/____/_____
 Tempo de duração: _____
 Nome do entrevistado(a) - opcional: _____
 Profissão/Ocupação: _____
 Escolaridade: _____ Idade: _____ Gênero: _____
 Renda média mensal individual: _____
 Local de residência e naturalidade: _____
 Com que frequência viaja (no ano, por exemplo): _____
 Plataforma colaborativa que utilizou (Airbnb ou Rent a Local Friend): _____
 Período de utilização (em que ano? por quanto tempo?): _____
 Viaja sozinho, em casal, em grupo? _____

2. Questionamentos

a) Contexto e consumo do serviço (fale sobre o contexto e a sua experiência de consumo)

*Como você teve conhecimento dessa plataforma?
 O que te levou a usar a plataforma?
 Como foi a sua experiência de consumo com o serviço da plataforma?
 Quais as impressões do serviço após o consumo?*

b) Leitura do website (a partir do uso da plataforma, como identifica e interpreta o discurso apresentado pelo website)

*Ao utilizar o website da plataforma, o que você achou?
 O que mais chamou a sua atenção no website (no site em si, não no serviço)?
 Qual a mensagem principal que o site lhe passou?
 Você se identifica com essa mensagem? De que maneira?
 Para que tipo de consumidor você acredita que esta mensagem foi direcionada?*

c) Aspectos Identitários (como se vê em relação ao consumo colaborativo de turismo e à identidade de consumidor de viagens)

*Qual a proposta do serviço que a plataforma oferece?
 Que tipo de pessoa você acha que se identifica com essa proposta?
 Você acha que essa proposta apresentada pela plataforma combina com você? Por quê?
 Que tipo de pessoa você acha que não usaria os serviços propostos pela plataforma?*

Como você se vê/se define enquanto consumidor de viagens? Relacione, por favor, com a descrição do quadro abaixo. Pode marcar as duas linhas (A e B), caso sinta necessidade.

Consumidor A	X	Consumidor B	X
Aceita o turismo como parte da vida moderna (busca pelo lazer)		Rejeita a modernidade (busca experiências, não apenas o lazer)	
Procura conforto, diversão, relaxamento		Procura autenticidade	
Viaja para destinos que ofereçam estas possibilidades (lazer, conforto, relaxamento)		Tenta sair do "lugar comum"	
Viaja em enclaves turísticos (pacotes fechados, grupos, roteiros pré-definidos)		Imerge na vida local (procura contato com a comunidade, quer fazer o que os locais fazem)	
Desconhece a cultura local		Tenta respeitar a cultura local	
Usa sua câmeras constantemente para capturar o destino		Evita usar a câmera ostensivamente	
Gasta generosamente		Gasta frugalmente (comedido)	
Viaja em período curtos (feriados/férias)		Faz viagens longas	

Em relação à sua experiência de consumo com a plataforma, que tipo de consumidor (A e/ou B) poderia caracterizar você? Poderia explicar?

Outros comentários sobre o website e o serviço da plataforma (caso existam):

APÊNDICE C – ROTEIRO PARA ANÁLISE CRÍTICA DA LEITURA DO WEBSITE E DAS ENTREVISTAS

a) Leitura interrogativa, questionando:

Quem fala? De que posição fala? O que está em jogo na fala?

De que se fala? O que se quer dizer?

Como se organiza a fala (aspectos semânticos)?

Por que eu leio isso dessa maneira?

Que características do texto produzem essa leitura? Como ele está organizado para se tornar persuasivo?

b) Codificação das informações, procurando identificar:

Posições e opiniões diferentes entre os participantes;

Os principais conteúdos encontrados;

Os elementos textuais de nível micro;

As práticas que envolvem a produção e interpretação de textos;

c) Análise das informações codificadas, verificando:

A variabilidade e regularidade dos dados;

A coerência e os casos desviantes;

d) Elaboração dos resultados, considerando:

O contexto institucional e situacional;

E realização de uma descrição minuciosa das informações analisadas.

APÊNDICE D – FOLHA DE DOCUMENTAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Entrevista nº: _____
Data de realização: ____/____/_____
Tempo de duração: _____
Nome do entrevistado(a) - opcional: _____
Profissão/Ocupação: _____
Escolaridade: _____ Idade: _____ Gênero: _____
Renda média mensal individual: _____
Local de residência e naturalidade: _____
Com que frequência viaja (no ano, por exemplo): _____
Plataforma colaborativa que utilizou (Airbnb ou Rent a Local Friend): _____
Período de utilização (em que ano? por quanto tempo?): _____
Viaja sozinho, em casal, em grupo? _____

Respostas às perguntas propostas no roteiro:

Impressões da pesquisadora:

APÊNDICE E – FOLHA DE DOCUMENTAÇÃO DA LEITURA DO WEBSITE

1. Dados fundamentais

Nome da plataforma: AIRBNB

Data do acesso: _____

Nome e formação do(a) especialista: _____

2. Links das telas selecionadas para leitura (essas telas estão expostas nas páginas seguintes, conforme numeração: 1, 1.1, 2, 3, 3.1, 4, 5, 5.1, 5.2, 5.3, 5.4, 6, 6.1):

TELA INICIAL:

<https://www.airbnb.com.br/>

ACOMODAÇÕES:

https://www.airbnb.com.br/s/homes?allow_override%5B%5D=&s_tag=Hjo8WGnl

ABA QUEM SOMOS:

<https://www.airbnb.com.br/about/about-us>

<https://www.airbnb.com.br/about/founders>

ABA AJUDA:

<https://www.airbnb.com.br/help/getting-started/how-it-works>

<https://www.airbnb.com.br/help/getting-started/how-to-travel>

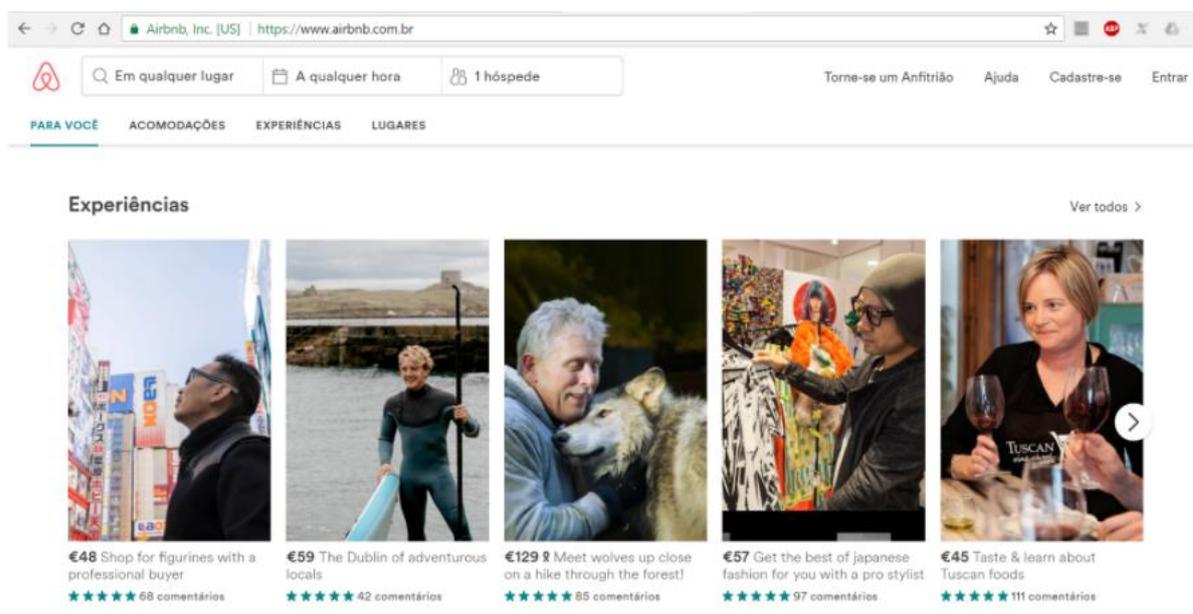
<https://www.airbnb.com.br/host/homes>

Impressões do especialista e/ou pesquisadora com base das telas e no roteiro de análise:

ANEXO A – TELAS SELECIONADAS PARA LEITURA E ANÁLISE DO WEBSITE

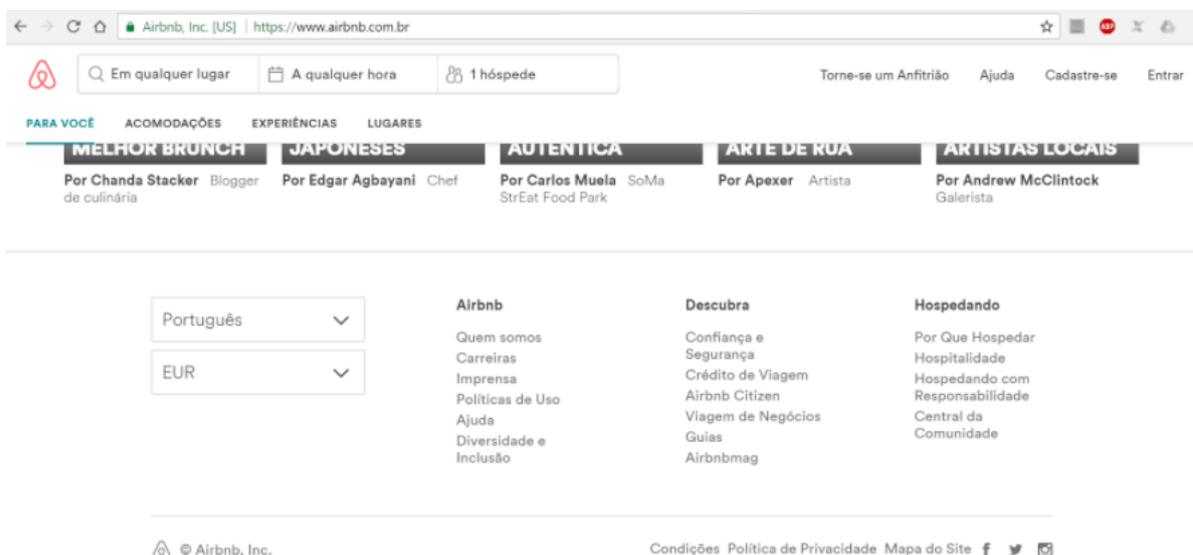
Tela 1 - Página inicial

<https://www.airbnb.com.br/>



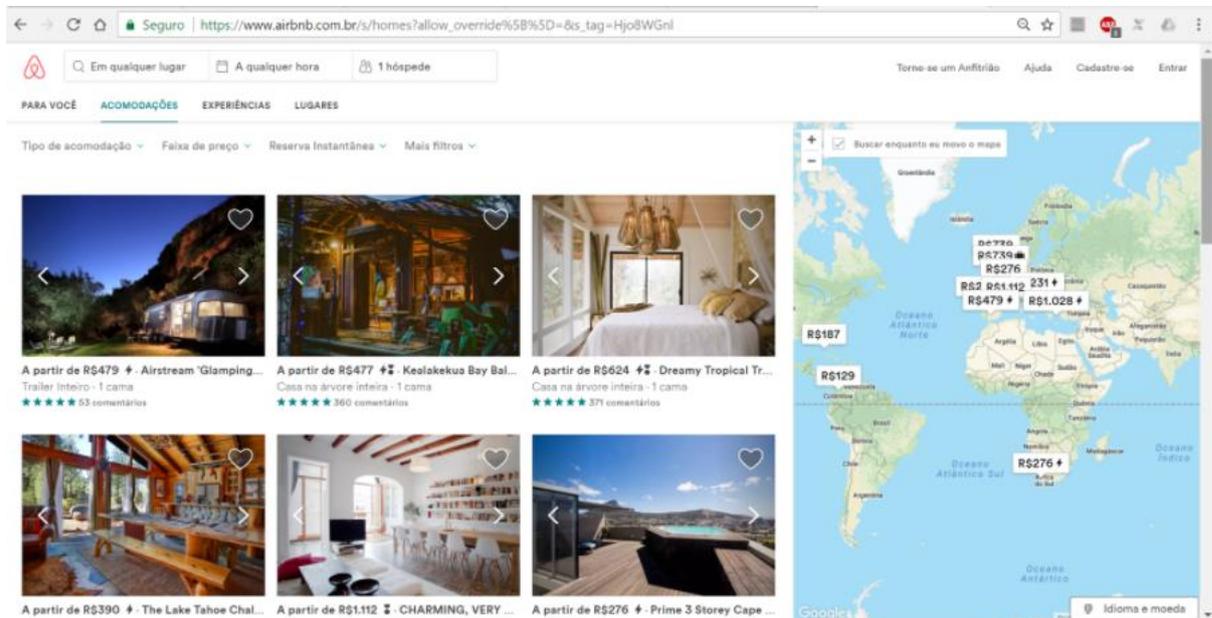
Tela 1.1- Página inicial

<https://www.airbnb.com.br/>



Tela 2 - Acomodações

https://www.airbnb.com.br/s/homes?allow_override%5B%5D=&s_tag=Hjo8WGnl



Tela 3 - Veja como funciona

<https://www.airbnb.com.br/help/getting-started/how-it-works>



Tela 3.1 - Procurando mais informações?

<https://www.airbnb.com.br/help/getting-started/how-it-works>

Procurando mais informações?

- Política de Reembolso do Hóspede**
Nossa equipe de Atendimento ao Cliente ajudará você caso ocorra algum Problema de Viagem. Confira a nossa Central de Ajuda »
- Confira a nossa Central de Ajuda**
Visite nossas Perguntas Frequentes para viajantes e anfitriões para saber mais como o Airbnb funciona.
- Visite a Central de Segurança**
Sua segurança é nossa principal preocupação. Saiba mais em nossa Central de Segurança e Confiança »

Português ▼
EUR ▼

Airbnb
Quem somos
Carreiras
Imprensa
Políticas de Uso
Ajuda
Diversidade e Inclusão

Descubra
Confiança e Segurança
Crédito de Viagem
Airbnb Citizen
Viagem de Negócios
Guias
Airbnbmag

Hospedando
Por Que Hospedar
Hospitalidade
Hospedando com Responsabilidade
Central da Comunidade

Tela 4 - Como Viajar

<https://www.airbnb.com.br/help/getting-started/how-to-travel>

← Voltar
Veja como funciona
Como Viajar
Como hospedar

Como Viajar

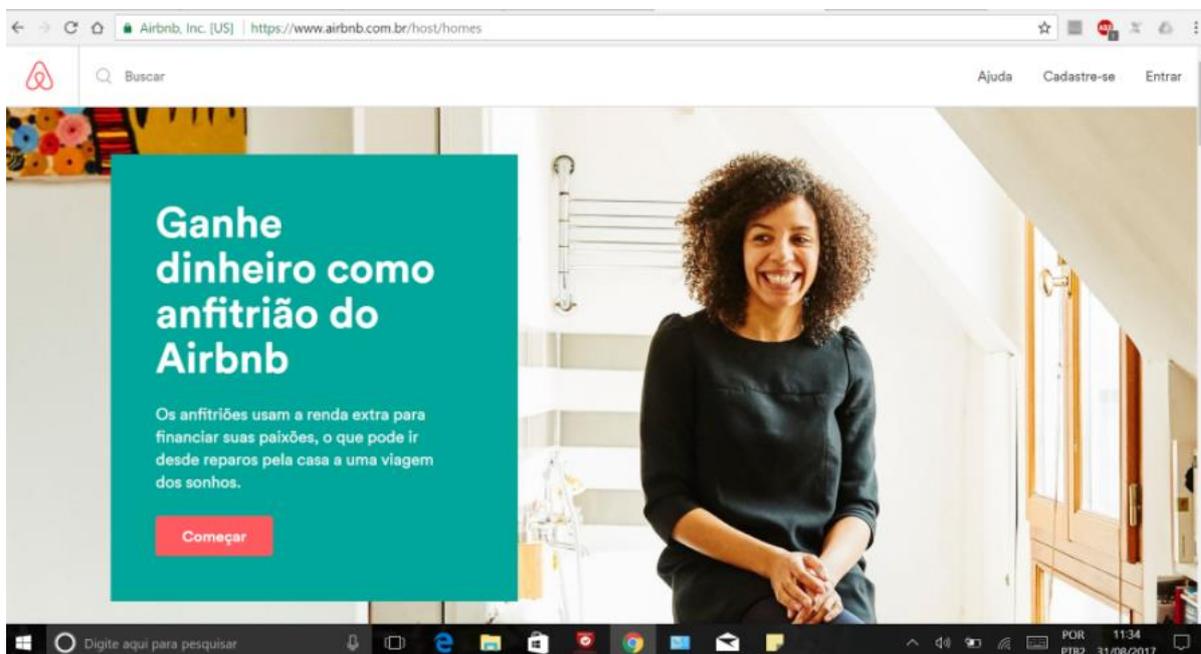
Buscar
Os anfitriões do Airbnb compartilham seus espaços em 190 países e mais de 34.000 cidades. Tudo o que você precisa fazer é inserir seu destino e as datas da viagem na caixa de busca para descobrir lugares exclusivos para ficar, em qualquer lugar do mundo.

Reserve
Há algumas maneiras de reservar um espaço no Airbnb. Alguns anfitriões querem saber um pouco sobre o hóspede antes de confirmar uma reserva, enquanto outros preferem reduzir o tempo de gerenciamento dos pedidos de reserva usando o recurso Reserva Instantânea do Airbnb.

Viaje
Depois que você souber para onde está indo e no espaço de quem você se hospedará, tudo o que você precisa fazer é arrumar as malas e ir!

Tela 5 - Como hospedar

<https://www.airbnb.com.br/host/homes>



Tela 5.1 - Como hospedar

<https://www.airbnb.com.br/host/homes>



Tela 5.2 - Como hospedar

<https://www.airbnb.com.br/host/homes>

Você poderia ganhar €125 por semana ? Começar

2

Hóspedes encontram seu anúncio no Airbnb e fazem uma reserva

Você receberá uma confirmação de reserva e uma mensagem do seu hóspede.

Envie mensagens aos seus hóspedes

Trocar mensagens online e através do aplicativo ajuda você a conhecer melhor os hóspedes e esclarecer eventuais dúvidas.

Organize-se para o check-in

Alguns anfitriões encontram os hóspedes pessoalmente para entregar as chaves, outros fornecem uma senha de entrada para o porteiro eletrônico. Você escolhe o que é melhor para sua situação.

Tela 5.3 - Como hospedar

<https://www.airbnb.com.br/host/homes>

Você poderia ganhar €125 por semana ? Começar

Receba seus hóspedes

Alguns anfitriões oferecem café da manhã, enquanto outros deixam os hóspedes mais independentes. O seu jeito de hospedar só depende de você.

Comece pelo básico

A maioria dos anfitriões limpam todos os espaços que um hóspede pode usar e fornecem itens essenciais como lençóis e toalhas limpas, além de papel higiênico.

Como os hóspedes fazem seus pagamentos

O Airbnb cuida de todos os pagamentos — você nunca precisará lidar diretamente com dinheiro. Os hóspedes são cobrados antes de chegarem.

Como você recebe seus pagamentos

Algumas das opções que você tem para receber seus pagamentos incluem Paypal, depósito direto e transferência internacional. Seu pagamento é enviado automaticamente 24 horas depois do check-in do seu hóspede. Simples assim.

Ganhos e taxas

Anunciar seu espaço no Airbnb é gratuito. O Airbnb cobra uma taxa de serviço do anfitrião de 3% em cada reserva.

Quanto cobrar

Quanto você cobra só depende de você. Depois de fazer o cadastro, você terá acesso a ferramentas para definir preços que levam em consideração tendências de viagem e os preços de lugares parecidos com o seu.

Tela 5.4 - Como hospedar

<https://www.airbnb.com.br/host/homes>

Nós protegemos você
O Airbnb planeja com antecedência proteger você e a sua casa.

Garantia ao Anfitrião de R\$3.000.000
A Garantia ao Anfitrião protege sua casa e seus pertences contra danos acidentais. Todo anfitrião com um anúncio no Airbnb é elegível para cobertura sem nenhum custo adicional. Você não precisa fazer nada para se cadastrar.

O Airbnb baseia-se na confiança
Exigimos informações verificadas de anfitriões e hóspedes, incluindo números de telefone. Depois de uma viagem, ambos têm a chance de deixar um comentário. Graças aos comentários, os hóspedes são responsáveis por tratar os anfitriões e suas casas com respeito.

É muito mais do que o dinheiro
Além da renda extra, os anfitriões fazem parte de uma comunidade internacional super prestativa. Sempre haverá oportunidades de aprender com o Airbnb e com outros anfitriões.

Prepare-se para conhecer seus hóspedes

[Começar](#)

Tela 6 - Quem somos

<https://www.airbnb.com.br/about/about-us>

[Sobre](#) [Imprensa](#) [Carreiras](#) [Blog](#)

Quem Somos

Fundado em agosto de 2008 e com sede em São Francisco, Califórnia, o Airbnb é um mercado comunitário confiável para pessoas anunciarem, descobrirem e reservarem acomodações únicas ao redor do mundo, seja de um computador, de um celular ou de uma tablet.

Não importa se você precisa de um apartamento por uma noite, um castelo por uma semana ou um condomínio por um mês: o Airbnb conecta as pessoas à experiências de viagem únicas, preços variados, em mais de 65.000 cidades e 191 países. Com um serviço de atendimento ao consumidor de nível internacional e uma comunidade de usuários em crescimento constante, o Airbnb é a maneira mais fácil de transformar seu espaço extra em dinheiro e mostrá-lo para milhões de pessoas.

Total de Hóspedes Mais de 200.000.000	Cidades Mais de 65.000
Castelos Mais de 1.400	Países Mais de 191

Acomodações em Todo o Mundo
3.000.000+

Tela 6.1 - Nossos cofundadores

<https://www.airbnb.com.br/about/founders>

Airbnb, Inc. [US] | <https://www.airbnb.com.br/about/founders>

Sobre Imprensa Carreiras Blog

Quem Somos Fundadores

Nossos Cofundadores

Joe Gebbia
Diretor de Produto (CPO) e Cofundador

Joe Gebbia é cofundador e diretor-executivo de produto do Airbnb, fazendo parte do Conselho de Diretores e da Equipe Executiva, além de liderar a equipe do Samara, o estúdio de design e inovações do Airbnb. Com espírito empreendedor desde o início, o serviço totalmente inovador do Airbnb começou em seu apartamento de São Francisco e se espalhou por mais de 3 milhões de acomodações em mais de 191 países, criando uma nova economia para milhares de pessoas no mundo inteiro. Ele é responsável pelo desenvolvimento da cultura da empresa, por direcionar a estética do design e por inovar nas oportunidades de crescimento futuras. Joe já deu palestras sobre empreendedorismo e design no mundo inteiro, além de receber inúmeras distinções como a **Inc 30 under 30** e **Fortune 40 under 40**. Sua dedicação às artes e ao design o levaram até a Escola de Design de Rhode Island (Rhode Island School of Design, RISD), onde se formou em Design Gráfico e Desenho Industrial. No momento, Gebbia faz parte do Conselho de Administradores desta instituição.

Brian Chesky
Cofundador, Diretor-executivo (CEO), Diretor de Comunidade

Brian é CEO (Diretor Executivo) e diretor de Comunidade no Airbnb. Ele guia a visão, a estratégia e o crescimento da empresa que proporciona às pessoas uma forma única e interessante de viajar, além de representar os interesses de milhões de anfitriões do Airbnb no mundo inteiro. Sob a liderança de Brian, o Airbnb se posiciona entre as

Nathan Blecharczyk
Cofundador, CSO e presidente do Airbnb China

Nathan Blecharczyk é cofundador, Diretor de Estratégia e presidente do Airbnb China. Nathan desempenha um papel de liderança na condução de iniciativas estratégicas fundamentais em todo o negócio global. Anteriormente, ele supervisionou a criação das equipes de engenharia, ciência de dados e marketing de desempenho do Airbnb. Nathan se tornou um empreendedor na sua juventude, administrando durante o Ensino Médio uma empresa que vendia a clientes de mais de 20 países. Ele se formou em Ciência da Computação pela Universidade de Harvard e ocupou vários cargos de engenharia antes de cofundar o Airbnb. Como hóspede, Nathan ficou em centenas de casas usando o Airbnb e também é anfitrião em São Francisco, onde mora com sua família.

Português ▾

Real brasileiro ▾

Airbnb

- Quem somos
- Carreiras
- Imprensa
- Políticas de Uso
- Ajuda
- Diversidade e Inclusão

Descubra

- Confiança e Segurança
- Crédito de Viagem
- Airbnb Cidadão
- Viagem de Negócios
- Guias
- Airbnbmag

Hospedando

- Por Que Hospedar
- Hospitalidade
- Hospedando com Responsabilidade
- Central da Comunidade

© Airbnb, Inc.

Condições Política de Privacidade Mapa do Site [f](#) [t](#) [i](#)