

SIGNIFICADOS DO CONSUMO COLABORATIVO NO TURISMO A PARTIR DOS CONSUMIDORES DO AIRBNB

MEANINGS OF COLLABORATIVE CONSUMPTION IN TOURISM BASED ON AIRBNB CONSUMERS

SIGNIFICADOS DEL CONSUMO COLABORATIVO EN EL TURISMO DE LOS CONSUMIDORES DE AIRBNB

LUANA ALEXANDRE SILVA¹

MARIA DE LOURDES DE AZEVEDO BARBOSA¹

MIRIAM LEITE FARIAS¹

¹ UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO, RECIFE, PERNAMBUCO, BRASIL

DATA DE SUBMISSÃO: 07/08/2019 – **DATA DE ACEITE:** 09/12/2019

RESUMO: Plataformas de consumo colaborativo que facilitam as transações de pessoa para pessoa e possibilitam novas conexões sociais vêm se estabelecendo no mercado de viagens, propagando significados que são compartilhados pelo seu público-alvo. Ao perceberem e reproduzirem os discursos construídos pelas organizações, os consumidores podem contribuir para o estabelecimento dos serviços colaborativos na sociedade, participando de forma ativa na interpretação e na reformulação das ideias passadas pelas plataformas. Nesse sentido, este estudo se propôs a analisar os significados dos discursos que envolvem o consumo colaborativo no turismo a partir da interpretação de seus consumidores. De natureza qualitativa, a coleta dos dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com indivíduos que haviam consumido os serviços da plataforma de viagens *Airbnb*, dando ênfase à interpretação das mensagens passadas pelo *website*. Utilizando da técnica de análise do discurso, observou-se que havia entre os entrevistados uma percepção comum em relação ao discurso propagado pela plataforma, que é de facilidade, segurança, economia e hospitalidade. Fora identificado também a percepção de significados pouco enfatizados e ainda outros que foram acrescentados em função das experiências e conhecimentos prévios dos consumidores, indicando a participação dos indivíduos no processo de construção dos discursos que permeiam sua realidade.

PALAVRAS-CHAVE: Significado do consumo; Consumo colaborativo; Turismo.

Luana – Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil. Mestre em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil. E-mail: luanaalsilva@gmail.com. Orcid: 0000-0003-2288-0216.

Maria – Professora Associada II do Departamento de Hotelaria e Turismo e do Programa de Pós-Graduação em Hotelaria e Turismo da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil. Doutora em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil. E-mail: lourdesbarbosa@gmail.com. Orcid: 0000-0002-1790-380X.

Miriam – Doutoranda em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco, Recife, Pernambuco, Brasil. Mestre em Administração pelo PROPAD, UFPE, Recife, Brasil. E-mail: miriamfarias@gmail.com. Orcid: 0000-0002-3207-9900.



ABSTRACT: Collaborative consumer platforms that facilitate person-to-person transactions and enable new social connections have been established in the travel marketplace, propagating meanings that are shared by your target audience. By understanding and reproducing the discourses constructed by organizations, consumers can contribute to the establishment of collaborative services in society, actively participating in the interpretation and reformulation of ideas passed by platforms. In this sense, this study aimed to analyze the meanings of discourses involving the collaborative consumption in tourism by the interpretation of its consumers. Qualitative in nature, the research was conducted from semi-structured interviews with individuals who had consumed the services of the Airbnb travel platform, emphasizing the interpretation of messages passed through the website. Using the discourse analysis technique, it was observed that there was among the interviewees a common perception regarding the platform discourse, which is of ease, safety, economy and hospitality. It was also identified the perception of meanings little emphasized, and others that were added due to the previous experiences and knowledge of consumers, indicating the participation of individuals in the process of construction of discourses that permeate their reality.

KEY-WORDS: Meaning of consumption; Collaborative Consumption; Tourism.

RESUMEN: Plataformas de consumo colaborativo que facilitan las transacciones de persona para persona y permiten nuevas conexiones sociales se establecieron en el mercado de viajes, propagando significados que son compartidos por su público objetivo. Al comprender y reproducir los discursos construidos por las organizaciones, los consumidores pueden contribuir al establecimiento de servicios de colaboración en la sociedad, participando activamente en la interpretación y reformulación de las ideas transmitidas por las plataformas. En este sentido, este estudio tuvo como objetivo analizar los significados de los discursos relacionados con el consumo colaborativo en el turismo por la interpretación de sus consumidores. De naturaleza cualitativa, la investigación se realizó a partir de entrevistas semiestructuradas con personas que habían consumido los servicios de la plataforma de viajes Airbnb, haciendo hincapié en la interpretación de los mensajes transmitidos a través del sitio web. Utilizando la técnica de análisis del discurso, se observó que entre los entrevistados había una percepción común sobre el discurso de la plataforma, que es de comodidad, seguridad, economía y hospitalidad. También se identificó la percepción de significados poco enfatizados, y otros que se agregaron debido a las experiencias y conocimientos previos de los consumidores, lo que indica la participación de los individuos en el proceso de construcción de discursos que impregnan su realidad.

PALABRAS CLAVE: Significado del consumo; Consumo colaborativo; Turismo.

INTRODUÇÃO

Recentes períodos de crise econômica no mundo, aliados a debates sobre sustentabilidade e avanços tecnológicos, vêm proporcionando alterações nos padrões de consumo tradicionais da sociedade. A difusão de uma maior consciência crítica da população em relação ao consumo excessivo e à aparente mudança de pensamento, no que diz respeito ao sentido da propriedade, tem aberto espaço para o desenvolvimento de novas formas de consumo, como é o caso do consumo colaborativo e/ou compartilhado (Gasser & Palfrey, 2008; Möhlmann, 2015). A ideia do 'ter' não parece ser mais tão vantajosa e as pessoas estão começando a dar maior ênfase à utilização de um produto em detrimento da sua posse, preferindo pagar pela experiência temporária de acessar as coisas, em vez de possuí-las (Bardhi & Eckhardt,

2012; Gansky, 2010; Maurer *et al.*, 2012). Por meio das plataformas digitais p2p (de pessoa para pessoa), tornou-se possível, por exemplo, que pessoas comuns passassem a compartilhar entre si, com maior facilidade e menor custo, recursos como bicicletas, automóveis, espaços de trabalho, hospedagem, refeições e utensílios domésticos (Villanova, 2015). Diante de tais oportunidades, estas iniciativas têm se tornado uma opção viável em diversos países, modificando a lógica tradicional do mercado (Maurer *et al.*, 2012; Vaquero & Calle, 2013).

No turismo, a ampliação do acesso e a diversificação dos serviços para viagens, a partir das plataformas digitais, têm modificado a atividade turística de forma fundamental, levando os gestores públicos e privados a repensarem suas estratégias de atuação. A participação ativa e independente das pessoas nos processos das viagens e a redução dos custos, por exemplo, têm chamado atenção dos indivíduos para os serviços compartilhados, fomentando o que tem sido considerado como um turismo mais colaborativo e acessível ao consumidor (Kiiski & Arente, 2006; Cánovas & Villanueva, 2015; Forno & Garibaldi, 2015).

A oportunidade de vivenciar experiências únicas é outro ponto geralmente associado a esse tipo de consumo. Com o crescimento massivo do turismo e os impactos negativos decorrentes dessa atividade, a exemplo do desgaste ambiental e da depredação cultural, a figura do turista passou a ser associada a questões negativas, como de inautenticidade do lugar (Galani-Moutafi, 2000). Dessa forma, a autenticidade vem sendo estimulada pelo turismo colaborativo e pela própria sociedade (Week, 2012; McWha *et al.*, 2016). É comum, por exemplo, encontrar nas estratégias de *marketing* das plataformas colaborativas de viagens discursos que remetem a experiências de viagens mais autênticas e menos turísticas (Forno & Garibaldi, 2015).

Acredita-se que os discursos das propagandas que envolvem o consumo de viagens podem exercer influência sobre os consumidores e sobre as práticas de consumo no mercado turístico, criando e reforçando mitos e significados que passam a representar determinados indivíduos e lugares (Caruana & Crane, 2011; Cristofori, 2015; Firat & Dholakia, 2006; McWha *et al.*, 2016). Mas também o consumidor, como interpretador ativo desses discursos, possui papel importante na formulação, na compreensão e na reformulação destas mensagens (Bezerra & Covaleski, 2013; Firat & Dholakia, 2006). É possível, inclusive, acreditar que, com o avanço tecnológico, os indivíduos estejam participando da criação e do controle das informações de viagens em função do poder que possuem a partir do uso da internet e das redes sociais digitais (Navarro & Berrozpe, 2016).

Assim, considerando que a realidade é um processo de construção cultural e que os discursos propagados pelas organizações, ao contribuírem para a formação dos significados de vida das pessoas em razão do consumo, possuem papel preponderante no estabelecimento de ideias e comportamentos que podem levar a mudanças na sociedade (Dobscha & Ozanne, 2001; Firat & Dholakia, 2006), este estudo buscou melhor compreender como os consumidores interpretam o discurso proposto pela plataforma de viagens *Airbnb* a partir das mensagens publicadas em seu *website*. A escolha por analisar essa plataforma se justifica pela representatividade que possui no mercado



(Hamari, Sjöklint & Ukkonen, 2016; Perren & Grauerholz, 2015; Piscicelli, Cooper & Fisher, 2015), na medida em que é considerada um tipo de negócio exitoso, competitivo e representativo do consumo colaborativo em turismo, destacando-se como um modelo para a área (Schor, 2016).

Como contribuição para as discussões propostas no meio acadêmico, destaca-se a lacuna existente no que se refere à investigação da relação entre persuasão e turismo com a aplicação da análise de discurso, principalmente quando se trata do consumo colaborativo de viagens (Cheng, 2016; Salima *et al.*, 2012). Assim sendo, esta pesquisa pode levar a uma maior compreensão sobre os possíveis significados que envolvem as plataformas de viagens frente ao panorama atual de compartilhamento, esclarecendo as ideias dos consumidores que estão atreladas a esse tipo de negócio. Para o mercado e a sociedade em geral, este estudo pode elucidar o papel do *marketing* e dos consumidores no estabelecimento das novas formas de consumo na contemporaneidade.

Nas próximas seções, apresentam-se discussões relacionadas aos significados que envolvem os discursos do consumo colaborativo, dando ênfase ao consumo de viagens. Em seguida, encontram-se os procedimentos metodológicos utilizados para alcançar o objetivo central da pesquisa, a apresentação e a discussão dos dados coletados, as reflexões dos resultados e as considerações finais.

O CONSUMO COLABORATIVO E SEUS SIGNIFICADOS

O termo consumo colaborativo compreende as novas formas de acesso e consumo que surgiram no mercado por meio das plataformas digitais, permitindo que pessoas se organizem com maior facilidade, criem redes de relações e simplifiquem o uso coletivo de bens e serviços (Dredge & Gyimóthy, 2015; Forno & Garibaldi, 2015; Vaquero & Calle, 2013). Essas novas formas de consumo têm sido bem aceitas e disseminadas entre os jovens nascidos após 1980, pois se acredita que essa geração já está acostumada ao compartilhamento *on-line* (Bardhi & Eckhardt, 2012). Ao permitir o acesso a produtos e serviços sem a necessidade de ter a posse, ou até mesmo de pagar por eles, o consumo colaborativo aparece como uma maneira de suprir necessidades e desejos de forma mais sustentável, atraente e barata para o indivíduo (Botsman & Rogers, 2010).

A economia que envolve o consumo colaborativo inclui, portanto, a produção e a distribuição compartilhada de bens e serviços por pessoas e organizações, sem que haja a transferência de propriedade para o usuário (Ganksy, 2010; Lamberton & Rose, 2012). Essas transações podem ou não ser mediadas pelo mercado (Bardhi & Eckhardt, 2012), mas em geral se referem ao processo de pessoas coordenando a aquisição e a distribuição de um recurso (p2p) por um valor financeiro ou outra compensação material (Belk, 2014).

Embora ofereçam serviços e produtos diversos e se diferenciem em sua essência, Botsman e Rogers (2010) consideram que todos os tipos de consumo colaborativo possuem quatro princípios em comum, quais sejam: a confiança entre desconhecidos;

o poder da capacidade ociosa (aproveitar produtos em desuso); a massa crítica (disponibilidade dos serviços e produtos para que sejam atraentes e sustentáveis); e a crença no bem comum, que ressalta a noção de que o compartilhamento pode trazer benefícios para todos, já que, além do consumo, proporciona a colaboração.

Outros benefícios do consumo colaborativo geralmente aparecem relacionados ao interesse econômico, devido à redução de custos; ao social, em função das relações pessoais e das amizades; e ao ecológico, que diz respeito à promoção de um consumo mais consciente, menos agressivo ao meio ambiente (Botsman & Rogers, 2010; Vaquero & Calle, 2013). Por possibilitar o compartilhamento e a colaboração entre consumidores de bens e serviços diversos, os modelos de negócios colaborativos podem 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). Esses negócios podem também trazer benefícios para o meio ambiente em função da redução do consumo e para a sociedade de forma geral, 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).

No entanto, além dos discursos que reforçam os benefícios dos negócios colaborativos, existem críticas e questionamentos quanto aos possíveis problemas trazidos e/ou reforçados por essas plataformas, inclusive no que se refere ao meio ambiente (Martin, 2016). As pessoas que participam dessas redes podem, por exemplo, usar o dinheiro recebido ou economizado para comprar outros bens que não sejam sustentáveis (Botsman & Rogers, 2010). Dessa forma, se mais pessoas estão tendo acesso a carros, por exemplo, mais combustível será necessário. Nesse caso, pode haver uma discrepância entre o que é dito pelas plataformas e o que de fato acontece no mercado (Schor, 2016). Há também algumas barreiras para a adesão dos serviços colaborativos por parte da sociedade. Muitas pessoas, em alguns casos, optam por não utilizar essas plataformas pelo fato de não terem certeza se vão poder acessar os produtos e os serviços no momento que desejarem (Lamberton & Rose, 2012). A desconfiança nas pessoas e o desconhecimento sobre como usar as inovações tecnológicas são outros fatores que podem levar ao não uso do consumo colaborativo (Tussyadiah, 2015).

No turismo o cenário é semelhante e o compartilhamento tem trazido alternativas de acesso ao consumo de viagens, modificando o mercado tradicional (Molz, 2013; Oskam & Boswijk, 2016), entretanto os significados atrelados a essas práticas podem ser diversos, a depender do lugar e das condições. Em grandes cidades, como Paris e Lisboa, o serviço do *Airbnb* tem sido limitado pelo poder público na tentativa de assegurar o cumprimento das leis imobiliárias e de responder às insatisfações dos moradores quanto ao aumento no valor dos aluguéis.

Para entender como as pessoas constroem significados a partir dos discursos, cabe considerar que, na pós-modernidade, acredita-se que a realidade é um processo de construção cultural e não algo criado independente da ação humana (Firat & Dholakia, 2006). Assim, o *marketing* das organizações e os consumidores participam de forma ativa no estabelecimento de significados na vida das pessoas a partir das práticas de consumo fomentadas e realizadas pelos indivíduos (Bezerra & Covaleski, 2013; Firat



& Dholakia, 2006). E a própria identidade das pessoas pode ser construída baseada nas escolhas de consumo e no sentido que essas decisões tomam para si e para os outros (Gabriel & Lang, 1995; Mcadams, 1997). O turismo é, nesse caso, um exemplo de consumo geralmente relacionado a significados pessoais e sociais compartilhados com o mercado.

SIGFINICADOS ATRELADOS AO CONSUMO COLABORATIVO DE VIAGENS

Em função do crescimento dos serviços colaborativos no setor do turismo, pesquisadores têm buscado investigar os impactos das novas formas de acesso ao mercado de viagens, dando ênfase a temas como identidade, motivação e experiências de consumo (Hellwig *et al.*, 2014; Zervas, Proserpio & Byers, 2017; Russo, Lombardi & Mangiagli, 2013). Porém, poucos parecem levar em consideração os discursos propagados pelo turismo e, mais especificamente, os que estão atrelados ao consumo colaborativo de viagens (Cheng, 2016; McWha *et al.*, 2016). Ao analisar as motivações dos usuários do *Airbnb*, Tussyadiah (2015) verificou que pessoas com renda financeira alta se interessavam pelo serviço do *Airbnb* e que, além dos benefícios financeiros, os usuários eram motivados pelo consumo sustentável e pelas conexões sociais possibilitadas pela plataforma. Ou seja, havia nesse consumo significados que remetiam à sustentabilidade, no sentido de reutilização de espaços em desuso, e à ideia de fazer parte de uma comunidade, diferenciando o *Airbnb* dos meios de hospedagem tradicionais pelo contato mais próximo dos hóspedes com os anfitriões.

O interesse dos consumidores nas relações diretas entre anfitrião e convidado e na localização fora das regiões turísticas foram também motivações encontradas em estudo semelhante (Tussyadiah & Zach, 2017). A diversidade da oferta, o contato com locais, a participação em uma comunidade e a localização em bairros residenciais foram valores destacados na pesquisa de Oskam e Boswijk (2016). Estes pontos levantados podem indicar a importância das relações sociais e a busca pela autenticidade como motivadores para o uso das plataformas colaborativas de viagens, sendo essa autenticidade geralmente entendida como o que está fora dos roteiros de turismo tradicionais.

Possíveis barreiras ao desenvolvimento do turismo colaborativo também têm sido elencadas por estudiosos, como exemplo, a questão da confiança (seja nas pessoas ou na tecnologia) e a dúvida na eficácia do sistema, ou seja, a falta de conhecimento sobre como esses serviços funcionam e a dúvida de que estes possam realmente proporcionar poupança de custos (Tussyadiah, 2015; Tussyadiah & Pesonen, 2018). Há, portanto, discursos e significados distintos relacionados aos serviços de compartilhamento de forma geral.

A partir da análise do *website* do *Airbnb*, Silva (2018) identificou 13 (treze) ideias que se destacam no discurso dessa plataforma: serviço exclusivo; ser viajante; consumo de experiências; diversidade da oferta; ser anfitrião e ter uma renda extra; fazer parte de uma comunidade; compartilhamento; confiança e segurança; tecnologia;

gratuidade; praticidade; inovação; hospitalidade. Algumas dessas ideias já haviam sido relacionadas ao consumo colaborativo por outros autores. A mensagem de um serviço exclusivo, por exemplo, parece relacionada à percepção de que a plataforma, assim como o consumo colaborativo de turismo em geral, é uma alternativa ao mercado de viagens tradicional e direciona seu discurso para quem quer consumir outro tipo de turismo (Molz, 2013; Oskam & Boswijk, 2016; Schor, 2016). Esse posicionamento, por sua vez, pode estar atrelado ao desejo de distanciamento do turismo de massa e da concepção anti-turista (Dann, 1996; McWha *et al.*, 2016), representada na análise de Silva (2018) pela mensagem do ser viajante.

Ao tratar os consumidores como viajantes e hóspedes, em vez de turistas e/ou clientes, o *Airbnb* parece propor uma diferenciação e reforçar o discurso anti-turista encontrado também por Kiiski e Arente (2006) em seus estudos sobre a plataforma home-exchange. Tal discurso de diferenciação pode também apontar para o consumo de *status* que permeia o turismo, indicando haver relações de poder e distinção social entre os que consomem e os que utilizam outros serviços (Silva, 2018; Wang, 2000). A ênfase nos lugares únicos e exclusivos pode sugerir relação com a autenticidade propagada pelas plataformas colaborativas de viagens (Forno & Garibaldi, 2015; Silva, 2018; Trivett & Staff, 2013), já que estes, em geral, representam os espaços que ficam fora dos roteiros turísticos tradicionais e, inclusive, do formato de hospedagem convencional, podendo se apresentar de várias formas, como um barco, ou uma casa na árvore e ou até mesmo um castelo.

O consumo de experiências aparece, portanto, como um significado recorrente nesse tipo de transação. A busca por novas experiências é uma característica do turista contemporâneo e a inclusão de serviços e espaços que estão fora da oferta turística tradicional parece atender a essa demanda por novidade constante (Forno & Garibaldi, 2015; Füller & Michel, 2014; Silva; 2018; Urry, 1988). A diversidade e a abrangência dos serviços ofertados pelo *site* do *Airbnb* reforçam a ideia de que o consumo colaborativo proporciona maior acesso ao mercado de viagens, já que oferecem maiores opções aos consumidores (Cánovas & Villanueva, 2015; Dredge & Gyimóthy, 2015; Gansky, 2010; Silva; 2018). Oskam e Boswijk (2016) também identificaram a diversidade da oferta como motivador para uso do *Airbnb*. Para se ter noção do que essa questão significa, o *website* informa que o indivíduo pode escolher entre mais de 6 milhões de acomodações, situadas em mais de 100 mil cidades e 191 países (*Airbnb*, 2019).

A mensagem de ser um anfitrião e ter uma renda extra transmitida pela plataforma (Silva, 2018) se constitui como elemento atrativo do consumo colaborativo e que diz respeito ao aproveitamento de recursos ociosos, com a possibilidade de as pessoas aumentarem suas rendas e fazerem parte de uma comunidade (Botsman & Rogers, 2010; Dubois, Schor & Carfagna, 2014; Silva; 2018). Da mesma maneira, o discurso de comunidade e de compartilhamento (Silva, 2018) representam significados associados às relações sociais que sustentam esse tipo de consumo, reforçando valores que estão além dos utilitários, estimulando aspectos como a colaboração e a confiança entre as pessoas (Oskam e Boswijk, 2016; Zekanovic-Korona & Grzunov, 2013; Vaquero & Calle, 2013; Silva, 2018).

O discurso de confiança e o de segurança encontrados por Silva (2018) também são pontos basilares das plataformas colaborativas, assim como a tecnologia,



que se refere ao atendimento e ao suporte informatizado (Navarro & Berrozpe, 2016). A apresentação de soluções tecnológicas e a possibilidade de autosserviço são significados geralmente atrelados ao consumo colaborativo (Bardhi & Eckhardt, 2012; Cánovas & Villanueva, 2015), os quais podem estar relacionados também com a mensagem de praticidade encontrada no *website* do *Airbnb* (Silva, 2018). Tais informações ressaltam a facilidade de utilizar esses serviços, podendo estar direcionadas para o discurso do viajante independente, que é aquele que organiza suas próprias viagens (Caruana *et al.*, 2008; Forno & Garibaldi, 2015).

A mensagem de gratuidade no *website* do *Airbnb* (Silva, 2018) pode significar a diminuição de custos e a ampliação do acesso possibilitadas pelas plataformas, o que condiz com a ideia de inovação advinda do consumo colaborativo (Botsman & Rogers, 2010). E o discurso de hospitalidade também presente no *Airbnb* (Silva, 2018) destaca as relações de pessoa para pessoa e os valores sociais relacionados a esse tipo de consumo, perpassando outros discursos, como o de compartilhamento e o de comunidade (Vaquero & Calle, 2013). Vê-se, portanto, que os discursos identificados por Silva (2018) na plataforma de hospedagens *Airbnb* podem representar os significados que estão atrelados ao consumo colaborativo, já que condizem com o que foi levantado pelos estudos acadêmicos de forma geral. Deve-se levar em consideração que essas informações, comparando-as com as percepções dos consumidores da plataforma, podem contribuir para uma melhor compreensão da relação entre o que é dito pelas organizações e o que é entendido e /ou modificado pelos indivíduos.

METODOLOGIA

Buscando alcançar o propósito deste estudo, foram realizadas entrevistas individuais semiestruturadas com indivíduos que tinham utilizado a plataforma *Airbnb* nos últimos três anos. Para a entrevista, utilizou-se um roteiro, com tópicos guia, visando direcionar a conversação e permitir aos entrevistados desenvolverem sua narrativa com suas próprias palavras (Bauer & Gaskell, 2017; Flick, 2013). Por meio desse roteiro, buscou-se compreender o perfil dos entrevistados, o contexto que levou ao consumo, a percepção sobre sua experiência de consumo e a interpretação sobre as mensagens propagadas pela plataforma no *website*, buscando entender o que mais chamava a atenção dos consumidores, quais ideias estavam sendo passadas e o que elas significavam para eles. Esse procedimento permitiu aos entrevistados relatarem sua percepção sobre a utilização do *site*, tanto para a busca de informações sobre a hospedagem, bem como para reservas e sua experiência com a utilização do serviço de hospedagem.

Visando melhor atender aos objetivos deste estudo, optou-se por seguir uma abordagem qualitativa, com base no paradigma construtivista, tendo em vista que se levaram em consideração os discursos e os significados atribuídos pelos respondentes a uma determinada prática de consumo, seu contexto e as relações sociais integrantes das experiências vividas (Creswell, 2010; 2014; Flick, 2013). Os participantes foram selecionados de maneira intencional, em função da necessidade de encontrar pessoas que possuíssem as características determinadas para auxiliar o desenvolvimento da pesquisa (Creswell, 2010) e, para tanto, foi utilizada a técnica de bola de neve (Penrod *et al.*, 2003), visando à identificação de novos entrevistados. Como a finalidade da

pesquisa qualitativa é explorar as diversas representações sobre um assunto (Gaskell, 2003), foi utilizado o princípio de saturação dos dados (Gouveia *et al.*, 2016) para chegar-se à quantidade e à qualidade de dados que pudessem dar consistência às análises, o que ocorreu quando as entrevistas não traziam mais nenhuma informação nova.

As 28 (vinte e oito) entrevistas alcançadas foram realizadas pessoalmente, por telefone ou por meio de ferramentas digitais, como *Skype*, *Hangout* e também *e-mails*, de acordo com a disponibilidade e a localização dos entrevistados. Das entrevistas, 11 (onze) foram gravadas e 17 (dezesete) foram realizadas por *e-mail*, seguindo os procedimentos elencados por Meho (2006), os quais incluíram o contato individual com cada participante, o envio de explicações sobre cada tópico da entrevista, a troca de *e-mails* para detalhar informações, o encaminhamento de lembretes e a exclusão de entrevistas que não tivessem profundidade. A duração média das entrevistas foi de 20 a 25 minutos e para as que foram feitas de por *e-mail*, houve uma média de 4 *e-mails* enviados entre respostas e aprofundamentos. Cabe ressaltar que a utilização de *e-mails* para entrevistas qualitativas têm se tornado uma realidade em função dos seus benefícios, como a redução de erros com transcrições e a possibilidade de os indivíduos responderem de forma mais honesta, em função da sensação de anonimato (MeHo, 2006; Opdenakker, 2006; Kazmer & Xie, 2008). Nesta pesquisa, percebeu-se que muitas pessoas preferiam o contato via *e-mail*, pois se sentiam mais à vontade para pensar e falar o que queriam.

O período de realização das entrevistas aconteceu entre os meses de novembro e dezembro de 2017. Na sequência, os dados foram transcritos e foi realizada a análise crítica do *corpus* gerado. A etapa de análise incluiu a codificação das informações, em busca dos principais conteúdos e das opiniões divergentes (Chaves, 2016; Gill, 2003); a análise das informações codificadas, observando a variabilidade e a regularidade dos dados (Chaves, 2016; Gill, 2003; Vaara, 2015); e a elaboração dos resultados por meio de uma escrita detalhada e da inclusão do contexto (Chaves, 2016; Fairclough, 2003; Gill, 2003; Vaara, 2015). Para codificar as informações, as falas dos entrevistados foram agrupadas em linhas e colunas de acordo com os tópicos guia da entrevista, sendo destacado o que estava em jogo em cada fala e qual a mensagem central que estava sendo passada. Após o agrupamento das falas em tópicos e a identificação dos temas centrais, analisaram-se as posições e as opiniões que divergiam entre os participantes, no intuito de identificar a coerência e os casos desviantes em cada fala, como também no conjunto, possibilitando assim a análise da variabilidade ou da regularidade dos dados. Sobre os critérios de validação da pesquisa, foram feitos pré-testes das entrevistas com três consumidores, um pessoalmente e dois por *e-mails*, sendo o instrumento de pesquisa testado e ajustado conforme se mostrou necessário. Além disso, realizou-se checagem das informações obtidas com alguns dos entrevistados no decorrer das entrevistas, como também a documentação do procedimento de pesquisa e a descrição rica e densa dos resultados, seguindo as orientações de Creswell (2010) e Flick (2013).



RESULTADOS

Para compreender como os consumidores interpretam o discurso proposto pela plataforma, buscou-se saber o que os entrevistados achavam do *website*, o que mais chamava a atenção deles e qual a mensagem que a plataforma lhes passava. Estas informações estão divididas nas seguintes subseções: Perfil dos entrevistados; Percepções sobre o *website*; Interpretação das mensagens apresentadas pelo *Airbnb*.

PERFIL DOS ENTREVISTADOS

O perfil de usuários entrevistados se constituiu de pessoas com ocupações diversas, dentre elas: jornalistas, artistas plásticos, professores, recepcionistas, engenheiros e servidores públicos. Alguns eram estudantes e apenas uma pessoa não tinha 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, o que caracteriza um público jovem, provavelmente já acostumado ao compartilhamento *on-line* (Belk, 2010; Maurer *et al.*, 2012).

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 recebe de R\$ 1.000,00 a R\$ 2.500,00, o que pode ser considerada uma renda média para os padrões do Brasil; e uma parte menor informou ganhar mensalmente entre R\$ 3.000,00 e R\$ 6.000,00, ou seja, uma renda alta. Todos os entrevistados foram brasileiros e vários residentes no exterior (10 dos 28). Sobre a frequência com que viajam no ano, viu-se que há pessoas que viajam uma vez e outras que viajam até 12 vezes, indicando serem consumidores de viagens assíduos. Em termos de companhia, os usuários afirmaram que geralmente viajam em casal e/ou em grupo, havendo apenas 6 pessoas que costumam viajar sozinhas. Dessas seis, apenas duas usaram a plataforma para se hospedar quando estavam sós. A maior parte dos informantes utilizou o *Airbnb* para se hospedar em acomodações fora do Brasil e estava em grupo ou em casal. Em termos de período, ficaram hospedados entre 2 e 7 dias.

Sobre as razões que levaram as pessoas a utilizarem a plataforma, pode-se elencar três fatores utilitários como os mais citados: **a economia, a comodidade e a privacidade**. No discurso dos informantes, a economia estava geralmente relacionada a comentários como melhor preço, valor justo e preço acessível. A redução de custo é, portanto, um significado percebido pelos consumidores (Botsman & Rogers, 2010; Vaquero & Calle, 2013). A comodidade estava ligada ao fato de ter disponível uma estrutura de casa para uso, ou seja, de poder usar a cozinha, lavar roupas e ficar na sala, por exemplo, e a privacidade ao fato de ter uma casa para uso exclusivo, privado. Esses fatores se relacionam ao discurso de serviço exclusivo e à praticidade identificados por Silva (2018) em suas análises.

O motivo da privacidade foi comumente citado por pessoas que estavam em grupo ou em casal, indicando a preferência desse público por acomodações privativas. A economia também foi um fator citado com frequência pelos que viajavam em grupo,

indicando a prevalência desse fator utilitário. Dentre as razões mais frequentes para usar a plataforma, percebeu-se que os aspectos sociais e ambientais não estão entre elas.

PERCEPÇÕES SOBRE O WEBSITE

Quando questionados sobre o que achavam do *website* em si, os usuários mostraram-se satisfeitos com a usabilidade da plataforma, caracterizando-a como **fácil de usar, de acessar as informações e de aprender**. Essa facilidade mostrou-se relacionada ao fato de as pessoas terem familiaridade com as ferramentas digitais, já estando acostumadas ao compartilhamento *on-line* (Bardhi & Eckhardt, 2012), como também ao fato de que o *site* parece intuitivo até para quem não está acostumado.

Outras características frequentemente relacionadas ao *website* 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 (Silva, 2018), 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 destacaram a **segurança** e a **confiança**, princípios básicos das plataformas colaborativas (Cánovas & Villanueva, 2015; Dredge & Gyimóthy, 2015; Navarro & Berrozpe, 2016). Vê-se que os discursos de praticidade, segurança e confiança elencados por Silva (2018) são perceptíveis pelos consumidores. Os filtros de pesquisa também foram mencionados como aspectos positivos do *website*, os quais foram relacionados com a personalização da busca, ou seja, a possibilidade de obter informações direcionadas para cada perfil de consumidor. Essa percepção pode estar ligada aos discursos **de serviços exclusivos e de diversidade** da oferta passados pelo *Airbnb* (Silva, 2018) e entendidos como motivadores para o uso do serviço (Oskam & Boswijk, 2016).

Apenas uma pessoa avaliou o *site* de forma negativa, afirmando ser confuso, lento e citando a não padronização dos anúncios. Cabe notar que a não aparição do endereço exato antes da efetivação da reserva foi um quesito contraditório, havendo quem entendesse que a omissão do endereço proporcionaria maior segurança para o anfitrião, entretanto, para outros, poderia levar ao entendimento de que a plataforma não estaria sendo transparente o suficiente com os consumidores. Esse é um exemplo que pode indicar a visão de que as plataformas colaborativas não estão 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 *Airbnb*, houve destaque para o sistema de avaliações, ou seja, os comentários que as pessoas deixam avaliando a acomodação, os hóspedes e os anfitriões que tiveram contato. O trecho a seguir exemplifica essa questão:

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).

Como as pessoas têm procurado informações que venham de outros meios que não sejam os intermediários tradicionais, esses comentários se mostram importantes



para os consumidores, pois tendem a dar **confiança e credibilidade** para a plataforma (Cánovas & Villanueva, 2015; Dredge & Gyimóthy, 2015). Observa-se que, além da segurança percebida no próprio *website*, a **hospitalidade** vivenciada nas experiências de consumo dos indivíduos teve um significado marcante para eles, reforçando as questões sociais que envolvem esse tipo de serviço (Silva, 2018; Vaquero & Calle, 2013).

Pode-se indicar, então, que dos significados percebidos pelos usuários em relação ao *website* destacam-se dois princípios centrais do consumo colaborativo, que são a **confiança entre desconhecidos e a facilidade das transações** a partir da tecnologia. Essas características distinguem os serviços colaborativos dos tradicionais à medida que permitem a realização de transações por conta própria (autonomia) e a redução ou a eliminação dos intermediários (Bardhi & Eckhardt, 2012; Botsman & Rogers, 2010), abrindo espaço para o contato de pessoa para pessoa.

INTERPRETAÇÃO DAS MENSAGENS APRESENTADAS PELO AIRBNB

Sobre o discurso que os indivíduos percebem ao utilizar o *website* da plataforma, viu-se que as ideias de **facilidade e segurança** foram as mais citadas entre os entrevistados, confirmando as impressões sobre o *website* apresentadas anteriormente. A mensagem de facilidade se relaciona à praticidade de fazer as reservas, à simplicidade do *site* e à agilidade do serviço. Já a de segurança foi referenciada junto com a noção de confiança, de segurança nas transações financeiras e com o fato da plataforma cumprir o que promete. Pressupostos de destaque no consumo colaborativo, confiança e praticidade são também parte do discurso e dos significados compartilhados entre os usuários (Forno & Garibaldi, 2015; Cánovas & Villanueva, 2015; Dredge & Gyimóthy, 2015; Silva, 2018). Segue trecho de entrevista que demonstra essa interpretação:

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).

Em conjunto com a facilidade e a 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 baixos a partir do *Airbnb*. Já a hospitalidade foi relacionada ao contato p2p, à imersão cultural e à integração com as pessoas. Embora a economia de custos não tenha sido discurso identificado com clareza no estudo de Silva (2018), é possível associar esse significado à variedade de preços e opções de hospedagem, o que torna esse serviço mais acessível ao consumidor, já que amplia as oportunidades de escolha (Cánovas & Villanueva, 2015; Dredge & Gyimóthy, 2015). Como ressaltou Gansky (2010), as práticas p2p 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 o seu significado está associado à interação com as pessoas, ao compartilhamento de espaço, de cultura e conhecimento. Tal significado condiz com o discurso identificado no *Airbnb* (Silva, 2018) e com o papel central das plataformas de colaboração (Schor, 2016).

A mensagem de **compartilhamento**, por sua vez, foi pouco mencionada pelos usuários, indicando não influenciar significativamente os indivíduos que consomem hospedagens no *Airbnb*. Por outro lado, foram interpretadas mensagens de alternativa ao mercado tradicional, de **opções diversas e acessíveis, de modernidade, experiência e independência**, que se referiam à autonomia. As ideias de serviço alternativo, opções diversas e experiências remeteram ao fato de que as pessoas têm buscado cada vez mais novas experiências (Urry, 1988). E a de independência reflete a percepção de que essas plataformas permitem organizar viagens de forma mais autônoma (Forno & Garibaldi, 2015; Cánovas & Villanueva, 2015). Houve a identificação de mensagens referentes ao discurso de **vivenciar o local como morador** e **sentir-se em casa**, porém com menor adesão por parte dos usuários. Interessante mencionar 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 ideia de viver o local, porém questionou dizendo que nem sempre se vive essa experiência. Tais informações põem em discussão a noção de autenticidade geralmente associada ao consumo colaborativo de viagens (Forno & Garibaldi, 2015; Trivett & Staff, 2013), como exemplifica o trecho a seguir:

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).

Talvez os valores sociais possam estar sendo utilizados apenas como um discurso de diferenciação do serviço ou como uma experiência que pode ser vivenciada ou não pelo usuário, a depender das circunstâncias da viagem. Nesse sentido, o discurso do turismo estaria criando mitos e significados que impactam na percepção das pessoas que viajam, seja sobre os lugares, serviços, como também suas próprias experiências (Caruana & Crane, 2011; Cristofori, 2015). Para alguns entrevistados, por exemplo, há o significado de imersão percebido no serviço, mas é como se fosse uma ilusão em função das características comerciais da plataforma.

Quanto à proposta de serviço da plataforma, os entrevistados mostraram interpretar como **uma acomodação mais barata, mais acessível em termos financeiros, e diferente das acomodações tradicionais**. Essa percepção ressalta o fato de que os serviços p2p 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). O papel do *Airbnb* como intermediário é também ressaltado pelos usuários, indicando que a plataforma facilita a interação entre as pessoas e a realização de novas transações comerciais (Botsman & Rogers, 2010). E há quem perceba a possibilidade de que todos os envolvidos ganham de alguma forma com esse serviço, semelhante à noção de crença no bem comum (Botsman e Rogers, 2010).

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



de casa disponível para o hóspede, outros veem 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 trata das facilidades de ter uma casa a que mais se repete entre os usuários da plataforma nesta pesquisa. A possibilidade de **se sentir pertencente ao lugar visitado**, estando numa acomodação residencial e não turística, também foi um significado percebido por poucos usuários, indicando que esse discurso pode não ter muito impacto no consumo dos indivíduos, diferentemente do que sugere a academia (Firat & Dholakia, 2006; Trivett & Staff, 2013). A mensagem de **ser anfitrião e ter uma renda extra** também foi interpretada no serviço da plataforma por poucos entrevistados, sugerindo que os consumidores do *Airbnb* percebem os benefícios de utilizar os seus serviços, mas talvez não estejam dispostos ou interessados em ofertar ou compartilhar seu espaço com outras pessoas.

REFLEXÃO DOS RESULTADOS

Analisando as informações obtidas a partir das entrevistas com os consumidores, em conjunto com as que foram identificadas na revisão de literatura deste estudo, observou-se que os usuários do *Airbnb* percebem boa parte das ideias identificadas por Silva (2018) no discurso da plataforma. Dentre as principais mensagens citadas pelos entrevistados, destacam-se as de **facilidade, segurança, economia e hospitalidade**, significados constantemente associados ao consumo colaborativo. A praticidade e a confiança percebidas no *website* são fatores fundamentais para participantes da pesquisa, indicando a possibilidade de serem extendidas para os consumidores de serviços colaborativos de forma geral.

A ideia de economia de custos mostrou ter um significado marcante para os consumidores, embora, segundo Silva (2018), esse seja um discurso que aparece de forma sutil no *website*. Tal fato pode indicar que há ideias que são interpretadas pelos indivíduos, mas não claramente informadas pelas organizações. Nesse caso, os consumidores mostraram perceber significados que não estão sendo falados de forma direta pela plataforma, agregando valores que condizem com suas motivações de uso e experiências de consumo (Norton, 1996; Jenkins, 2003), dado confirmado pelas informações advindas do contexto de uso do serviço e das impressões deixadas por ele. Esses significados podem também estar relacionados a outras formas de divulgação da empresa as quais os usuários são expostos. Ressalta-se, portanto, 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).

Os discursos de consumo de experiências, de diversidade da oferta, de compartilhamento, confiança/ segurança, de autonomia do serviço informatizado, inovação, alternativa ao mercado tradicional e de contato p2p foram significados percebidos pelos consumidores, indicando que as plataformas de contato p2p parecem, de fato, apresentar novas dinâmicas de consumo no turismo (Forno & Garibaldi, 2015). Em acréscimo, o *Airbnb* parece fomentar um turismo mais colaborativo e acessível ao consumidor, já que proporciona mais opções de acomodações e preços para usuários, e permite um contato maior com os anfitriões e com as pessoas que vivem na localidade

visitada (Cánovas & Villanueva, 2015; 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), reforçando o significado da autonomia.

Alguns dos discursos percebidos no *website* por Silva (2018) estavam presentes na fala dos consumidores quando estes contavam sobre suas experiências, impressões e contexto de consumo da plataforma. Entre os pontos citados, destacam-se: 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, por exemplo, foi citada por uma pessoa apenas, a qual descreveu a plataforma como semelhante a uma rede social, ou seja, a uma comunidade virtual. Já 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, no intuito de alcançar os significados que envolvem a construção da realidade social e dão sentido ao discurso dos indivíduos (Creswell, 2014; Mertens, 2010; Pinto & Freitas, 2017).

Observou-se, porém, que algumas das mensagens interpretadas pelos usuários tinham significados contrários, dependendo do perfil do consumidor. Alguns fatores ressaltados pelo *Airbnb* de forma positiva (como o suporte e a autonomia dos anfitriões) foram percebidos de maneira negativa por alguns entrevistados, dando a entender que as mensagens apresentadas pela empresa podem ter diferentes interpretações de acordo com as experiências pessoais de cada um (Norton, 1996; Bezerra & Covaleski, 2013). 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, mostrando que estas ideias podem não ter influência direta sobre o consumo e a identidade dos seus consumidores. Vê-se, assim, que os textos podem ter significados implícitos, mas o significado real das mensagens vai depender da interpretação do leitor, como Jenkins (2003) ressaltou.

Ainda sobre o discurso da plataforma, poucas pessoas 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 divergências entre o discurso apresentado e o serviço consumido. Mas, no geral, falavam que a plataforma cumpria o que prometia, atendendo e até superando suas expectativas. Questões referentes à não regulamentação do serviço e ao neoliberalismo, encontradas por Martin (2016) em seus estudos sobre a economia de compartilhamento, não se mostraram presentes no discurso dos entrevistados. Com isso, pode-se afirmar que o discurso de experiências autênticas percebido por McWha *et al.* (2016) nas revistas de viagens contemporâneas e identificado por Silva (2018) no *Airbnb* se apresentou na fala dos entrevistados, ao abordarem as experiências únicas, o contato com a comunidade e com o morador local. Estavam também presentes as ideias de oportunidades econômicas e de novas possibilidades de consumo, condizentes com o que foi encontrado por Martin (2016) sobre os discursos que envolvem a economia do compartilhamento. Já a visão negativa do turista e a do turista de massa foram pontos pouco mencionados pelos usuários, indicando que as informações que reforçam o



discurso anti-turista agem de forma sutil na percepção dos consumidores. Nesse sentido, o dilema do ser viajante ou turista elencado por Kiiski & Arente (2006) e Mcwha *et al.* (2016) em seus estudos sobre a economia de compartilhamento mostra-se presente, mas não de maneira expressiva (Silva, 2018). O mesmo acontece com a busca por um turismo mais responsável, significado pouco atrelado ao consumo da plataforma *Airbnb* pelos entrevistados.

Diferente do que sugere a literatura, não foram encontrados na fala dos usuários aspectos que se relacionassem ao risco de escassez sobre o que está sendo oferecido pela plataforma (Lamberton & Rose, 2012), como também as questões ambientais, de sustentabilidade e de anticonsumo (Möhlmann, 2015; Villanova, 2015; Maurer *et al.*, 2012; Schor, 2016). Os consumidores não se mostraram inseguros em relação à possível falha do serviço, como também não ressaltaram aspectos ligados ao cuidado com o meio ambiente e à redução do consumo, significados que não parecem ser fomentados pela plataforma em seu *website* (Silva, 2018), nem acrescentados pelos seus consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das informações apresentadas, tornou-se possível considerar que os consumidores entrevistados interpretam o discurso do *Airbnb* com base nos seguintes aspectos: facilidade, segurança, economia e hospitalidade. Este discurso mostra-se condizente com a proposta de serviço percebida por eles, que é de ser financeiramente acessível, de se destacar como diferente das opções tradicionais, de facilitar o contato entre pessoas (p2p) e de proporcionar praticidade e qualidade. A facilidade advinda da tecnologia, a redução de custos frente à diversidade de opções e a hospitalidade relacionada ao contato de pessoa para pessoa são fatores presentes na percepção dos indivíduos e revelam a existência de significados utilitários e também sociais relacionados à prática do consumo colaborativo de viagens.

Porém, ao se considerar o contexto de utilização do serviço informado pelos entrevistados, cabe destacar que a adesão ao consumo colaborativo de viagens parece estar centrada nas motivações utilitárias mais do que qualquer outro aspecto. Os fatores elencados como motivadores para a escolha da plataforma se relacionam principalmente ao custo benefício proporcionado, estando as questões de compartilhamento e relacionamento presentes, mas em segundo plano. Caberia, para futuros estudos, uma investigação centrada em questões como identidade de consumo e identificação com a causa para entender melhor como esses aspectos se relacionam com o consumo colaborativo de viagens, pois tanto o dilema do turista e viajante quanto a preocupação ambiental foram significados que surgiram de maneira incipiente na fala dos entrevistados. Observou-se também que os usuários da plataforma 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. Outros consumidores questionaram alguns discursos percebidos, como o de proporcionar experiência de viver como morador, argumentando que tal promessa nem sempre é possível de ser alcançada ou, até mesmo, de interesse das pessoas que utilizam a plataforma. Há, portanto, uma participação ativa dos indivíduos em relação

à construção de significados propagados pela plataforma. O perfil do consumidor e o contexto que envolve a decisão e a experiência do consumo mostram-se determinantes nessas variações de significados.

Diferentemente do que indicou a literatura acessada, o estudo observou que a consciência crítica em relação ao consumo excessivo e ao meio ambiente não parece impactar neste tipo de consumo. Mas sim ao 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 a hospedagem. Nesses casos, haveria então a ampliação do consumo em decorrência do maior acesso a esses serviços e da possibilidade de reduzir custos a partir deles. Assim, o significado relacionado ao uso da plataforma não seria o de redução do consumo, mas sim da sua ampliação.

Dentre as adversidades encontradas no decorrer da pesquisa, cabe considerar a dificuldade em conseguir agendar as entrevistas em função da disponibilidade das pessoas e da resistência percebida quanto à possibilidade de realizar as entrevistas pessoalmente, talvez por preferirem resolver as suas atividades por meios digitais, dado que foi afirmado nas análises. A realização de entrevistas por meios digitais facilitou o alcance das pessoas, porém trouxe também obstáculos, como o tempo necessário para concluir uma entrevista, em função das trocas de *e-mail*, e a pouca possibilidade de analisar outras dimensões do discurso, como tom da voz e a expressão corporal. Entretanto, isto não inviabilizou a riqueza dos dados coletados. Chamou também atenção das pesquisadoras o fato de algumas pessoas terem dificuldade em falar sobre a mensagem que percebiam, talvez por não terem o costume de refletir sobre o que está sendo dito pelos *websites* que costumam utilizar, obstáculo que foi sendo desconstruído a partir dos esclarecimentos fornecidos aos entrevistados.

Acredita-se que as análises realizadas aqui contribuem para ampliar o debate na academia sobre os discursos e os significados relacionados ao consumo colaborativo de viagens, principalmente por parte dos consumidores. Ao revelar questões que podem estar ligadas às práticas de consumo da economia compartilhada de forma geral, o estudo fornece também dados para pensar empiricamente sobre o tema, aproximando a teoria da prática. De forma mais aplicada, este estudo contribui com as reflexões que apresentam sobre o posicionamento dos consumidores frente às ideias propagadas por uma organização de destaque no mercado de viagens, indicando a influência desta sobre eles, mas também a interpretação ativa dos indivíduos sobre seus serviços e significados. Ao apresentar a congruência dos discursos propostos pelo *website* com os que foram percebidos pelos consumidores, o estudo ressalta o poder da propaganda sobre seu público-alvo, mas também revela que há participação ativa dos consumidores na construção de sua realidade, um processo que se mostra bilateral. Essa relação entre indivíduo, organização e discursos direcionados para o consumo pode continuar a ser investigada em estudos futuros, incluindo, por exemplo, outras plataformas de consumo colaborativo e outros perfis de usuários no intuito de abranger e aprofundar os resultados aqui alcançados. Outras pesquisas podem ainda acompanhar os discursos relacionados à economia compartilhada com o passar do tempo, observando as possíveis variações e os significados que estão sendo alterados.



REFERÊNCIAS

- Airbnb (2019). About-us. Disponível em: <<https://press.airbnb.com/about-us/>>. Acesso em: 10 jul. 2019.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of consumer research*, 39(4), 881-898.
- Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2017). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Editora Vozes Limitada.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of business research*, 67(8), 1595-1600.
- _____. (2010). Sharing. *Journal of consumer research*, 36(5), 715-734.
- Bezerra, B. B., & Covaleski, R. (2013). Estratégias de Comunicação na Cultura Digital: publicidade e entretenimento aliados. *Revista GEMInS*, 4(2), 120-133.
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's Mine Is Yours. The rise of collaborative consumption*, Ed. Happers Collins.
- Cánovas, F. J. A., & Villanueva, V. N. (2015). 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, 41-64.
- Caruana, R., Crane, A., & Fitchett, J. A. (2008). Paradoxes of consumer independence: a critical discourse analysis of the independent traveller. *Marketing Theory*, 8(3), 253-272.
- Caruana, R., & Crane, A. (2011). Getting away from it all: Exploring freedom in tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1495-1515.
- Chaves, H. (2016). Operacionalização da Análise de Discurso na Investigação Social: um exemplo de percurso metodológico. *CIAIQ2016*, 3.
- Cheng, M. (2016). Current sharing economy media discourse in tourism. *Annals of Tourism Research*, 60(C), 111-114.
- Cohen, S. (2010). 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, 27-42.
- Creswell, J. W. (2014). *Investigação Qualitativa e Projeto de Pesquisa: escolhendo entre Cinco Abordagens*. Penso Editora.
- _____. (2010). Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto. In *Projeto de pesquisa métodos qualitativo, quantitativo e misto*.
- Cristofori, S. (2015). *The language of Tourism in the promotion of country villages: two case studies from Italy (Borghetto) and England (Bibury)* (Tese de Doutorado, Università Ca'Foscari Venezia).
- Dann, G. M. (1996). *The language of tourism: a sociolinguistic perspective*. Cab International.
- Dobscha, S., & Ozanne, J. L. (2001). An ecofeminist analysis of environmentally sensitive women using qualitative methodology: The emancipatory potential of an ecological life. *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(2), 201-214.

- Dredge, D., & Gyimóthy, S. (2015). The collaborative economy and tourism: Critical perspectives, questionable claims and silenced voices. *Tourism recreation research*, 40(3), 286-302.
- Dubois, E., Schor, J., & Carfagna, L. (2014). Connected consumption: A sharing economy takes hold. *Rotman Management*, 1, 50-55.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Psychology Press.
- Firat, A. F., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing theory*, 6(2), 123-162.
- Flick, U. (2013). *Uma introdução à pesquisa qualitativa—um guia para iniciantes*. Porto Alegre: Penso.
- Forno, F., & Garibaldi, R. (2015). Sharing economy in travel and tourism: the case of home-swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(2), 202-220.
- Füller, H., & Michel, B. (2014). 'Stop Being a Tourist!' New Dynamics of Urban Tourism in Berlin. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1304-1318.
- Gabriel, Y., & Lang, T. (1995). *The Unmanageable Consumer: Contemporary consumption and its Fragmentation*. London: SAGE.
- Galani-Moutafi, V. (2000). The self and the other: Traveler, ethnographer, tourist. *Annals of tourism Research*, 27(1), 203-224.
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. Penguin.
- Gaskell, G. (2003). Entrevistas individuais e grupais. IN: Bauer, M. W. & Gaskell, G. *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático* (2). Editora Vozes, cap. 3, 64-89.
- Gasser, U., & Palfrey, J. (2008). *Born digital connecting with a global generation of digital natives*. New York: Perseus.
- Gill, R. (2003). Análise de discurso. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*, 10, 200-213.
- Gouveia, T. M. D. O. A., Ayrosa, E. A. T., Cerchiaro, I. B., & Gradwohl, D. M. (2016). A Análise de Discurso na Pesquisa Acadêmica em Estratégia. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, 15(3), 6-19.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Hellwing, K., Morhart, F., Kocher, B., & Zisiadis, G. (2014). Share your life and get more of yourself. Experience sharing in couchsurfing. *ACR North American Advances*, 42, 510-511.
- Jenkins, O. (2003). Photography and travel brochures: The circle of representation. *Tourism geographies*, 5(3), 305-328.
- Kiiski, V., & Arente, H. (2006). *Tourist Identity Expression through Postmodern Consumption-A Focus on the Home-Exchange Phenomenon*. rapport nr.: Tese de Mestrado, 2005.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- McAdams, D. P. (1997). The case for unity in the (post) modern self. *Self and identity*, 46-78.
- Martin, C. J. (2016). The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism? *Ecological economics*, 121, 149-159.



- Maurer, A. M., Figueiró, P. S., Campos, S. A. P. D., Silva, V. S. D., & Barcellos, M. D. D. (2015). Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. *BASE: revista de administração e contabilidade da Unisinos*= *BASE: UNISINOS accounting and administration journal*. São Leopoldo, RS. Vol. 12, n. 1 (jan./mar. 2015), p. 68-80.
- Mertens, D. M. (2014). *Research and evaluation in education and psychology: Integrating diversity with quantitative, qualitative, and mixed methods*. Sage publications.
- McWha, M. R., Frost, W., Laing, J., & Best, G. (2016). Writing for the anti-tourist? Imagining the contemporary travel magazine reader as an authentic experience seeker. *Current Issues in Tourism*, 19(1), 85-99.
- Möhlmann, M. (2015). Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(3), 193-207.
- Molz, J. G. (2013). Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of couchsurfing. *org. Annals of tourism research*, 43, 210-230.
- Navarro, Guillén., & Iñiguez Berrozpe, T. (2016). Acción pública y consumo colaborativo. Regulación de las viviendas de uso turístico en el contexto p2p. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3), 751-767.
- Norton, A. (1996). Experiencing nature: The reproduction of environmental discourse through safari tourism in East Africa. *Geoforum*, 27(3), 355-373.
- Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: the future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22-42.
- Palfrey, J. G., & Gasser, U. (2011). *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. ReadHowYouWant. com.
- Penrod, J., Preston, D. B., Cain, R. E., & Starks, M. T. (2003). A discussion of chain referral as a method of sampling hard-to-reach populations. *Journal of transcultural nursing*, 14(2), 100-107.
- Perren, R., & Grauerholz, L. (2015). Collaborative consumption. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 4, 139-144.
- Pinto, M., & de Freitas, R. C. (2017). Em busca de uma articulação entre técnicas projetivas, análise do discurso e os estudos do consumo. *Organizações & Sociedade*, 24(80), 157-176.
- Piscicelli, L., Cooper, T., & Fisher, T. (2015). The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. *Journal of Cleaner Production*, 97, 21-29.
- Russo, G., Lombardi, R., & Mangiagli, S. (2013). The tourist model in the collaborative economy: A modern approach. *International Journal of Business and Management*, 8(7), 1.
- Salim, M. A. B., Ibrahim, N. A. B., & Hassan, H. (2012). Language for tourism: A review of literature. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 66, 136-143.
- Schor, J. (2016). Debating the sharing economy. *Journal of Self-Governance and Management Economics*, 4(3), 7-22.
- Silva, L. A. (2018). *Discurso e identidade no consumo colaborativo de turismo: uma investigação sobre a plataforma de viagens Airbnb e seus usuários (Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco)*.

- Silva, M. J. D. B. (2015). 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 de Mestrado, Universidade Federal de Pernambuco).
- Trivett, V., & Staff, S. (2013). What the sharing economy means to the future of travel. Skift. 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. P. (2015). An exploratory study on drivers and deterrents of collaborative consumption in travel. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 817-830). Springer, Cham.
- Tussyadiah, I. P., & Zach, F. (2017). Identifying salient attributes of peer-to-peer accommodation experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(5), 636-652.
- Tussyadiah, I. P., & Pesonen, J. (2018). Drivers and barriers of peer-to-peer accommodation stay—an exploratory study with American and Finnish travellers. *Current Issues in Tourism*, 21(6), 703-720.
- Urry, J. (1988). Cultural change and contemporary holiday-making. *Theory, culture & society*, 5(1), 35-55.
- Vaara, E. E. R. O. (2010). Critical discourse analysis as methodology in Strategy as Practice research. *Cambridge handbook of strategy as practice*, 217-229.
- Vaquero, C., & Calle, C. (2013). The collaborative consumption: a form of consumption adapted to modern times. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales*, 25, 15-30.
- Villanova, A. L. I. (2015). Modelos de negócio na economia compartilhada: uma investigação multi-caso (Tese de Doutorado).
- Wang, N. (2000). *Tourism and modernity: A sociological analysis*. Pergamon.
- Week, L. (2012). I am not a tourist: Aims and implications of "traveling". *Tourist Studies*, 12(2), 186-203.
- Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of marketing research*, 54(5), 687-705.

Contribuição dos autores:

Luana Alexandre Silva: Definição do problema de pesquisa e objetivos. Desenvolvimento da proposição teórica. Realização da revisão bibliográfica e fundamentação teórica. Escolha dos procedimentos metodológicos. Coleta de dados. Análise de dados. Redação do manuscrito. Adequação do manuscrito às normas da Revista.

Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa: Definição do problema de pesquisa e objetivos. Desenvolvimento da proposição teórica. Escolha dos procedimentos metodológicos. Revisão crítica do manuscrito. Redação do manuscrito.

Miriam Leite Farias: Desenvolvimento da proposição teórica. Escolha dos procedimentos metodológicos. Análise de dados. Revisão crítica do manuscrito. Redação do manuscrito. Adequação do manuscrito às normas da Revista.

