

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

LEONARDO BARS HUMES

**Relações entre propaganda, *self* estendido e consumo colaborativo:
uma abordagem de método misto no contexto da Airbnb**

SÃO PAULO
2020

LEONARDO BARS HUMES

**Relações entre propaganda, *self* estendido e consumo colaborativo:
uma abordagem de método misto no contexto da Airbnb**

Versão Original

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências.

Área de Concentração: Estudo dos meios e da produção mediática.

Orientador: Prof. Dr. Otávio Bandeira de Lamônica Freire

SÃO PAULO
2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Humes, Leonardo Bars

Relações entre propaganda, self estendido e consumo colaborativo: uma abordagem de método misto no contexto da Airbnb / Leonardo Bars Humes ; orientador, Otávio Bandeira de Lamônica Freire. -- São Paulo, 2020.
411 p.: il.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia
Versão original

1. Propaganda 2. Self estendido 3. Consumo colaborativo 4. Airbnb 5. Método misto I. Freire, Otávio Bandeira de Lamônica II. Título.

CDD 21.ed. - 659.1

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: HUMES, Leonardo Bars.

Título: Relações entre propaganda, *self* estendido e consumo colaborativo: uma abordagem de método misto no contexto da Airbnb

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Mestre em Ciências. Área de Concentração: Estudo dos meios e da produção mediática.

Aprovado em: ____/____/_____

Banca Examinadora

Prof(a). Dr(a). _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof(a). Dr(a). _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof(a). Dr(a). _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof(a). Dr(a). _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Dedicatória

Dedico este trabalho à todos aqueles que, encarnados ou desencarnados, auxiliaram e auxiliam minha jornada transitória neste planeta azul chamado Terra.

Agradecimentos

Muitas vezes, somos agraciados quando menos esperamos. Nos momentos mais improváveis, surgem luzes que nos mostram o caminho e nos ensinam muito mais do que esperaríamos.

Primeiramente, gostaria de agradecer ao Prof. Dr. Otávio Bandeira de Lamônica Freire, que, mais que meu orientador neste trabalho, é uma referência de pesquisador, professor e pessoa. Otávio, obrigado pela parceria acadêmica e pelos ensinamentos, conversas, oportunidades e exemplos. Tenha certeza que você contribuiu em muito para meu desenvolvimento enquanto pesquisador e como pessoa. Se hoje posso dizer que conheço diversas teorias, métodos e técnicas de levantamento e análise de dados, é graças à você.

Agradeço a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo apoio financeiro concedido, sem o qual a realização desta Dissertação não seria possível. Que fique registrado: O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. *This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001.*

Ao Prof. Dr. Danilo Postinguel, por ter acreditado em mim em um momento onde nem eu mesmo acreditava. Você foi o responsável pelo pontapé inicial da minha vida acadêmica. Obrigado por ter me auxiliado na jornada de preparação para o processo seletivo do Mestrado quando você não tinha nenhuma obrigação de me ajudar. Nunca esquecerei disso. Meu eterno obrigado.

Ao Prof. Dr. Wesley Moreira Pinheiro, meu primeiro orientador e grande incentivador para que eu seguisse na vida acadêmica. Você foi um ponto de transformação da minha vida. Obrigado pela vivência da vida acadêmica que você me proporcionou, por ter acreditado em mim e ter me introduzido aos métodos quantitativos. Obrigado por ter me incentivado a prestar o processo seletivo para o Mestrado e por ter me auxiliado durante toda essa jornada. Se estou aqui hoje, devo muito a você. Nunca esquecerei disso. Meu eterno obrigado.

Ao Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho, pela oportunidade de ter sido seu auxiliar de ensino na graduação em Publicidade da ECA-USP, pelas contribuições valiosas feitas a essa pesquisa e por todas as oportunidades que você me deu. Conviver com você e assistir suas aulas me proporcionaram grandes aprendizados.

À Profa. Dra. Rafaela Almeida Cordeiro, pelas contribuições valorosas feitas a essa pesquisa e por todo o suporte fornecido ao longo do Mestrado.

Aos professores e professoras que dedicaram seu tempo em minha formação ao longo do Mestrado: Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho, Profa. Dra. Margarida Maria Krohling Kunsch, Prof. Dr. José Afonso Mazzon, Profa. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues, Profa. Dra. Nilda Jacks, Prof. Dr. Leandro Leonardo Batista, Prof. Dr. Altay Alves Lino de Souza e Prof. Me. Ramon Queiroz Marlet.

Aos amigos e amigas que entraram em minha vida tanto antes do Mestrado quanto ao longo da jornada da pós-graduação: Guilherme, Kate, Renan, Lucas, Gabriela, Daniela, Luiza, Daniel, Karla, Lourdinha, Gabriel, Pedro, Emerson, Heder, Fábio e Thais. Obrigado pelas risadas, cafés, cervejas e por tornarem essa caminhada mais leve e prazerosa.

Aos especialistas que participaram do processo de validação das escalas. Aos participantes das etapas qualitativa e quantitativa do estudo.

À Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo e ao Restaurante Sweden por terem me abraçado e proporcionado momentos tão maravilhosos ao longo desses dois anos e meio. À Universidade de São Paulo e à seus funcionários, por terem me acolhido e me possibilitado a realização de um sonho.

Não menos importante, agradeço à minha família pelo apoio durante essa etapa da minha vida e a todos os Mestres que cruzaram meu caminho e que, titulados ou não, me ensinaram muito sobre a vida.

À Deus, pela existência, e aos mentores espirituais, pela paciência.

“Onde há vontade, há um caminho”

Albert Einstein

RESUMO

Humes, Leonardo Bars. **Relações entre propaganda, *self* estendido e consumo colaborativo**: uma abordagem de método misto no contexto da Airbnb. Orientador: Otávio Bandeira de Lamônica Freire. 2020. 411 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

O surgimento de uma modalidade de consumo baseada no acesso em detrimento à posse tem provocado profundas mudanças sociais e econômicas nas sociedades contemporâneas. Intitulada ‘consumo colaborativo’, seus números e velocidade de crescimento tem atraído o interesse da comunidade científica tanto sobre este fenômeno quanto pelos provedores de serviço que atuam na categoria, como a Airbnb. Embora um grande corpo de conhecimento sobre essa temática / objeto tenha sido produzido, pouco ainda é conhecido sobre o relacionamento entre a propaganda e o *self* estendido nesses contextos. Este estudo teve por objetivo lançar luz sobre essa lacuna de pesquisa, investigando os relacionamentos existentes entre as propagandas da Airbnb e o *self* estendido de seus usuários e de potenciais usuários brasileiros em sua atitude em relação à marca Airbnb e na intenção de uso do serviço de hospedagem da plataforma. Para isso, este estudo lançou mão de uma abordagem de método misto composta inicialmente por uma fase qualitativa seguida de uma etapa quantitativa. Na etapa qualitativa, os dados foram obtidos por meio de oito entrevistas em profundidade conduzidas com participantes de três estados e analisados a partir de duas técnicas: análise de conteúdo de orientação qualitativa e *framework* integrativo. Os resultados, combinados com a literatura existente, embasaram a formulação de quatorze hipóteses, dando origem a um modelo testado por meio de análises estatísticas. Também sustentaram o desenvolvimento e validação de três novas escalas destinadas à mensurar três construtos propostos pelas hipóteses. A etapa quantitativa teve sua coleta operacionalizada a partir de um questionário aplicado nacionalmente pela Internet (N válido = 704). Os dados obtidos foram analisados por meio de técnicas estatísticas uni e multivariadas como análise fatorial exploratória (AFE), análise de variância (ANOVA) e modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM). Os resultados apontam que existem relações entre propagandas da Airbnb e o *self* estendido de seus usuários e potenciais usuários brasileiros. Mais especificamente, os dados sinalizam que o *self* estendido no consumo colaborativo é um antecedente da percepção de facilitação para o alcance da meta gerada por uma propaganda. Também apontam que o *self* estendido no consumo colaborativo, de maneira indireta, e a atitude em relação à propaganda, de maneira direta, se relacionam de maneira significativa com a atitude em relação à marca ‘Airbnb’ e ambos indiretamente com a intenção de uso do serviço de hospedagem da Airbnb pelos brasileiros. As conclusões sinalizam que este trabalho contribui de maneira significativa com o campo acadêmico da Comunicação ao trabalhar temáticas pouco estudadas na área, empregando teorias e técnicas não usuais em investigações nesta seara. Também agrega de maneira epistemológica ao demonstrar o potencial que a combinação entre métodos qualitativos e quantitativos tem para contribuir ao avanço do conhecimento em Comunicação. Por fim, sugere que, mesmo com as limitações que afetam este estudo, vislumbra-se um campo com grande potencial e diversas avenidas de pesquisa a serem exploradas por estudos futuros.

Palavras-chave: Propaganda. *Self* estendido. Consumo colaborativo. Airbnb. Método misto.

ABSTRACT

Humes, Leonardo Bars. **Relationships between advertising, extended self and collaborative consumption: a mixed method approach in the context of Airbnb.** Advisor: Otávio Bandeira de Lamônica Freire. 2020. 411 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

The emergence of a consumption modality based on access rather than possession has caused profound social and economic changes in contemporary societies. Entitled 'collaborative consumption', its numbers and speed of growth have attracted the interest of the scientific community both in this phenomenon and in the service providers operating in the category, such as Airbnb. Although a great body of knowledge about this theme / object has been produced, little is known about the relationship between advertising and the extended self in these contexts. This study aimed to shed light on this research gap, investigating the relationships that exist between Airbnb advertisements and the extended self of its users and potential Brazilian users in their attitude towards the Airbnb brand and the intention to use the platform's hosting service. For this, this study used a mixed method approach initially composed of a qualitative phase followed by a quantitative step. In the qualitative stage, data were obtained through eight in-depth interviews conducted with participants from three states and analyzed using two techniques: qualitative-oriented content analysis and an integrative framework. The results, combined with the existing literature, supported the formulation of fourteen hypotheses, giving rise to a model tested through statistical analysis. They also supported the development and validation of three new scales designed to measure three constructs proposed by the hypotheses. The quantitative stage had its collection operationalized from a national survey applied through the Internet (valid N = 704). The data obtained were analyzed using univariate and multivariate statistical techniques such as exploratory factor analysis (EFA), analysis of variance (ANOVA) and partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM). The results show that there are relations between Airbnb's advertising and the extended self of its users and potential Brazilian users. More specifically, the data indicate that the extended self in collaborative consumption is an antecedent of the perceived goal facilitation provided by an advertisement. They also point out that the self extended in collaborative consumption, indirectly, and the attitude towards advertising, directly, are significantly related to the attitude towards the 'Airbnb' brand and both are indirectly related to the intention of Brazilians to use Airbnb's hosting service. The conclusions indicate that this work contributes significantly to the academic field of Communication by working on themes little studied in the area, employing theories and techniques that are unusual for investigations in this field. It also adds in an epistemological way to demonstrate the potential that the combination of qualitative and quantitative methods has to contribute to the advancement of knowledge in Communication. Finally, it suggests that, despite the limitations that affect this study, there is a glimpse of a field with great potential and several avenues of research to be explored by future studies.

Keywords: Advertising. Extended *self*. Collaborative consumption. Airbnb. Mixed method.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Distribuição percentual de artigos por ano	43
Figura 2 – Distribuição percentual de métodos de pesquisa utilizados	44
Figura 3 – Nuvem de palavras obtida a partir dos dados coletados via entrevistas em profundidade	89
Figura 4 – Gráfico com as classes e porcentagens de segmentos de texto obtidas via Classificação hierárquica descendente	90
Figura 5 – Dendograma da Classificação Hierárquica Descendente	91
Figura 6 – Análise de similitude obtida a partir dos dados coletados via entrevistas em profundidade	92
Figura 7 – Modelo a ser testado	134
Figura 8 – Coeficientes das relações entre os construtos, suas respectivas significâncias e valores de R ² para cada variável dependente.....	202

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Variáveis associadas direta ou indiretamente (de forma mediada) à intenção de uso da Airbnb (primeira vez ou novamente)	22
Quadro 2 – Divisão dos periódicos científicos analisados por campo de pertencimento	41
Quadro 3 – Distribuição dos artigos por periódico científico	42
Quadro 4 – Visão geral da estrutura do roteiro de entrevista	74
Quadro 5 – Matriz de amarração metodológica	86
Quadro 6 – <i>Framework</i> integrativo	120
Quadro 7 – Lista de itens inicialmente propostos e suas vinculações iniciais	138
Quadro 8 – Novas versões dos itens 2 e 4 da dimensão ‘Expectativa de Experiência Única’ ...	143
Quadro 9 – Novas versões dos itens 3, 4 e 6 da dimensão ‘Benefícios do Lar’	144
Quadro 10 – Novas versões dos itens 4, 5 e 6 da dimensão ‘A Experiência do Consumo Colaborativo’	145
Quadro 11 – Novas versões dos itens 2, 3, 4, 5, 6 e 7 da dimensão ‘Ideais do Consumo Colaborativo’	145
Quadro 12 – Novas versões dos itens 1 e 4 e assertiva do novo item da dimensão ‘A dimensão comunicativa do <i>self</i> ’	147
Quadro 13 – Resultados da validação de face	152
Quadro 14 – Conjuntos finais de itens submetidos ao pré-teste	155
Quadro 15 – Significados das abreviaturas e siglas	191

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quantidade de domicílios em cada uma das regiões brasileiras com acesso à internet e seu percentual em relação ao total de domicílios brasileiros com acesso à internet.....	83
Tabela 2 – Composição final da amostra do estudo quantitativo	83
Tabela 3 – Perfil da amostra (fase qualitativa)	88
Tabela 4 – Perfil da amostra (etapa de pré-teste das escalas)	159
Tabela 5 – Frequências para as escalas (etapa de pré-teste)	163
Tabela 6 – Fatores obtidos e cargas fatoriais das variáveis	166
Tabela 7 – Alfa de <i>Cronbach</i> para cada fator obtido na AFE	169
Tabela 8 – Perfil da amostra (fase quantitativa)	174
Tabela 9 – Distribuição geográfica dos respondentes	177
Tabela 10 – Frequências das escalas utilizadas para mensurar os construtos que compõem o modelo testado	181
Tabela 11 – Valores de tolerância e VIF das variáveis	185
Tabela 12 – Valores do teste de normalidade <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	188
Tabela 13 – Cargas fatoriais das variáveis observadas que compõem o modelo.....	192
Tabela 14 – Análise de qualidade do modelo (AVE, confiabilidade composta e alfa de Cronbach)	195
Tabela 15 – Validade discriminante segundo o critério de Fornell e Larcker (1981)	197

Tabela 16 – Coeficientes de determinação (R^2)	198
Tabela 17 – Resultado do <i>bootstrapping</i> para as relações entre construtos	199
Tabela 18 – Síntese dos resultados do modelo	200
Tabela 19 – Validade preditiva (Q^2) e tamanho de efeito (f^2)	203

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	Alfa de <i>Cronbach</i>
AFE	Análise Fatorial Exploratória
AVE	Variância média obtida (<i>Average Variance Extracted</i>)
CB-SEM	Modelagem de Equações Estruturais baseada em Covariância (<i>Covariance Based Structural Equation Modelling</i>)
CHD	Classificação Hierárquica Descendente
CC	Confiabilidade Composta
DP	Desvio Padrão
f^2	Tamanho de Efeito
MEE	Modelagem de Equações Estruturais
NS	Norma Subjetiva
PFAM	Percepção de Facilitação para o Alcance da Meta
PLS-SEM	Modelagem de Equações Estruturais via Mínimo Quadrados Parciais (<i>Partial Least Squares Structural Equation Modelling</i>)
Q^2	Indicador de validade preditiva
R^2	Coefficiente de Determinação
t	Teste t de Student
VCM	Viés Comum ao Método

VD	Variável Dependente
VHP	Valor Hedônico da Propaganda
VI	Variável Independente
VUP	Valor Utilitário da Propaganda

Sumário

1. INTRODUÇÃO	19
2. CAPÍTULO 1 – CONSUMO COLABORATIVO, AIRBNB E RITUAIS DE CONSUMO: PRÁTICAS, MECANISMOS E SUAS RELAÇÕES COM AS MUDANÇAS NA CONSCIÊNCIA SOCIAL	30
2.1 Não é só sobre (não) possuir algo, mas também sobre ser: O consumo colaborativo e suas características	30
2.2 Um novo modo de viajar e existir no mundo: a Airbnb	39
2.3 O ritual de consumo enquanto mecanismo para criação de valor simbólico.....	46
3. CAPÍTULO 2 – UM OLHAR SOBRE IDENTIDADES NO CONSUMO COLABORATIVO A PARTIR DO RELACIONAMENTO DOS SUJEITOS COM A MÍDIA E A PUBLICIDADE E DA TEORIA DO <i>SELF</i> ESTENDIDO	54
3.1 Somos produtos do meio em que vivemos? A formação das identidades a partir da Mídia e da Publicidade	54
3.2 O consumo como mecanismo de (re)construção e projeção das identidades: Uma visão a partir do conceito de <i>self</i> estendido	62
4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	69
4.1 Escolha da abordagem	69
4.2 Estratégia para coleta dos dados	70
4.3 Técnicas de amostragem.....	71
4.4 Amostra, técnicas e procedimentos de coleta e análise de dados da etapa qualitativa ...	73
4.5 Amostra, técnicas e procedimentos de coleta e análise de dados da etapa quantitativa .	79
4.6 Matriz de amarração metodológica.....	84
5. PERFIL DA AMOSTRA, RESULTADOS E DISCUSSÃO DA ETAPA QUALITATIVA	88
5.1 Perfil da amostra	88
5.2 Resultados	89
5.3 Análise e discussão	93
5.3.1 Nuvem de palavras.....	93
5.3.2 Classificação hierárquica descendente.....	98
5.3.3 Análise de similitude	110
5.4 <i>Framework</i> integrativo	117

6. FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES.....	123
6.1 Norma subjetiva.....	123
6.2 <i>Self</i> estendido no consumo colaborativo.....	124
6.3 A experiência Airbnb.....	128
6.4 <i>Ethos</i> do consumo colaborativo.....	129
6.5 Mecanismo da propaganda.....	130
6.6 Atitude em relação à propaganda.....	132
6.7 Atitude em relação à marca / Intenção de utilizar.....	133
7. DESENVOLVIMENTO E / OU VALIDAÇÃO DAS ESCALAS.....	135
7.1 Desenvolvimento e validação das novas escalas.....	135
7.1.1 Elaboração das definições conceituais dos construtos.....	136
7.1.2 Geração e ajuste dos itens de mensuração e dos conceitos das dimensões / escalas.....	137
7.1.2.1 Rodada 1.....	138
7.1.2.2 Rodada 2.....	148
7.1.3 Pré-teste das escalas.....	158
7.1.3.1 Descrição do instrumento, da amostra e análise das frequências.....	158
7.1.3.2 Análise fatorial exploratória.....	165
7.2 Validação das escalas pré-existentes.....	169
8. TRATAMENTO DOS DADOS, PERFIL DA AMOSTRA, RESULTADOS E DISCUSSÃO DA ETAPA QUANTITATIVA.....	172
8.1 Tratamento dos dados.....	172
8.2 Perfil dos respondentes.....	174
8.3 Análise descritiva das escalas.....	178
8.4 Resultados.....	185
8.4.1 Análise de multicolineariedade.....	185
8.4.2 Análise de normalidade.....	187
8.4.3 Modelo de mensuração.....	190
8.4.3.1 Validade convergente.....	190
8.4.3.2 Validade discriminante.....	196
8.4.4 Modelo estrutural.....	198
8.4.4.1 Validade nomológica.....	198
8.5 Discussão.....	204

9. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS INTEGRADOS.....	211
10. CONCLUSÕES	215
10.1 Contribuições acadêmicas.....	216
10.2 Contribuições gerenciais.....	217
10.3 Limitações e sugestões para estudos futuros	218
REFERÊNCIAS	221
APÊNDICE A – Roteiro para condução de entrevistas em profundidade	246
APÊNDICE B – Questionário de perfil socioeconômico e do tipo de uso da Airbnb feito.....	253
APÊNDICE C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para participação nas entrevistas em profundidade	257
APÊNDICE D – Transcrições das entrevistas em profundidade.....	259
Participante 1	259
Participante 2	273
Participante 3	297
Participante 4	310
Participante 5	324
Participante 6	341
Participante 7	356
Participante 8	374
APÊNDICE E – Construtos e itens de escala utilizados	389
APÊNDICE F – Questionário utilizado para a coleta de dados da fase quantitativa	393

1. INTRODUÇÃO

Todas as sociedades passam, em algum momento de sua existência, por revoluções que impactam os seus membros em maior ou menor medida. Tais transformações podem ter caráter passageiro ou definitivo, construindo novos paradigmas dominantes. Podem, ainda, configurar-se de maneira uni ou multidimensional e promover mudanças em um ou mais eixos constituintes das sociedades tais como as dimensões culturais, sociais e econômicas.

O cenário contemporâneo apresenta pistas de que estamos vivenciando (mais) uma transformação que aparentemente se apresenta com o intuito de modificar o *habitus* dos indivíduos em larga escala, alterando a forma com que enxergamos e lidamos com os sujeitos e o mundo, o que e como consumimos, reconfigurando ideias e pensamentos, enfim, promovendo impactos nas esferas micro e macrossociais.

Essa transformação atende pelo nome de 'Consumo Colaborativo'. Sua importância e tamanho ficam evidentes principalmente quando se observam os números. Estima-se que a economia do compartilhamento¹ movimentará algo em torno de US\$ 15 bilhões por ano apenas nos Estados Unidos, apresentando um potencial de crescimento até a quantia de US\$ 335 bilhões em meados de 2025 (PWC, 2015). As projeções apontam para um acréscimo de € 160 bilhões ao PIB da União Europeia (LILICO, 2016), por exemplo. Além disso, a participação em plataformas de consumo colaborativo pode exercer grande impacto nas finanças pessoais, sendo capaz de, por exemplo, representar entre 15% e 30% da renda mensal total dos adeptos (DAVIDSON, 2016).

Grandes empresas que atuam neste segmento como Uber, Airbnb e Zipcar ostentam centenas de milhares de usuários, fato esse que conduziu, por exemplo, a Uber e a Airbnb a participar do ranking de startups mais valiosas do mundo, liderando suas respectivas categorias de atuação (BORNELI, 2017; LINK, 2017). Além disso, o alcance e a influência dessas organizações atraem investimentos maciços para diversas empresas associadas ao consumo colaborativo (WALLENSTEIN; SHELAT, 2017).

Paralelamente, as revoluções tecnológicas – sobretudo as voltadas à comunicação – e a expansão do sistema midiático promoveram o desenvolvimento de uma rede digital e virtual

¹ A utilização dessa expressão se dá devido ao consenso público de que ela representa um ‘termo guarda-chuva’ que engloba todas as relações entre consumo e compartilhamento enquanto um entendimento para a definição de um único termo que reúna todas as práticas nesse molde seja definido.

que possibilita aos indivíduos expandir sua participação social e seu alcance, além de facilitar o acesso e produção de conteúdo (inclusive publicitário), criando caminhos férteis para a apropriação de tais mensagens e de seu emprego na construção e no prolongamento das subjetividades dos sujeitos.

Essa conjuntura é possível somente pela iniciativa do indivíduo, que busca a utilização dos serviços oferecidos no ecossistema da economia colaborativa - por meio do consumo colaborativo - com múltiplas finalidades, criando assim um mercado potencial a ser explorado por diversas instituições sociais. Nesse sentido, são múltiplos os fatores que levam as pessoas a se engajarem em práticas de consumo colaborativo. Alguns exemplos são: facilidade de uso, preço, inovação, interação, *ethos*, autenticidade, boca a boca, risco / valor percebido, idade e nível de instrução (ALEMI et al., 2018; SILVA; BALASSIANO, 2018; GUTTENTAG et al., 2018; LIANG; CHOI; JOPPE, 2018).

Essas dimensões podem ser influenciadas, entre outras coisas, pelas diferentes narrativas publicitárias adotadas. A literatura mostra que propagandas baseadas em narrativas (versus não baseadas em narrativas) produzem uma resposta mais emocional, maior valor hedônico associado, maior credibilidade, maior percepção de facilitação para o alcance da meta, atitudes mais positivas em relação à propaganda e atitudes mais positivas da marca (KIM; RATNESHWAR; THORSON, 2017).

Desta forma, pessoas e organizações interessadas em atuar no consumo colaborativo podem fundamentar suas propagandas em narrativas unindo o serviço oferecido a apelos voltados a questões como segurança², responsabilidade social³ e estilo de vida/experiências^{4,5}, por exemplo. Tal cenário mostra que a comunicação exerce papel importante nessas plataformas ao mesmo tempo em que retrata a multiplicidade de fatores que levam à utilização desses serviços. Isso indica que a busca pela satisfação de diferentes necessidades e desejos ocorre antes, durante e após o processo de consumo.

² Disponível em: <https://bit.ly/2FFzxoX>. Acesso em: 19 jan. 2019.

³ Disponível em: <https://bit.ly/2SZnu8B>. Acesso em: 19 jan. 2019.

⁴ Disponível em: <https://bit.ly/2FyKyrO>. Acesso em: 19 jan. 2019.

⁵ Disponível em: <https://bit.ly/2SYY1wa>. Acesso em: 19 jan. 2019.

Dado o fato de que os indivíduos podem utilizar bens e serviços para a (re)criação e prolongamento de seu *self* (BELK, 1988), é plausível pensar que o consumo possui ligação intrínseca com as identidades, sendo essa relação influenciada pela comunicação.

Atualmente, os sujeitos – especialmente os mais jovens – tem como uma de suas características mais marcantes a participação ativa em redes sociais e no ambiente digital (REER; TANG; QUANDT, 2019), sendo essa presença fundamentada em processos comunicacionais. Por intermédio dessa participação, os sujeitos tem acesso a novos significados e práticas – como o consumo colaborativo – que contribuem para a formação / extensão de suas identidades, tornando-os aptos a selecionarem sentidos e ações que contribuirão para a composição / prolongamento de seu *self* a partir do acesso a um universo de possibilidades propiciado pela tecnologia e pelas dinâmicas interacionais – ou seja, comunicacionais – dos espaços virtuais (HWANG; GRIFFITHS, 2017).

Quando esse vínculo passa a ser explorado pela mídia e pelo sistema publicitário, dado o caráter intrínseco da comunicação na expansão e funcionamento do consumo colaborativo e seu papel na criação de valor junto ao consumidor (BÖCKMANN, 2013), cria-se um ciclo que une *self*, consumo e sistema publicitário e que explora as características de cada um dos atores que o compõem de diferentes formas, visando promover diversos objetivos.

Dentro deste panorama, alguns aspectos relacionados ao setor de hospedagem, sobretudo associado à plataforma *online* de compartilhamento de hospedagem Airbnb, chamam a atenção.

A Airbnb tem um valor de mercado estimado em 30 bilhões de dólares (BORNELI, 2016), coordenando e gerenciando algo em torno de 140 milhões de reservas ao ano (GALLAGHER, 2018) feitas dentre as opções oferecidas pelos cinco milhões de ofertas disponíveis em mais de 81 mil cidades espalhadas em 191 países (AIRBNB, 2019).

O tamanho da empresa fica evidente quando a comparamos com as redes hoteleiras existentes. Nesse sentido, a Airbnb apresenta um valor de mercado superior à da rede de hotéis Hilton, maior rede de hotéis do mundo e com valor aproximado de vinte e três bilhões de dólares. Possui, ainda, mais quartos ofertados que toda a rede de hotéis Marriott, que oferece aproximadamente um milhão de acomodações em 110 países diferentes (BORNELI, 2016).

Seu crescimento exponencial aliado às mudanças no comportamento do consumidor contemporâneo fez a Airbnb ser percebida por especialistas como uma empresa com projeções de crescimento futuro para muito além do que ela é hoje (AIRBNB, 2019; BORNELI, 2016). Sua sustentabilidade financeira ocorre por meio do pagamento por parte de anfitriões e hóspedes de uma ‘taxa de serviço’, com porcentagens variáveis para cada parte, cujo valor varia em função do valor total da reserva (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Embora seja imprudente – e até certo ponto impossível – negar o apelo utilitário do serviço (os preços praticados pela plataforma são menores do que os praticados por grandes redes hoteleiras), a literatura sobre Airbnb mostra que também seria imprudente creditar todo o sucesso da plataforma a este único fator, sendo múltiplas as razões associadas à adesão ao serviço. O Quadro 1, elaborado a partir de estudos prévios na temática, lista as variáveis previamente associadas direta ou indiretamente (de forma mediada) à intenção de uso da Airbnb, seja pela primeira vez ou para utilizar o serviço novamente.

Quadro 1 – Variáveis associadas direta ou indiretamente (de forma mediada) à intenção de uso da Airbnb (primeira vez ou novamente)

Variável	Autores	Significante (Diretamente ou Mediada?) / Não Significante
Norma subjetiva	Amaro, Andreu e Huang (2018)	Significante
	Mao e Lyu (2017)	Significante (diretamente e mediada pela variável 'atitude' (positivamente e mais forte))
Desejo por acomodações únicas e variedade	Amaro, Andreu e Huang (2018)	Significante (Aceitando $p = 0.1$)
Atitude	Amaro, Andreu e Huang (2018)	Significante
	Mao e Lyu (2017)	Significante
	So, Oh e Min (2018)	Significante
	Wang e Jeong (2018)	Significante
Benefícios econômicos	Amaro, Andreu e Huang (2018)	Significante
Risco percebido	Amaro, Andreu e Huang (2018)	Não Significante
	Mao e Lyu (2017)	Significante (mediada pela variável 'atitude' (negativamente))

	Liang, Choi e Joppe (2018)	Significante
	So, Oh e Min (2018)	Não Significante
Valor percebido	Mao e Lyu (2017)	Significante (mediada pela variável 'atitude' (positivamente))
	Liang, Choi e Joppe (2018)	Significante
Expectativa de experiência única	Mao e Lyu (2017)	Significante (diretamente e mediada pela variável 'atitude' (positivamente e mais forte))
Familiaridade	Mao e Lyu (2017)	Significante
Boca a boca eletrônico	Mao e Lyu (2017)	Significante (diretamente e mediada pela variável 'atitude' (positivamente e mais forte))
	Liang, Choi e Joppe (2018)	Significante (diretamente e mediada pelas variáveis 'valor percebido' (positivamente e mais forte) e 'risco percebido' (negativamente))
Inovação pessoal	Wang e Jeong (2018)	Significante
Percepção de facilidade de uso	Wang e Jeong (2018)	Não Significante
Utilidade percebida	Wang e Jeong (2018)	Significante
Confiança	Wang e Jeong (2018)	Significante
Comodidades	Wang e Jeong (2018)	Significante
Relacionamento anfitrião-hóspede	Wang e Jeong (2018)	Significante
Satisfação	Wang e Jeong (2018)	Significante
Sensibilidade ao preço	Liang, Choi e Joppe (2018)	Significante (diretamente e mediada pela variável 'valor percebido' (positivamente e mais forte))

Autenticidade percebida	Liang, Choi e Joppe (2018)	Significante (mediada pelas variáveis 'valor percebido' (positivamente) e 'risco percebido' (negativamente))
Interação	Guttentag et al. (2018)	Significante
Benefícios do lar	Guttentag et al. (2018)	Significante
	So, Oh e Min (2018)	Significante (mediada pela variável 'atitude geral')
Novidade	Guttentag et al. (2018)	Significante
<i>Ethos</i> da economia do compartilhamento	Guttentag et al. (2018)	Significante
Autenticidade local	Guttentag et al. (2018)	Significante
Valor do Preço	So, Oh e Min (2018)	Significante (mediada pela variável 'atitude geral')
Autenticidade	So, Oh e Min (2018)	Não Significante
Diversão	So, Oh e Min (2018)	Significante (diretamente e mediada pela variável 'atitude geral')
Afinidade com o assunto	So, Oh e Min (2018)	Significante (diretamente)
Desconfiança	So, Oh e Min (2018)	Significante (mediada pela variável 'atitude geral')
Insegurança	So, Oh e Min (2018)	Significante (diretamente)
Interações Sociais	So, Oh e Min (2018)	Não Significante
Influência Social	So, Oh e Min (2018)	Significante (diretamente e mediada pela variável 'atitude geral')
Controle comportamental percebido	So, Oh e Min (2018)	Significante

Fonte: Elaborado pelo autor.

O quadro 1 indica que são múltiplas as naturezas das variáveis que influenciam a utilização da Airbnb, podendo elas serem utilitárias, hedônicas ou simbólicas. Isso sugere que as diferentes esferas que permeiam as existências dos sujeitos balizam suas decisões enquanto consumidores. Todavia, tais estudos não consideraram o papel da Publicidade nesse processo.

Paralelamente, os resultados do estudo de Liu e Matilla (2017) mostram que, no cenário da Airbnb, apelos de pertencimento são mais efetivos junto à consumidores ‘impotentes’, enquanto que apelos de exclusividade produzem melhores resultados junto à consumidores empoderados. Desta forma, sugere-se a existência de um vínculo entre a publicidade e a intenção de uso da Airbnb. Entretanto, o estudo não avalia o poder preditivo – seja de maneira direta ou indireta – da Propaganda na intenção de uso quando associada a outras variáveis.

Com o cenário causado pela pandemia de COVID-19 em 2020, a Airbnb chegou próxima da falência (BBC, 2020). Para evitar que a empresa encerrasse suas atividades, mudanças drásticas em suas operações foram realizadas. Destacam-se a demissão de 1,9 mil funcionários – número equivalente à 25% do total de funcionários da empresa no período pré-pandemia – e a realização de um corte no valor de 1 bilhão de dólares em gastos com ações de Marketing e Publicidade (BBC, 2020; PEQUENAS EMPRESAS, GRANDES NEGÓCIOS, 2020).

A opção pelo cancelamento da verba destinada à estas ações evidência uma percepção ainda comum nas operações de companhias de diversos portes e segmentos ao redor do mundo: a de que o dinheiro aplicado em Marketing e Publicidade é um gasto e não um investimento. Embora a literatura científica já tenha fornecido evidências acerca da relevância do papel desempenhado pela propaganda na escolha e na formação da atitude por parte dos sujeitos em relação à uma marca – fatores sabidamente conhecidos por serem preditores da intenção de compra (SHIMP, 1981; SPEARS, SINGH, 2004), e que essas lógicas são ainda mais presentes na época do digital (DEHGHANI; TUMER, 2015; MARTINS et al., 2019), seu emprego ainda levanta desconfiança junto aos gestores.

Nesse sentido, torna-se mister investigar a relevância da propaganda na construção dos consumos em seus diferentes formatos e configurações, principalmente quando considerado que a verba destinada às ações publicitárias é frequentemente afetada em períodos de crise.

Outra questão relevante diz respeito ao fato de que, dadas suas complexidades e multidimensionalidades, o sucesso das plataformas de consumo colaborativo também as

levaram a serem objetos de discussões em outras esferas. Embora existam debates acerca da legalidade do aluguel de curto prazo, no Brasil – por serem percebidas como exemplos de uma nova configuração da economia e formas de inovação – existem manifestações judiciais contrárias a proibição de plataformas digitais de aluguel de acomodações como a Airbnb (OLIVEIRA, 2019). A precarização do trabalho causada pela nova configuração ou ausência de vínculos trabalhistas nos moldes contratuais contemporâneos estabelecidos pelas plataformas colaborativas (LIMA; OLIVEIRA, 2017) e a consequente expansão de uma massa de trabalho informal e privada de direitos (ANTUNES, 2011), gerando uma grande ‘uberização’ do labor, marcada pela transição do emprego ao trabalho (FONTES, 2017) na atualidade, por exemplo, também são aspectos igualmente relevantes associados às empresas de compartilhamento e abordados em outros estudos.

Partindo desse plano conceitual, pode-se observar que os aspectos apresentados sinalizam a existência de uma relação entre a Airbnb, a Comunicação (e seus atores) e aspectos subjetivos dos sujeitos, ensejando novas investigações que contribuam para o entendimento dos mecanismos emergentes das novas dinâmicas contemporâneas e suas articulações.

Nesse sentido, esta investigação concentra seus esforços em esclarecer eventuais relações existentes entre as narrativas comunicacionais da Airbnb e o *self* dos indivíduos, uma vez que tal articulação apresenta-se como potencialmente profícua para entender outros mecanismos que levam à utilização desse serviço, o qual – para além dos aspectos já citados – apresenta impactos financeiros diretos na indústria hoteleira (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2017) e que, por seu potencial ainda não totalmente explorado e revelado, captou grandes quantias de investimento (WALLENSTEIN; SHELAT, 2017).

À luz do cenário até então exposto, onde presenciamos uma transformação de âmbito micro e macrossocial que altera o *habitus* do sujeito e a descoberta de múltiplas razões para o engajamento em práticas de consumo colaborativo e no serviço oferecido pela Airbnb, as quais podem ser exploradas a partir das narrativas publicitárias adotadas – com especial atenção à mudança no modo de se hospedar aliado as viagens, que são um modo de ser e estar no mundo – além da utilização do consumo como instrumento de (re)construção e prolongamento do *self*, propõe-se a seguinte questão de pesquisa: Qual a relação entre as propagandas da Airbnb e a extensão do *self* de seus usuários e de potenciais usuários

brasileiros em sua atitude em relação à marca Airbnb e na intenção de uso do serviço de hospedagem da plataforma?

Ao realizar tal investigação, atende-se ao chamado de Barros e Patriota (2017), Humes e Freire (2018), Fonseca (2018) e Humes e Freire (2020), que apresentam a necessidade e a importância de investigações acerca do consumo colaborativo e da Airbnb sob a lente da Comunicação. Além disso, os estudos de Silveira, Petrini e Santos (2016) e Trenz, Frey e Veit (2018) mostram que as investigações científicas sobre o consumo colaborativo têm crescido, apontando assim a relevância de novos estudos abordando esta temática a partir de diferentes campos da Ciência.

Levando em consideração a questão de pesquisa e o fato de que o objeto clama por uma abordagem multidisciplinar, faz-se necessário e mostra-se profícuo lançar mão de teorias da comunicação, da cultura e da psicologia do consumo para contemplar a análise do cenário de pesquisa proposto. O estudo do consumo colaborativo a partir de um olhar de outras disciplinas também é recomendado por Vera e Gosling (2017).

Desta forma, utilizou-se como suporte teórico principal a Teoria do *Self* Estendido (BELK, 1988; 1989; 2013), promovendo um diálogo entre ela, fenômenos intrínsecos ao desenvolvimento midiático – como a convergência midiática (JENKINS, 2009) – e teorias da comunicação – como a Teoria da Publicização (CASAQUI, 2011), Teoria das Mediações (MARTÍN-BARBERO, 2015) e Teoria da Miatização (HJARVARD, 2014) – de modo a melhor contemplar a dinamicidade do processo.

A Teoria do *Self* Estendido foi proposta por Belk (1988) a partir da detecção de um padrão que parecia balizar o comportamento de consumo dos sujeitos. Esse padrão emergiu a partir da análise de um conjunto de achados propiciados por estudos anteriores sobre consumo e identidade, mostrando que o consumo aparentava ser um meio de estender a identidade dos consumidores (BELK, 1988).

Para o autor, a interação feita pelos sujeitos com o mundo que os rodeia afeta a maneira pela qual os indivíduos percebem a si e o mundo, de modo que atos como ‘possuir’, ‘fazer’ e ‘ser’ contribuem ativamente no processo de criação de significados que reafirmarão e culminarão em suas identidades, afetando, por conseguinte, suas ações, pensamentos e hábitos (BELK, 1988). Nesse sentido, o consumo de bens e serviços (ou seja, aspectos tangíveis e intangíveis), bem como a interação com conteúdos de diversas naturezas, são etapas que

auxiliarão na definição de como os sujeitos se enxergam, moldando sua relação com o mundo e atribuindo sentido a suas existências, tornando-se parte de suas individualidades tanto quanto contribuem para a formação e projeção destas.

Compreender a extensão do *self* passa então também por observar seu relacionamento com outros elementos que participam desse processo. Nesse sentido, observar a convergência midiática, por sua vez, é olhar o modo pelo qual o conteúdo é concebido e produzido a partir de uma dinâmica de propagabilidade (JENKINS, 2009), objetivando navegar pelas diferentes mídias com vistas à criar um ambiente que favoreça a extensão de um universo. Esse movimento abre espaço para o surgimento de novos formatos publicitários. Assim, evocar a teoria da publicização (CASAQUI, 2011) auxilia a compreender os mecanismos e estruturas que culminaram no surgimento e sustentação de uma publicidade contemporânea ‘descaracterizada’, bem como as particularidades de seus conteúdos.

A compreensão dos conteúdos, por sua vez, passa pelo entendimento acerca dos elementos que interferem em sua absorção e processamento pelos sujeitos. Essas partes ao mesmo tempo se configuram em função das regionalidades e particularidades de um tempo-espaço específico que se unem para legitimar as produções de sentido (MARTÍN-BARBERO, 2015) e de elementos midiáticos que viabilizam a circulação das produções (HJARVARD, 2014).

Desta maneira, a aplicação desse arcabouço teórico neste estudo agrega ao possibilitar uma análise sobre como o processo de extensão de identidade via consumo se dá tanto de maneira *offline* (BELK, 1988) quanto *online* (BELK, 2013), permitindo dentro do cenário proposto para esta investigação analisar como as narrativas publicitárias empregadas pela Airbnb se articulam com o *self* de seus usuários a partir das características dos conteúdos midiáticos (JENKINS, 2009), os quais possibilitam a criação de novos formatos publicitários (CASAQUI, 2011), influenciando as interações promovidas pelas dinâmicas sociais (MARTÍN-BARBERO, 2015) em função da mídia (HJARVARD, 2014) e suas lógicas.

Essa visão se mostra relevante especialmente quando observada a “importância do *self* estendido como um construto central que pode explicar uma variedade de comportamentos humanos e do consumidor” (BELK, 1988, p. 160, tradução nossa). Também deve-se destacar que uma vantagem dessa abordagem teórica é que a teoria do *self* estendido fornece suporte para mensuração do fenômeno tanto de maneira qualitativa quanto quantitativa, tornando-o apto a ser medido por meio de diversas técnicas tais como entrevistas, escores elaborados a

partir de *cards* ou questionários, por exemplo (BELK, 1989). Isso contribui para melhor entender o modo pelo qual a identidade dos sujeitos se relaciona com seus consumos.

Com o intuito de encontrar respostas que possam validar a compreensão sobre o problema de pesquisa, propõe-se enquanto objetivo geral da pesquisa esclarecer as dimensões, articulações e tessituras que conectam as propagandas da Airbnb e o *self* estendido dos usuários e potenciais usuários brasileiros da plataforma em sua atitude em relação à marca Airbnb e na intenção de uso do serviço de hospedagem da plataforma. Para que esse objetivo geral seja exequível e encontre respostas ao problema de pesquisa, são propostos os seguintes objetivos específicos:

- Contextualizar o objeto de estudo com o intuito de posicionar o objeto no centro da discussão teórica oriunda de autores relevantes e estudos exploratório-empíricos;
- Investigar as teorias e estudos contemporâneos que corroboram o entendimento sobre consumo colaborativo, aluguel de curto prazo, rituais de consumo, expansão do sistema midiático e do ecossistema publicitário, publicização, mediações, midiaticização e (re)criação e extensão do *self*.
- Levantar dados que possibilitem analisar se existem relações entre as propagandas da Airbnb e o *self* dos usuários brasileiros desta plataforma.
- Esclarecer se os usuários brasileiros da Airbnb projetam seu *self* por meio do consumo.
- Edificar um modelo que explique o relacionamento existente entre as propagandas da Airbnb e o *self* estendido de seus usuários e de potenciais usuários brasileiros.

2. CAPÍTULO 1 – CONSUMO COLABORATIVO, AIRBNB E RITUAIS DE CONSUMO: PRÁTICAS, MECANISMOS E SUAS RELAÇÕES COM AS MUDANÇAS NA CONSCIÊNCIA SOCIAL

Este capítulo trabalhará três temáticas. Inicialmente, apresenta-se o consumo colaborativo, salientando os elementos que culminaram em seu nascimento, os pilares que o sustentam e definem e suas implicações para se pensar o consumo contemporâneo. Posteriormente, apresenta-se com maiores detalhes a Airbnb, discutindo sua relação com a Comunicação e seus ideais. Por fim, elabora-se uma discussão acerca dos rituais de consumo, posicionando-os como um elemento central para compreender as dinâmicas do consumo colaborativo e da Airbnb, bem como apresentando suas categorias, partes constituintes e *modus operandi*.

2.1 Não é só sobre (não) possuir algo, mas também sobre ser: O consumo colaborativo e suas características

O consumo é um processo altamente volátil e isso não é novidade. Sofre um processo constante de (re)significação, objetivando abarcar as projeções que lhe são encarregadas de suprir. Convém lembrar que o consumo serve como dispositivo de materialização da Cultura (McCRACKEN, 2003), que encontrou (e encontra) nele ‘solo fértil’ para se manifestar, levando o consumo a ser percebido também como instrumento de reforço e materialização de hábitos, crenças e valores.

A cultura é influenciada por diversas práticas que são produtos históricos. A conjuntura ‘Cultura Contexto Histórico’ auxilia o entendimento acerca dos processos que culminam em mudanças sociais, incluindo o quê e como consumimos. Caminhando nessa perspectiva, a origem do termo consumo colaborativo remonta ao final da década de 1970, quando Felson e Spaeth (1978) cunharam o termo para se referirem à situação em que determinada prática de consumo ocorria em grupo.

Desta forma, para os autores, ações como beber uma cerveja com os amigos ou uma família utilizar a máquina de lavar roupas podiam ser consideradas práticas de consumo colaborativo. Com o passar dos anos, tanto a prática do consumo colaborativo quanto sua definição foram ressignificadas. Neste sentido, Botsman e Rogers (2011) traçam a evolução do consumo ao longo do século XX, conceituando e mapeando os processos histórico-culturais que culminaram na ascensão da prática intitulada como ‘consumo colaborativo’,

concebida pelos autores como um movimento onde a essência do consumo é deslocada do ‘eu’ para o ‘nós’, valendo-se sobretudo das conexões propiciadas pelas tecnologias, com destaque para aquelas voltadas à comunicação, para alavancar o compartilhamento entre seus adeptos.

Botsman e Rogers (2011) apontam alguns fatores que foram e são responsáveis pelo crescimento contínuo da adesão a esta ‘nova’ prática de consumo. O primeiro fator a ser destacado encontra-se associado à um mecanismo operacional comum a todas as subcategorias de consumo colaborativo. Baseado na natureza eminentemente coletiva desta prática, a existência de um mecanismo que propicie interação entre os sujeitos se constitui como ponto nevrálgico para sua operacionalização e expansão.

Com a evolução da tecnologia, sobretudo as associadas à comunicação, o surgimento da *web 2.0* permitiu massivamente tal interação, aproximando os indivíduos independentemente de sua distância física (BOSTSMAN; ROGERS, 2011). Além disso, ofereceu suporte para a criação de espaços que facilitaram o compartilhamento de produtos, aumentando a oferta de produtos disponíveis e eliminando custos antes intrínsecos ao processo de comercialização. Isso contribuiu para a prática de preços cada vez mais baixos (ORNELLAS, 2013). Tal conjuntura acabou por trazer à tona formas alternativas de consumo e novos canais e veículos para divulgação destas, permitindo aos sujeitos experimentarem novas formas de praticar velhos hábitos.

Furtado (2016) afirma que o desenvolvimento desta prática no Brasil passou por um início em mídias digitais para, posteriormente, progredir para as mídias de massa. Uma análise da forma geral com que o consumo colaborativo se expandiu permite afirmar que, além dessa análise servir para entender a expansão mundial do consumo colaborativo, não se limitando ao cenário brasileiro, ela vai ao encontro do conceito de cultura da convergência de Jenkins (2009, p. 29), o qual entende convergência como “o fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia”.

Nessa perspectiva, a internet se mostra como um dos principais gatilhos para a expansão desta forma de consumo, especialmente quando se observa seu papel enquanto agente de mudança, conduzindo a mídia à uma mudança de paradigma, passando de um sistema unidirecional para um sistema bidirecional marcado sobretudo pela interatividade. Isso permite aos indivíduos a saciação de suas necessidades inatas de produzir conteúdo e valor, e não apenas consumi-los (SHIRKY, 2011).

Desta forma, a internet se desvela como “[...] uma máquina de oportunidades, um meio para [...] grupos criarem novas oportunidades, a baixo custo e com menos obstáculos do que nunca” (SHIRKY, 2011, p. 118). Tal fato contribui para o posicionamento da mídia e da comunicação também como agentes cujas ações impactarão diretamente o *self* dos indivíduos, pautando este a partir de suas lógicas e conteúdos. Estes contribuem para a (re)criação de extensão das identidades na medida em que fornecem significados que contribuem para o desenvolvimento das micronarrativas individuais dos sujeitos.

O segundo fator se associa ao aumento exponencial do consumo após o término da Primeira Guerra Mundial (BOSTSMAN; ROGERS, 2011) que culminou em uma prática posteriormente denominada ‘hiperconsumo’ (LIPOVETSKY, 2007). Para este último, esta prática pode ser caracterizada pelo ‘eu’, sendo marcada pelo forte apelo hedonista associado ao consumo e pela criação de ‘novos’ produtos baseados na personalização de produtos já existentes, objetivando transmutar a posse de bens e a utilização de serviços para atuarem como dispositivos de reafirmação da subjetividade dos sujeitos. É possível afirmar que esse consumo vai além de sua função utilitária, circunscrevendo os indivíduos em um contínuo processo de busca (AMORIM et al., 2018) cujo final seria alcançado, utopicamente, quando os sujeitos alcançassem um patamar de identidade plena e ‘estável’.

Visto que o *modus operandi* do hiperconsumo é insustentável no longo prazo, suas limitações e consequências levam a sociedade mundial a enfrentar graves problemas de ordem econômica (como as crises financeiras de 1929 e 2008) e ambiental (excesso de lixo, desmatamento, aquecimento global, etc.). Essas crises acabaram por criar uma situação de tensionamento que desperta a consciência coletiva acerca da sustentabilidade do modelo de consumo vigente, abrindo assim espaços para o surgimento de modelos ‘alternativos’ como o consumo colaborativo.

Paralelamente, o terceiro fator se apresenta no fim progressivo das denominadas ‘grandes narrativas’ (como o casamento, por exemplo) (GIDDENS, 1991), que eram tidas como os alicerces que davam sentido e suportavam as existências individuais. Com seu apagamento progressivo, práticas cotidianas – como o consumo, por exemplo – foram revestidas de significados adicionais de modo a servirem como novos ‘pilares existenciais’ que guiam e conferem sentido à vida contemporânea.

Este cenário levou a sociedade a afastar-se de “formas antigas, desequilibradas, centralizadas e controladas” de consumo para aproximar-se “de meios de compartilhamento,

agregação, abertura e cooperação” (BOSTSMAN; ROGERS, 2011, p. xviii). Posteriormente, a definição de consumo colaborativo foi parcialmente atualizada, passando a definir a prática de “um modelo econômico baseado em compartilhamento, troca, negociação ou aluguel de produtos e serviços, permitindo o acesso à propriedade”⁶ (BOSTSMAN, 2013, tradução nossa)⁷. Já Belk (2014a, p. 1597) concebe o consumo colaborativo como uma prática marcada por “pessoas coordenando a aquisição e distribuição de determinado recurso mediante a uma taxa ou outra compensação”.

Para que sejam viáveis, as definições propostas por Botsman (2013) e Belk (2014a) dependem da ocorrência e organização da comunicação entre sujeitos. Isso fica evidenciado quando se recupera a relevância dada por Jenkins (2009) e Shirky (2011) à comunicação enquanto agente social cuja influência e importância foram ampliadas a partir do desenvolvimento tecnológico digital. Assim, percebe-se que a prática do consumo colaborativo se encontra diretamente atrelada e dependente de dispositivos comunicacionais para seu funcionamento, aproximando-se assim da Comunicação e justificando seu estudo junto a este campo científico.

Porém, uma ressalva deve ser feita. Dado que ‘compartilhamento’ é um conceito deveras abrangente, é plausível presumir que não necessariamente toda forma de compartilhamento pode ser classificada como consumo colaborativo. Teorizando a respeito dos diferentes tipos de compartilhamento existentes, Belk (2014a) afirma que o ponto central para uma prática ser classificada como integrante do consumo colaborativo reside na apresentação de uma oferta como aluguel de curto prazo.

Tal característica permite ao usuário usufruir de um determinado bem sem ser onerado com os custos associados a sua posse, permitindo-o gozar de novas possibilidades como economia financeira, de espaço e de tempo atreladas a experiências intangíveis como o desenvolvimento de novos relacionamentos e habilidades, por exemplo (BOSTSMAN; ROGERS, 2011). Assim, os benefícios se transferem da posse para o uso, indo para além das fronteiras do hiperconsumo e rompendo com as fronteiras do paradigma vigente à medida que oferecem a seus adeptos um ‘novo mundo’ de oportunidades e possibilidades antes não previstas ou incentivadas.

⁶ Do inglês *An economic model based on sharing, swapping, trading, or renting products and services, enabling access over ownership*.

⁷ Por tratar-se de conteúdo disponível via *website*, o material não apresenta paginação.

Além disso, Belk (2014a; 2014b) busca apresentar o que pode ser considerado como compartilhamento e o que pode ser considerado como ‘pseudo-compartilhamento’, de modo a esclarecer quais são as características que justifiquem a inclusão de uma prática como parte integrante deste sistema e fornecendo critérios para classificações. O autor afirma que o conceito de ‘pseudo-compartilhamento’ se apresenta como mais adequado para caracterizar as práticas do consumo colaborativo, sendo marcado pela busca do lucro por parte do locatário, pela ausência de um sentimento de comunidade por parte dos envolvidos e de expectativas de reciprocidade (BELK, 2014b).

Esta ideia traz à tona a necessidade de pensar as formas com que o relacionamento entre a comunicação e o compartilhamento / pseudo-compartilhamento ocorrem. Baseado em sua natureza eminentemente não comercial, o relacionamento entre comunicação e compartilhamento tende a ser mais fluído, fazendo com que a comunicação desempenhe um papel de conexão entre as partes mais do que de persuasão. Nesse sentido, torna-se parte intrínseca do processo, da existência e do sentido do sujeito à medida que o possibilita existir e participar das dinâmicas sociais. Por sua vez, quando se considera a definição de ‘pseudo-compartilhamento’ de Belk (2014b), entende-se que as lógicas produtivas e comerciais se sobrepõem as lógicas sociais, alocando a comunicação em uma função de persuasão e de instrumento à serviço da venda e do lucro.

Outra questão que merece destaque é o fato de que a afirmação feita por Belk (2014b) de que o ‘pseudo-compartilhamento’ representa a essência do consumo colaborativo deve ser vista com ressalvas. Embora o quadro traçado por ele englobe uma parcela significativa da essência do consumo colaborativo, a definição de ‘pseudo-compartilhamento’ cunhada pelo autor não pode nem deve ser generalizada enquanto única ‘marca registrada’ do sistema, tampouco como os únicos critérios para classificação de pertencimento à esta prática.

Essa ideia ganha corpo quando se observa que as dinâmicas de reciprocidade influenciam de maneira sistemática o equilíbrio do sistema de consumo colaborativo, mantendo-o coeso e vivo (CELATA; HENDRICKSON; SANNA, 2017; PROSERPIO; XU; ZERVAS, 2018). Da mesma forma, a busca pelo lucro não é a única razão para a oferta de serviços em plataformas de consumo colaborativo, compartilhando a intenção de adesão enquanto provedor também com motivações sociais e ambientais (BÖCKER; MEELEN, 2017). Böcker e Melen (2017) ressaltam ainda que a separação entre compartilhamento e pseudo-compartilhamento de Belk (2014b) simplifica demasiadamente algo complexo,

desconsiderando as diferentes lógicas que permeiam as múltiplas categorias de consumo colaborativo. Por sua vez, Trenz, Frey e Veit (2018) apontam que a abrangência de modalidades e configurações dos serviços que podem ser categorizados como integrantes da economia do compartilhamento e do consumo colaborativo evocam diferentes razões para a participação nesta modalidade de consumo.

Deve-se considerar também que as investigações associadas à plataforma *online* de compartilhamento de hospedagem Airbnb⁸, parte integrante da subcategoria⁹ de consumo colaborativo denominada ‘estilos de vida colaborativos’, por exemplo, servem como exemplos práticos da pertinência do questionamento acerca da generalização feita por Belk (2014b).

A investigação feita por Guttentag et al. (2018), entre outras coisas, categoriza os usuários da Airbnb em cinco grupos: os *money savers* são os usuários que escolhem utilizar o serviço principalmente pela economia financeira proporcionada. São predominantemente jovens (menos de 30 anos) e pouco propensos a viajar com crianças. Os *home seekers* tem como característica principal a escolha por locar um espaço a partir de sua caracterização como um lar. São o grupo mais velho (formado em sua maioria por sujeitos com 41 anos ou mais), com maior escolaridade, mais propensos a alugar um acomodação inteira, com reservas mais longas e mais inclinados a viajarem com acompanhantes.

Os *collaborative consumers* foram levados a utilizar o serviço prestado pela Airbnb principalmente por razões associadas ao consumo colaborativo. Tem como características marcantes sua menor idade, sua inclinação a ‘mochilões’ e sua maior pré-disposição à acomodações compartilhadas, além de serem o grupo que utilizam o serviço com mais frequência. Já os *pragmatic novelty seekers* são o grupo que apresenta maior busca por novidades e benefícios propiciados por um lar. É um grupo formado majoritariamente por jovens, que utilizam o serviço com menor frequência e com mais acompanhantes. Por fim, os *interactive novelty seekers* são marcados pela busca por novidades e interação. São mais inclinados a engajarem-se em ‘mochilões’ e a utilizarem acomodações compartilhadas.

⁸ Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/>>.

⁹ O consumo colaborativo pode ser dividido em três subcategorias, dentre as quais uma intitulada ‘estilos de vida colaborativos’. As demais categorias, bem como suas definições, serão apresentadas posteriormente neste capítulo.

Curiosamente, este grupo utiliza o serviço por menos tempo e por um número menor de vezes.

Essa categorização indica que os usuários da plataforma apresentam diferentes motivações e expectativas para utilização do serviço, importando-se, por exemplo, com as experiências que lhes são proporcionadas pelos anfitriões. A Airbnb veiculou no mercado brasileiro uma série de anúncios¹⁰ com o objetivo de incentivar seus ‘anfitriões’ a criarem experiências únicas a seus ‘convidados’. Nesse raciocínio, cria-se uma expectativa de reciprocidade entre os usuários da plataforma, especialmente para aqueles que atuam também como anfitriões, visto que a política de incentivo realizada pela companhia os induz a quando estiverem no papel de ‘convidados’ esperarem ser tratados por outros ‘anfitriões’ da mesma forma com que tratam seus próprios ‘convidados’.

A existência de um relacionamento entre a comunicação e a Airbnb também vêm à tona quando os fundadores da empresa declararam publicamente que os usuários da plataforma se engajam no desenvolvimento de uma comunidade em torno da organização, publicando resenhas, criando fóruns para discussão de tópicos relevantes associados à plataforma e enviando a companhia *feedbacks* com sugestões de melhorias e novas funcionalidades (BOSTSMAN; ROGERS, 2011). Isso vai ao encontro do pensamento de Trenz, Frey e Veit (2018), Jenkins (2009) e Shirky (2011), os quais corroboram a ideia da vida em comunidade e explicitação do pertencimento a esta como parte intrínseca e essencial a colaboração. Jenkins (2009) e Shirky (2011), inclusive, fazem uso dos termos ‘cultura participativa’ e ‘cultura compartilhada’, respectivamente, para aprofundar a discussão a respeito desse assunto.

Nesta perspectiva, a concepção de Botsman e Rogers (2011, p. 179), corroborada por Shirky (2011), para quem a prática do consumo colaborativo pode ser motivada por um misto entre “economia de custo, reunião de pessoas, conveniência e o ato de ser mais consciente e sustentável socialmente” mostra-se mais adequada para caracterizar este sistema do que a apresentada por Belk (2014b), embora esta não possa nem deva ser descartada uma vez que é parcialmente englobada pela de Botsman e Rogers (2011).

A viabilidade do macro sistema que opera as práticas de consumo colaborativo ocorre fundamentada em quatro pilares: massa crítica (que compreende a relação entre oferta e

¹⁰ Disponível em: <https://bit.ly/2sCGgHk>. Acesso em 21 jan. 2019.

demanda responsável por tornar o sistema autossuficiente), capacidade ociosa (utilização da tecnologia para trazer bens antes ociosos novamente à ‘atividade’, gerando valor), crença no bem comum (geração de valor para o próximo) e confiança entre estranhos (desenvolvimento de mecanismos que criem e reforcem laços de confiança entre indivíduos desconhecidos); sendo dividido em três subcategorias: sistemas de serviço de produto (caracterizado pelo aluguel temporário de um bem tangível), mercados de redistribuição (caracterizado pela doação ou troca de bens) e estilos de vida colaborativos (caracterizado pelo aluguel temporário de um ativo intangível) (BOSTSMAN; ROGERS, 2011).

Aqui, uma observação relevante tange ao fato que Botsman e Rogers (2011) e Botsman (2013) consideram como práticas de consumo colaborativo tanto aquelas que envolvem troca financeira como aquelas que não envolvem, enquanto Botsman e Rogers (2011) consideram como práticas de consumo colaborativo aquelas em que ocorrem ou não transferência de propriedade. Porém, não existe um consenso a respeito desse entendimento. Barros e Patriota (2017), concordando com Belk (2014a), por exemplo, apontam que as práticas de consumo colaborativo passam pela troca financeira, enquanto Bardhi e Eckhardt (2012) consideram apenas práticas que não envolvem transferência de propriedades como pertencentes a esse sistema.

Diante do que foi discutido até aqui, percebe-se que os pensamentos de Botsman e Rogers (2011) e Botsman (2013) criam uma condição arbitrária, pois se ambas as práticas podem ser classificadas como aderentes ao consumo colaborativo, então os critérios presença/ausência de troca financeira e transferência/não transferência de propriedade não se configuram como instrumentos úteis para classificação. Além disso, a rápida ascensão de serviços de consumo colaborativo como Netflix, Uber, Airbnb, Zipcar e Zascar, por exemplo, mostra que existe um predomínio da troca financeira pelo acesso a serviços de aluguel de curto prazo, os quais ocorrem sem transferência de propriedade.

Assim, à luz dos conceitos apresentados, mostra-se como profícua uma revisão das classificações feitas por Botsman e Rogers (2011), visto que a obra dos autores é referência nos estudos sobre consumo colaborativo (BARROS; PATRIOTA, 2017), e por Botsman (2013), visando à exclusão de práticas como troca, escambo e doação, que constituem processos de consumo sem troca financeira, mas com transferência de propriedade, como partes integrantes do consumo colaborativo.

A ascensão do consumo colaborativo, que caminha a passos largos para deixar de ser paradigma alternativo em direção ao centro das atenções, constitui indicador de uma mudança significativa no comportamento de consumo dos sujeitos, tendo instigado o interesse da comunidade acadêmica. As investigações realizadas por Silveira, Petrini e Santos (2016) e Trenz, Frey e Veit (2018) levantam o estado da arte a respeito dos estudos com foco no consumo colaborativo.

O estudo feito por Silveira, Petrini e Santos (2016) teve por objetivo levantar o estado da arte das pesquisas baseadas no consumo colaborativo e na economia compartilhada. Por meio de uma análise bibliométrica seguida de uma análise sistemática de literatura, as autoras abordaram os artigos publicados nas bases das coleções *Scopus*, *Web of Science*, *Springer Link*, *Wiley Online Library*, *ScienceDirect* e *Sage*, no período entre 1978 e fevereiro de 2016, que continham como palavra-chave os termos ‘economia compartilhada’ ou ‘consumo colaborativo’.

A investigação mostrou que a maioria das investigações buscam ou (1) definir e conceituar o que é consumo colaborativo/economia compartilhada, ou (2) discutir como as tecnologias podem funcionar enquanto veículos para que o consumo colaborativo/economia compartilhada ocorram, ou (3) entender os motivos que levam à adoção do consumo colaborativo/economia compartilhada, ou (4) discutir modelos de negócios viáveis para quem queira operar na área do consumo colaborativo/economia compartilhada.

Já Trenz, Frey e Veit (2018) buscaram em seu estudo apresentar uma categorização de práticas de compartilhamento a partir de uma revisão sistemática de literatura englobando 15 áreas de pesquisa. A amostra final do estudo foi composta por duzentos e dez artigos, sendo considerados elegíveis trabalhos publicados até o mês de outubro de 2017 nas bases de dados *EBSCO Host*, *ScienceDirect* e *AISel*. O critério para inclusão na amostra analisada era o resumo ou o título conter um dos seguintes termos: ‘*shar* economy*’ ou ‘*shareconomy*’ ou ‘*collaborative consumption*’ ou ‘*access-based consumption*’ ou ‘*access economy*’¹¹.

Os autores classificaram seus achados em três níveis: *micro* (abordagem centrada no usuário), *meso* (abordagem centrada na organização/empresa) e *macro* (abordagem centrada

¹¹ Conforme pontuado pelos autores, a utilização desses termos de pesquisa se deu devido à utilização por parte da comunidade acadêmica de múltiplos termos para se referirem ao consumo que é realizado a partir do compartilhamento. Isso ocorre devido à ausência de um acordo entre os pesquisadores para a definição de um único termo que abarque todas as práticas que relacionam consumo e compartilhamento.

na sociedade/governo/meio ambiente), apresentando quais áreas de estudo compõem cada nível, além de exemplos de problemas de pesquisa trabalhados e indicações para estudos futuros em cada área. Aqui, cabe ressaltar que os três níveis se configuram como potenciais oportunidades para estudos realizados a partir da Comunicação, visto que o fenômeno comunicacional transpassa múltiplas esferas e dimensões do consumo colaborativo por sua natureza transdisciplinar e articulável.

A investigação concluiu que os 15 temas mais abordados relativos à prática do compartilhamento são: adoção e recompra; motivos para participação; escolha feita pelo consumidor; escolha feita pelo provedor da oferta; preço da oferta; qualidade do serviço; modelos de negócios; evolução das plataformas; controle (governança) nas plataformas; design da plataforma; criação de valor; características e conceitualizações; impactos na economia, na sociedade e no meio ambiente; comportamento dos usuários e regulação legal.

Os dois trabalhos mostram que presenciamos um crescimento exponencial das investigações, sobretudo nos últimos quatro anos. Tal fato vai ao encontro da multiplicação do número de organizações baseadas no compartilhamento que surgiram neste período e das proporções e importância desempenhada por elas na cotidianidade. Essa importância é percebida principalmente em aspectos relacionados às narrativas de construção de sujeitos e espaços identitários.

Também devem-se destacar as mudanças no comportamento dos consumidores, as quais reverberam em diversos níveis das esferas constituintes da sociedade. Desta forma, investigações que acrescentem novos olhares e abordagens sobre aspectos e produtos da relação entre consumo e colaboração mostram-se bem-vindas para a comunidade científica, para os profissionais do mercado e para a sociedade de maneira geral.

O consumo colaborativo é amplo e robusto o suficiente para fornecer um modelo que permita a indivíduos e organizações dos mais diferentes setores atuarem enquanto partes constitutivas desse sistema. Nesse sentido, o presente estudo aborda os aspectos de comunicação e consumo colaborativo numa empresa do setor de hospedagem que é classificada como integrante desta modalidade: a Airbnb.

2.2 Um novo modo de viajar e existir no mundo: a Airbnb

A trajetória desta plataforma *online* de compartilhamento de hospedagem se iniciou no ano de 2007, quando Bryan Chesky e Joe Gebbia, dois amigos que se conheceram na

faculdade, decidiram arrecadar fundos para custear o aluguel do apartamento onde moravam. Alugaram temporariamente colchões infláveis e os puseram na sala de estar de sua residência para interessados em participar de uma conferência de Design que ocorria na cidade de São Francisco que ainda não tinham um local para se hospedarem. Anunciaram a oferta como ‘*AirBed & Breakfast*’¹²¹³ por meio de um site concebido por eles e divulgado, inicialmente, por mídias especializadas cobriam o evento e, posteriormente, pelos próprios organizadores do evento. A ideia – inicialmente concebida como uma solução imediata para um problema temporário – cumpriu seu objetivo. Porém, após o término da conferência, passou a alternar entre altos e baixos até conseguir se firmar (GALLAGHER, 2018).

Um período emblemático que representa este cenário ocorreu no ano de 2008, quando a plataforma, ainda sobre os mesmo moldes de ‘*AirBed & Breakfast*’, mas agora com Nathan Blecharczyk formando equipe com Chesky e Gebbia, foi novamente divulgada de forma ampla, mas agora oferecendo hospedagem e café da manhã para interessados em participarem de uma conferência política que aconteceria na cidade (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Durante o período da conferência, a empresa recebeu um grande volume de adesões tanto de indivíduos que buscavam participar como ‘anfitriões’ quanto de indivíduos que queriam participar enquanto ‘convidados’¹⁴. Porém, estas adesões mostraram-se temporárias e relacionadas à conferência política, de modo que o volume de transações caiu bruscamente após o término da conferência.

A revolução veio no ano de 2009, quando a plataforma mudou seu nome e seu modelo de negócios, passando a se chamar ‘Airbnb’, removendo a oferta de café da manhã e permitindo o aluguel de residências inteiras (GALLAGHER, 2018) ou de qualquer espaço vago na residência (EDELMAN; LUCA, 2014), possibilitando assim reunir em um mesmo espaço “visitantes que quisessem quartos com moradores locais dispostos a alugar um espaço extra” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. x) ao invés de apenas um colchão de ar. Essa mudança atraiu o investimento de empresas de capital de risco, possibilitando a expansão da organização (GALLAGHER, 2018).

¹² Em português, ‘colchão de ar e café da manhã’.

¹³ A ideia inicial concebia em pagar uma taxa para poder dormir em um colchão de ar na residência de uma pessoa e tomar um café da manhã preparado pelo anfitrião [termo utilizado pela plataforma para definir aquele que é o provedor da oferta; locador] (GALLAGHER, 2018).

¹⁴ Termo utilizado pela plataforma para definir o indivíduo que participa enquanto locatário.

A Airbnb foi considerada como uma empresa disruptiva (GUTTENTAG, 2015) por valer-se da tecnologia, sobretudo as propiciadas pelo desenvolvimento da *Web 2.0*, para ocupar um nicho de mercado até então inexplorado: o de indivíduos que buscam uma união entre acomodações com preços acessíveis e experiências locais (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Dado o cenário, pode-se afirmar que

[...] a Airbnb já teve um impacto enorme e duradouro. [...] Redefiniu como olhamos para o espaço ao nosso redor e como vemos o outro. Modificou a forma como viajamos, abrindo um novo mercado para ‘acomodações alternativas’ que está atraindo o interesse de dúzias de emergentes, assim como das maiorias das empresas hoteleiras. E agora [...] almeja mudar a maneira com que vivenciamos novos lugares e como vivemos nossa vida em casa (GALLAGHER, 2018, p. 19-20).

A escolha por realizar um estudo tendo como recorte dentro do consumo colaborativo a Airbnb passa por alguns aspectos salientados em investigações com temáticas associadas à esta plataforma. O estudo feito por Humes e Freire (2018) buscou descobrir o que tem sido pesquisado sobre a Airbnb nos campos da Comunicação e do Turismo. Valendo-se de uma revisão sistemática de literatura, os autores pesquisaram a palavra-chave ‘Airbnb’ em cinquenta e dois periódicos definidos após uma consolidação da lista dos vinte principais periódicos dos campos segundo os indicadores *SJR* e *H-Index* (Quadro 2), adotando como intervalo o período entre 2008 e 2018, obtendo uma amostra final de cinquenta e seis artigos.

Quadro 2 – Divisão dos periódicos científicos analisados por campo de pertencimento

Campo	Periódicos Científicos	Quantidade por Campo
Comunicação	<i>Journal of Communication, Applied Linguistics, Political Communication, International Journal of Press/Politics, Communication Theory, Information Communication and Society, New Media and Society, Journal of Advertising, Communication Research, Human Communication Research, Public Opinion Quarterly, Media Psychology, Research on Language and Social Interaction, Internet Research, European Journal of Communication, Journalism and Mass Communication Quarterly, Mass Communication and Society, Journalism, Communication Monographs, Public Understanding of Science, Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, Speech Communication, Journal of Advertising Research, Journal of Health Communication, Journal of Social and Personal Relationships, Public Culture, Public Relations Review e Discourse and Society.</i>	28
	<i>Tourism Management, Journal of Travel Research, Annals of Tourism Research, Journal of Hospitality and Tourism Research, International Journal of</i>	

Turismo	<i>Hospitality Management, Journal of Sustainable Tourism, Journal of Service Management, Current Issues in Tourism, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Applied Geography, International Journal of Tourism Research, Tourism Geographies, Cornell Hospitality Quarterly, Journal of Hospitality Marketing and Management, Sport Management Review, Cities, Journal of Hospitality and Tourism Management, Journal of Travel and Tourism Marketing, Journal of Vacation Marketing, Leisure Studies, International Journal of Retail and Distribution Management, Journal of Leisure Research, Leisure Sciences e Tourism Economics.</i>	24
Total de Periódicos		52

Fonte: Extraído de Humes e Freire (2018, p. 5).

Após uma busca pela palavra-chave ‘Airbnb’ nesses periódicos, os autores encontraram 56 artigos localizados em 15 dos periódicos inicialmente elencados para a busca, conforme retratado no Quadro 3.

Os achados revelam uma questão importante: embora exista uma grande quantidade de artigos publicados analisando o objeto, eles se encontram majoritariamente publicados em periódicos do campo do Turismo.

Quadro 3 – Distribuição dos artigos por periódico científico

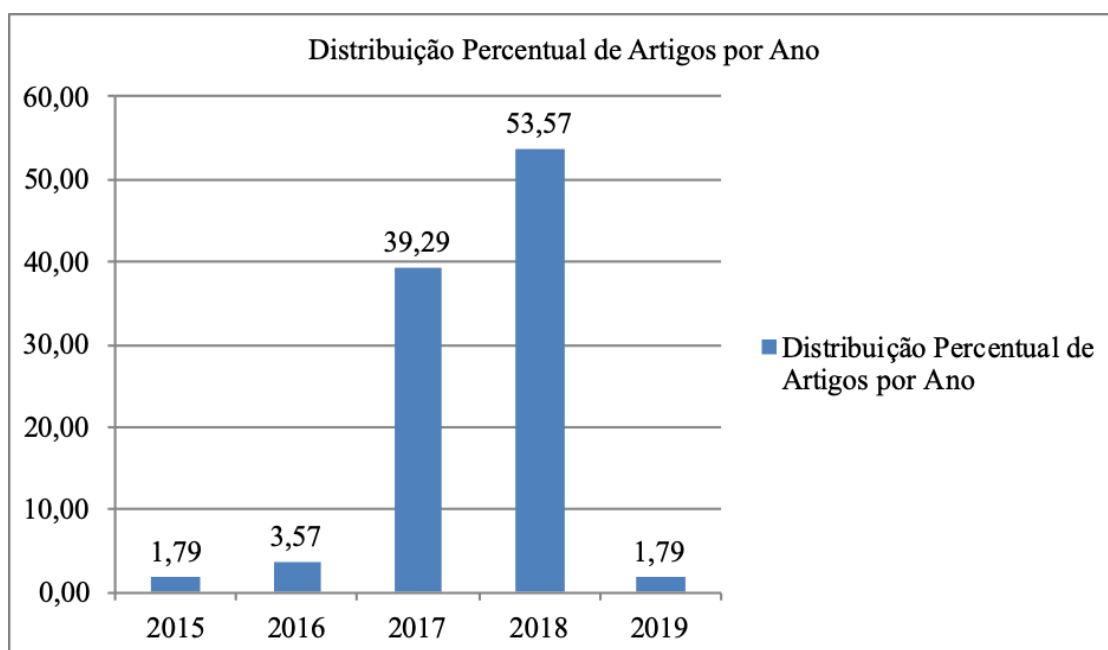
Periódico	Quantidade de Artigos	Periódico	Quantidade de Artigos
<i>International Journal of Hospitality Management</i>	13	<i>Journal of Travel Research</i>	02
<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	12	<i>Journal of Hospitality Marketing and Management</i>	01
<i>Tourism Management</i>	07	<i>Journal of Sustainable Tourism</i>	01
<i>Journal of Travel & Tourism Marketing</i>	05	<i>Annals of Tourism Research</i>	01
<i>Current Issues in Tourism</i>	04	<i>Public Relation Review</i>	01
<i>Tourism Geographies</i>	03	<i>Internet Research</i>	01
<i>International Journal of Tourism Research</i>	02	<i>Information, Communication & Society</i>	01
<i>Tourism Economics</i>	02		

Fonte: Adaptado de Humes e Freire (2018, p. 7).

Apesar de isso ser compreensível dada à finalidade da Airbnb, seu *modus operandi* e sua configuração operacional evocam as dinâmicas comunicacionais como um aspecto nevrálgico para o correto funcionamento e manutenção do sistema e da proposta oferecida pela organização. Nesse sentido, a ocorrência da colaboração exige um sistema interacional que não pode ser pensado ou elaborado sem o desenvolvimento de mecanismos que permitam aos sujeitos se comunicarem. Desta forma, a Comunicação se torna uma dimensão inata e intrínseca ao objeto ao mesmo tempo em que ilustra a relevância de seu estudo junto ao campo.

Os resultados encontrados apontam um crescimento exponencial das investigações realizadas sobre a Airbnb, principalmente após 2017, tendo seu ápice em 2018 (Figura 1). A Figura 1 indica que “os artigos estudando a Airbnb têm crescido de forma exponencial nos últimos anos, com destaque para o ano de 2018, que concentrou 53,57% dos artigos publicados (equivalente a 30 publicações) no período analisado” (HUMES; FREIRE, 2018, p. 7).

Figura 1 – Distribuição percentual de artigos por ano

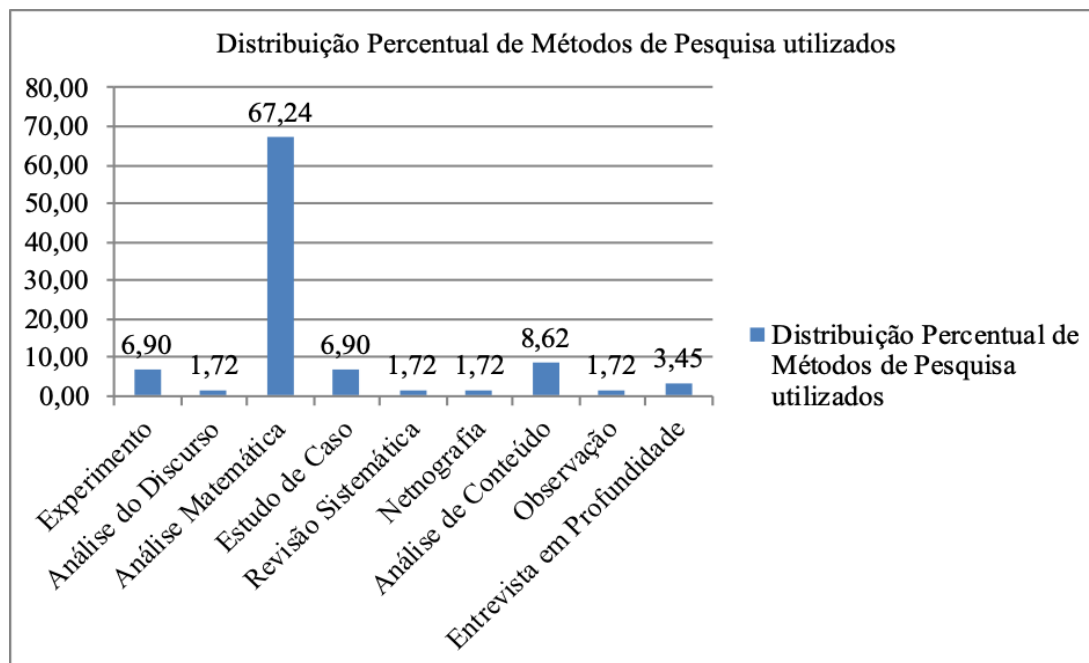


Fonte: Extraído de Humes e Freire (2018, p. 8).

Detectou-se também um equilíbrio entre artigos orientados por teoria e artigos não orientados por teoria, além do predomínio de estudos baseados em empiria, com abordagem quantitativa, centrados em testar modelos e empregando como técnica majoritariamente

análises estatísticas (Figura 2), com foco no teste de modelos teóricos por meio de modelagem de equações estruturais.

Figura 2 – Distribuição percentual de métodos de pesquisa utilizados



Fonte: Extraído de Humes e Freire (2018, p. 10).

Outra contribuição relevante do estudo reside no fato de que a investigação conduzida pelos autores detectou que a amostra analisada não contemplava nenhum estudo que analisasse diretamente a Airbnb sob o olhar do campo da Comunicação. Assim, se mostram profícuos estudos que proponham essa análise, pensamento este corroborado por Barros e Patriota (2017) e Fonseca (2018), de modo a ampliar o espectro de entendimento acerca das múltiplas formas com que os diversos dispositivos comunicacionais se relacionam com o objeto.

Por sua vez, Humes e Freire (2020) buscaram identificar as características dos artigos que analisavam a Airbnb publicados nos principais periódicos internacionais e nacionais dos campos da Administração e do Turismo no período de 2008 à 2018. Por meio de uma revisão sistemática de literatura, sucedida por uma análise bibliométrica, os autores analisaram uma amostra de 57 artigos distribuídos em 14 periódicos científicos diferentes.

Os resultados da fase bibliométrica apontam que os artigos sobre Airbnb continuam seguindo um crescimento exponencial, sendo majoritariamente não baseados em teoria, utilizando abordagens quantitativas fundamentadas principalmente em análises matemáticas –

com foco especial em modelos de regressão e modelagem de equações estruturais (SEM), centrados em efeitos econômicos, comportamentais e cognitivos e empregando como unidade de análise principalmente dados secundários (HUMES; FREIRE, 2020).

Já o estudo bibliométrico, conduzido a partir de uma matriz de co-citações processada via análise fatorial exploratória (AFE), indicou a existência de 3 fatores que fundamentam os artigos que estudam a Airbnb. O primeiro deles, '*Pricing e Impacto Econômico*', reúne estudos que estudam os aspectos financeiros e econômicos da plataforma. Nesse sentido, criam um panorama que sinaliza a mudança nos desejos dos usuários de serviços de hospedagem de curto prazo, as quais incentivam estudos para definições de novas políticas de precificação. O segundo, '*Sustentáculo Teórico*', agrupa artigos seminais sobre as teorias e variáveis mais utilizadas nos estudos sobre Airbnb. Dessa forma, permite a compreensão das abordagens e olhares que são direcionados ao objeto. O terceiro, '*Estado da Arte e Estudos Futuros*', agrega artigos que identificam temáticas com pouco conhecimento produzido. Contribui, portanto, ao auxiliar o posicionamento dos novos estudos desenvolvidos, situando seu ineditismo e sua relevância científica e mercadológica (HUMES; FREIRE, 2020).

Embora analisando campos diferentes do conhecimento, os achados de Humes e Freire (2018) e Humes e Freire (2020) sinalizam a existência de um paradigma comum nas investigações científicas acerca da Airbnb. Considerando o seu caráter disruptivo (GUTTENTAG, 2015) e as vantagens de se combinar múltiplas abordagens de pesquisa na diversidade e profundidade de conhecimento gerado sobre um objeto (GALVÃO; PLUYE; RICARTE, 2017), a tendência detectada enseja a utilização de abordagens complementares em investigações futuras. Ao empregá-las, contribui-se para a expansão dos conhecimentos sobre a plataforma e as dinâmicas que a permeiam.

Guttentag (2015) salienta que um dos aspectos mais relevantes associados à motivação para a utilização da Airbnb passa pelo fato de o serviço oferecido propiciar experiências mais autênticas acerca da vida em um determinado local. Essa linha vai ao encontro do pensamento de Botsman e Rogers (2011), Shirky (2011), Gallagher (2018) e Trenz, Frey e Veit (2018). Estes autores concordam que, embora sejam múltiplas as razões que levem ao engajamento em práticas comerciais de compartilhamento, categoria na qual Airbnb pode ser enquadrada, uma das razões prevaletentes é a busca por experiências.

Desta forma, percebe-se que uma das características marcantes do consumo contemporâneo é sua transição de um caráter meramente utilitário para constituir-se também

enquanto consumo hedonista, sendo que tal hedonismo – enquanto construção multifacetada – baseia sua existência em vários processos, dentre os quais a ritualização do consumo.

2.3 O ritual de consumo enquanto mecanismo para criação de valor simbólico

A categorização de uma prática como ritualística ocorre a partir de sua adequação a determinados padrões. Embora tais padrões sofram grande influência de condições macrossociais como época, contexto histórico e cultura, observa-se que alguns pontos como sequencialidade, dramatização e regularidade, por exemplo, atravessam diversos atos, permitindo sua utilização enquanto ferramenta de classificação (TRINDADE; PEREZ, 2014) e auxiliando no entendimento acerca dos pontos comuns que sustentam e unem os diferentes tipos de rituais (VAN GENNEP, 2012).

Dada à concepção de que um ritual exige ao menos um sujeito e um ‘objeto’¹⁵ a ser ritualizado, o acelerado desenvolvimento social e tecnológico contribuiu tanto para a eliminação de alguns rituais – devido sobretudo à substituição acelerada de antigos objetos por novos – quanto para a potencialização de alguns rituais já existentes, por meio da expansão do alcance para divulgação e participação em práticas ritualizadas, além da criação de ritualizações antes inexistentes. Nesse sentido, a concepção de diversas outras formas de rituais culminou no surgimento de um interesse investigativo por parte da comunidade científica, instigando o desenvolvimento de novas searas que fossem capazes de estudar e explicar as particularidades das novas práticas ritualísticas que surgiam.

Nesse cenário, vários estudiosos emergiram e ganharam destaque com seus estudos, dentre os quais podemos citar Victor Turner (reconhecido por seus estudos acerca dos simbolismos e pelo desenvolvimento do trabalho iniciado por Van Gennep), Sally Falk Moore (que, junto com Barbara Myerhoff, estudou os rituais seculares), Roberto DaMatta (reconhecido por seus estudos de rituais em e de sociedades industrializadas através de suas práticas, com foco na sociedade brasileira) e Grant McCracken (cujos estudos focam na relação entre cultura e consumo), por exemplo (TRINDADE; PEREZ, 2014).

São muitas as práticas ritualísticas existentes. Interessa particularmente à proposta da presente investigação a ritualização do consumo, que tem em McCracken (2003; 2012) e Douglas e Isherwood (2006) grandes expoentes. McCracken (2003) concebe os rituais de

¹⁵ Aqui, entende-se por ‘objeto’ quaisquer bens ou serviços que podem ser consumidos pelos indivíduos.

consumo como um processo por meio do qual os significados emanados do mundo culturalmente constituído para os objetos são transferidos para os sujeitos, permitindo aos indivíduos temporariamente ou definitivamente se transformarem (ESPOSTI, 2007). Este cenário ilustra que entender as práticas de consumo dos indivíduos é um processo complexo que exige articular campos teóricos como Antropologia, Sociologia, Psicologia e Comunicação, por exemplo, para permitir ao pesquisador extrair informações relevantes que auxiliem as investigações acerca dos usos que são feitos dos objetos pelos consumidores.

Compreender tal complexidade culmina em perceber que as opções de escolha de consumo feitas pelos indivíduos transcendem a racionalidade dos sujeitos, não tendo nela causa única para sua ocorrência, englobando assim variáveis associadas diretamente como práticas culturais e da época de modo a satisfazer necessidades que vão para além da tangibilidade e da essencialidade. Esse mecanismo é possível devido o fato de que os objetos de consumo são neutros, naturalmente vazios de hedonicidade. Desta forma, agem enquanto recipientes, permitindo aos indivíduos os revestirem com significados, transformando-os em mediadores de valores e sentidos.

Ao realizarem esse processo, os indivíduos englobam ao objeto de consumo tanto valores e expectativas pessoais quanto aqueles culturalmente constituídos, tornando os produtos de consumo espelhos que refletem determinada Cultura e as individualidades dos sujeitos, acabando assim por configurar o consumo como um processo naturalmente ritualizado e altamente informativo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Nesse sentido, deve-se ater ao fato de que um entendimento completo acerca da totalidade de significados dos objetos de consumo passa por levar em consideração não somente o tempo/espaço em que ele ocorre, mas também sua relação com o macroambiente e as condições as quais os objetos se encontram circunscritos (MCCRACKEN, 2003; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006).

A ritualização do consumo não se restringe a uma única categoria, manifestando-se ao longo do tempo em diferentes hábitos e encontrando-se associado a diferentes objetos como bens (MCCRACKEN, 2003; 2012), serviços (AUBERT-GAMET; COVA, 1999) e datas festivas (WALLENDORF; ARNOULD, 1991; MCKECHNIE; TYNAN, 2006), por exemplo. Essa condição mostra a existência de um mecanismo capaz de operar as transferências de significados responsáveis por permitirem aos objetos atuarem como elementos comunicacionais, concedendo aos indivíduos a opção de manifestarem sua essência,

reafirmarem suas identidades e até mesmo construïrem suas personalidades através do consumo e do que é consumido.

A luz desse conceito e do que foi apresentado sobre consumo colaborativo, torna-se plausível pensar que as razões que conduzam os sujeitos a realizarem práticas colaborativas de consumo constituam também práticas ritualísticas. Suas realizações agregam ao *self* à medida que tais mecanismos de ritualização permeiam diferentes esferas e se atrelam aos mais variados consumos, valendo-se de instrumentos como a Comunicação – sobretudo a Propaganda – para isso.

Em sua obra, McCracken (2003) apresenta um processo por meio do qual ocorre o movimento de significado do mundo culturalmente constituído para os sujeitos. Para o autor, esse processo é dotado de duas fases. Na primeira, ocorre a transferência de significado do mundo culturalmente constituído para os objetos, adotando enquanto vetores para esse processo o sistema publicitário e a moda, por exemplo, os quais atuam enquanto veículos de transmissão de significados a partir da credibilidade e do local de fala que detêm.

A segunda fase é composta pela movimentação dos significados dos bens para os sujeitos a partir de rituais de consumo, divididos em quatro categorias: rituais de troca (através dos quais um emissor transmite determinados significados para o receptor valendo-se de um objeto revestido de tal significado), rituais de posse (processo por meio do qual os sujeitos absorvem significados contidos nos objetos), rituais de arrumação (voltados a constantemente resgatar e estimular o valor de determinados objetos) e rituais de despojamento (responsáveis por apagar quaisquer vestígios associados a um objeto, permitindo seu descarte ou repasse sem o risco de transmissão indesejada de significados).

Quando esse processo é concluído, os objetos encontram-se aptos a atuarem como ‘mídias’ para comunicar aquilo com o qual foram revestidos. No contexto da Airbnb, esse processo se torna perceptível quando se observa que a organização apoia suas narrativas publicitárias em valores culturais como o pertencimento e, a partir disso, o consumo dos serviços oferecidos passa a ocorrer também em função dessa nova dimensão simbólica. Esse consumo é realizado por meio de um ritual de posse / uso com vistas a (re)criação / prolongamento das identidades dos sujeitos a medida em que constitui um *match* com os valores dos indivíduos.

Ao realizar tal papel, o consumo enquanto instrumento se apresenta como um dos sistemas de construção da realidade, criando categorias, refletindo significados e estimulando relacionamentos. Assim, as multidimensionalidades que o constituem possuem diversas funções, inclusive sociais, dentre as quais servir como dispositivo comunicacional de características e valores tangíveis e intangíveis daquilo a que se encontra associado, permitindo um escape para além do padrão.

Tem haver na contemporaneidade com o alinhamento à crenças e valores, ressaltando a importância da dimensão comunicacional simbólica do consumo ao conferir múltiplos significados – até certo ponto estáveis – a pessoas e objetos (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006). Dessa forma, "dentro do tempo e do espaço disponíveis, o indivíduo usa o consumo para dizer alguma coisa sobre si mesmo, sua família, sua localidade, seja na cidade ou no campo, nas férias ou em casa" (Ibidem, p. 116), utilizando-o como forma de marcação e pertencimento ao ambiente no qual se encontra inserido.

O panorama ilustrado atesta a importância da dimensão comunicacional dentro do processo de transferência de significados, sobretudo o papel estratégico exercido pela linguagem, representada pela Publicidade, na operacionalização desse processo. O cenário de convergência midiática impulsiona os conteúdos a se espalharem por múltiplas mídias estando unidos por um sentido que auxilia o desenvolvimento de narrativas transmídia (JENKINS, 2009), propiciando assim cenários de interatividade (SHIRKY, 2011). Isso indica que o destaque da dimensão da Comunicação nesse processo se encontra atrelado à sua capacidade de adaptação. Tal capacidade a permite atuar enquanto instrumento capaz de transmitir os significados do mundo culturalmente constituído para os objetos com a mesma clareza que transmite para os sujeitos as dimensões associadas a eles, tornando o processo mais fluído, natural e – portanto – mais efetivo.

Nessa perspectiva, a publicidade, enquanto instituição, (re)cria a cotidianidade por meio da sua representação em um universo imaginário repleto de possibilidades, mas ainda fiel a realidade que rege o mundo 'real', valendo-se muitas vezes de elementos culturais para isso (TRINDADE, 2005). Quando tal ponto é atingido, ocorre o processo de transferência de significados do mundo culturalmente constituído para o objeto, o qual passa a ser percebido como fiel depositário de um valor simbólico único.

Esse processo pode ser repetido quantas vezes forem necessárias, o que garante mobilidade ao significado e qualifica a Publicidade para atuar como mediadora do processo

de transferência de significados (McCRACKEN, 2003). Desta forma, dentro da dinâmica aqui analisada, a Airbnb utiliza-se do apelo de pertencimento em suas narrativas publicitárias para se posicionar como uma ‘nova’ forma de viajar que é única ao proporcionar experiências mais fiéis às realidades locais, agregando um valor hedônico exclusivo ao seu serviço.

Ao assumir esse papel, a Publicidade contribui para a constituição e projeção do *self* dos indivíduos alimentando-os com os produtos oriundos do mutável mundo culturalmente constituído, criando um círculo que revela as necessidades momentâneas dos sujeitos, ao mesmo tempo em que apresenta a forma de satisfazê-las, capacitando os sujeitos a alcançarem os significados que almejam (McCRACKEN, 2012). Nesse sentido, “a publicidade serve como um tipo de dicionário que constantemente nos mantém informados dos novos significantes e significados do consumo” (Ibidem, p. 177). Cabe ressaltar que os sujeitos desempenham papel ativo fundamental na sua interação com a Publicidade, visto que o produto final (ou seja, o significado absorvido) passa tanto pelo molde da emissão feita pelo sistema publicitário quanto pela ressignificação feita pelos indivíduos quando estes são expostos ao conteúdo publicitário.

Desta forma, o significado mais fiel à realidade transmitido pelos objetos é o produto do diálogo emissor-receptor, o que posiciona os sujeitos como elementos nevrálgicos no processo (McCRACKEN, 2012) e atribui grande valor a co-criação de significados. Nas dinâmicas da colaboração, a publicidade passa então a não mais convocar os indivíduos a consumirem, mas também a criar aquilo que irão consumir. Ao realizar essa função, a publicidade altera o modo com que é percebida pelos sujeitos na medida em que – como discutido acima – altera a lógica da Comunicação no processo para uma condição de participação no mundo. Assim, torna-se um instrumento pertinente e necessário a existência dos sujeitos, passando a ser consumida por sua adequação ao processo colaborativo.

Dentro do recorte proposto por este estudo, um diálogo profícuo se localiza no processo dialógico entre a ritualização do consumo do lar e a Publicidade. McCracken (2012) dedica um capítulo de sua obra inteiramente à análise dos fatores que contribuem para a transformação de uma residência em um lar¹⁶. Nomeando este processo com o termo ‘*homeness*’, o antropólogo apresenta oito características que contribuem para esse processo

¹⁶ O processo aqui consiste na transformação de um ambiente doméstico de modo que os habitantes da residência deixem de perceber os ambientes de sua moradia como vazios de significados para passarem a percebê-los como um local repleto de significados simbólicos.

de transformação, as ‘propriedades simbólicas’, e quatro funções que a *homeyness* apresenta socialmente, as ‘propriedades pragmáticas’.

As propriedades simbólicas são compostas pelas propriedades: diminutiva (criação de um ambiente relativamente ‘simples’), irregular (presença de elementos rústicos como simbolismos de originalidade), acolhedora (desenvolvimento de uma sensação de pertencimento), engajadora (o ambiente deve ser receptivo e ser capaz de promover interações), mnemônica (associação de simbolismos e memórias aos objetos), autêntica (provém da ausência de influências externas), informal (o ambiente não deve ser pensado com vistas somente à exibição pública) e situadora (os indivíduos se tornam parte daquilo que transforma uma residência em um lar) (MCCRACKEN, 2012). Dessa forma,

A propriedade diminutiva torna o ambiente *homey* pensável, a propriedade irregular o torna real, a propriedade acolhedora mima, a engajadora o torna envolvente, a propriedade mnemônica o aloca no tempo, a autenticidade o enquadra no espaço, a informalidade torna o ambiente tranquilizador e sem riscos e a propriedade situadora o torna totalmente capturador (MCCRACKEN, 2012, p. 48-49).

Por sua vez, as propriedades pragmáticas situam o *homeyness* como: contexto viabilizador (o ambiente *homey* se torna um meio para a criação e alocação de significados), corretor de status (vale-se do intimismo que cria para combater o exibicionismo do status), corretor de mercado (mecanismo de ‘purificação’ simbólica, eliminando os significados atribuídos *a priori* pela sociedade aos objetos) e corretor da modernidade (desenvolvimento de um ‘universo paralelo’, repleto de significados particulares [quando não únicos], que rivaliza com a modernidade) (McCRACKEN, 2012).

Ao englobar tais questões, a *homeyness* se torna uma rica fonte de significados simbólicos, ajudando o sujeito “a mediar suas relações com o mundo, recusando algumas das influências e, ainda, transformando outras” (McCRACKEN, 2012, p. 57). Assim, constitui-se como um dos mecanismos responsáveis por auxiliar o indivíduo na sua jornada pessoal para a criação e reafirmação de sua personalidade (Ibidem, 2012).

Embora o conceito de *homeyness* e suas características tenham surgido pela primeira vez em 1989¹⁷ e, portanto, bem antes do surgimento da Airbnb, a essência da organização e sua linha publicitária adicionam um novo possível olhar para o fenômeno *homeyness*.

¹⁷ A versão aqui citada trata-se de uma reimpressão da versão original, a qual se encontra disponível em:

MCCRACKEN, Grant. Homeyness: A cultural account of one constellation of consumer goods and meanings. In: HIRSCHMAN, Elizabeth (org.). **Interpretive Consumer Research**. Duluth: Association for Consumer Research, 1989, p. 168-183.

Isso ocorre devido ao fato de que uma das características especificadas pelo autor para a ocorrência do processo *homeyness* se encontra associada à ausência de quaisquer vínculos com a Publicidade. Desta forma, o lar se configura como um ambiente altamente particular e de acesso restrito, cujo ingresso é permitido apenas a uma sorte seleta de convidados.

Paralelamente, a Airbnb concentra seus esforços comunicacionais em propagar a ideia de que um dos grandes diferenciais do serviço é a união entre sensação de pertencimento, experiências locais e o conforto de um lar (SCHOR, 2017). Além disso, os vídeos publicitários veiculados pela Airbnb¹⁸, sobretudo por meios digitais, reforçam a intenção da companhia em proporcionar experiências a seus ‘convidados’ principalmente por meio de sua estadia em lares, no conceito ‘McCrackiano’ de tal. Além disso, a organização adota publicamente um posicionamento contra qualquer forma de preconceito, independentemente de quem a pratica, esforçando-se em transparecer isso por meio de suas ações – inclusive publicitárias.

Um exemplo disso consiste na veiculação da campanha ‘#WeAccept’ durante o *Super Bowl* – final da NFL (liga estadunidense de futebol americano), possui o espaço de propaganda mais caro do mundo (PEZZOTTI, 2019) devido a audiência mobilizada pelo evento – de 2017. O objetivo da campanha consistia em reforçar o compromisso com a missão, visão e valores da empresa – reforçando a crença no pertencimento e diversidade – adotando uma posição global a favor dos refugiados em um momento marcado pela medida de suspensão do recebimento destes e de nascidos em sete países muçulmanos, adotada pelo governo de Donald Trump nos Estados Unidos. A repercussão da campanha na página brasileira da Airbnb no Facebook foi positiva, apresentando diversos comentários endossando a narrativa publicitária adotada (ARAGON; THEODORO, 2018). Assim, observa-se um alinhamento das práticas da companhia no sentido de cumprir sua proposta de oferecer experiências únicas – e positivas.

Caminhando sob essa perspectiva, dois pontos merecem destaque: um deles é a extensão do olhar publicitário para ‘novos horizontes’, antes inexplorados. Se antes o processo *homeyness* era pensado para criar a sensação de lar principalmente para os habitantes da residência, fugindo de qualquer contato com o ‘mundo exterior’ as paredes, tornando-se um paradigma até então longe do *mainstream* social e, portanto, pouco atrativo e com pouco apelo junto a publicidade, agora o fenômeno foi ‘descoberto’ e teve sua lógica até certo ponto

¹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/Airbnb/videos>>

alterada pelos mecanismos sociais, de modo que a habitação passa a ser encarregada da função de transmitir uma sensação que seja percebida como ‘lar’ por qualquer um que ali adentre. Assim, o privado torna-se público e o público torna-se ainda mais público. Essas mudanças passam fundamentalmente pela utilização comercial do conceito e do valor atribuído ao lar, muito explorada pela Airbnb. Desta forma, presenciamos um novo sentido na publicização do lar, que agora parte também de dentro para fora.

O segundo ponto relevante é como a extensão e o desenvolvimento da mídia contribuem para a expansão do alcance do sistema publicitário e dos 'objetos' que são explorados pela Publicidade. Aqui, nota-se que o desenvolvimento de novos formatos de mídia acarreta, entre outras coisas, no desenvolvimento de novos formatos publicitários, o que abre margem para o aumento dos objetos que se tornam ‘aptos’ a serem divulgados, e de uma nova linguagem publicitária, cada vez mais plural. Essa articulação, por sua vez, conduz a uma maior exposição a conteúdo publicitário marcado por sua volatilidade e abrangência, contribuindo assim para a construção e reafirmação do *self* feita pelos indivíduos à medida que aumenta o repertório de significados a que os sujeitos se encontram expostos.

Essa expansão, por sua vez, passa a comportar discursos cada vez mais plurais e que, embora não sejam uma particularidade do consumo colaborativo – visto que os meios de comunicação atingem hoje ampla parte da população – manifestam-se com mais intensidade neste por sua natureza e princípios. Isso culmina em um processo no qual a Publicidade passa a exercer um papel racional tanto na construção de significados atrelados à práticas de consumo quanto na configuração das identidades que permitem aos sujeitos serem parte do mundo – e não apenas existirem nele.

Essas questões, aqui por hora sintetizadas, serão aprofundadas no capítulo que se segue.

3. CAPÍTULO 2 – UM OLHAR SOBRE IDENTIDADES NO CONSUMO COLABORATIVO A PARTIR DO RELACIONAMENTO DOS SUJEITOS COM A MÍDIA E A PUBLICIDADE E DA TEORIA DO *SELF* ESTENDIDO

Este capítulo busca lançar luz sobre a formação da identidade dos sujeitos na contemporaneidade. Aborda diferentes atores que atuam nesse processo, discutindo seu papel no processo de elaboração das subjetividades bem como as implicações de sua influência para a construção e projeção do ‘Eu’ – *self* – por meio de hábitos cotidianos como o consumo.

3.1 Somos produtos do meio em que vivemos? A formação das identidades a partir da Mídia e da Publicidade

A construção das subjetividades pelos indivíduos constitui um processo contínuo e até certo ponto arbitrário. A natureza eminentemente social das pessoas as leva a incorporar à sua personalidade e cotidianidade aspectos, ideias e objetos¹⁹ que sejam socialmente aceitos e valorizados em determinado contexto e momento, consumindo e expondo os significados a eles atrelados de modo a utilizá-los como dispositivos comunicacionais multidimensionais.

Para acessar tais significados, os sujeitos utilizam diversas fontes que os conectam aos objetos que lhes municiam dos sentidos estimados e/ou desejados. Essas fontes se articulam à Mídia e suas lógicas para obterem grande alcance e efetividade na transmissão de suas mensagens. Nesse cenário, a Publicidade – por sua natureza inata de transmissão de significados (MCCRACKEN, 2003) – merece atenção especial, sobretudo quando se observa que sua expansão via aumento de investimentos (MEIO E MENSAGEM, 2018; FOLHA DE SÃO PAULO; 2018), quando alinhada às diversas demandas sociais as quais encontram na publicidade uma lente para expandir seu alcance, culmina em uma produção cada vez maior e mais plural de sentidos.

Este papel coloca a Publicidade enquanto instituição como instrumento de construção da realidade e solidificador das realidades históricas, contribuindo ativamente no desenvolvimento social e psicológico dos sujeitos, influenciando seus pensamentos, seu modo de agir, sua forma de ver o mundo. Desta forma, apresenta-se como uma lente para leitura

¹⁹ Aqui ainda englobando bens e serviços.

social, auxiliando no entendimento acerca das subjetividades dos sujeitos (PEREZ, 2016; CASAQUI, 2011).

Essas funções somente são exercíveis graças à existência de um ecossistema publicitário, que compreende “todos os públicos e processos envolvidos na busca de promover o ‘encontro profícuo’ entre os fluxos de comunicação, as pessoas e a oferta material/marcas” (PEREZ, 2016, p. 3). Tal concepção conduz a uma participação ativa do sujeito, concedendo voz aqueles que antes eram tidos como parte passiva do processo e ouvindo suas crenças, necessidades e temores, o que, por sua vez, os torna co-criadores de conteúdo.

Esse ciclo acaba auxiliando o processo de transformação da forma com que a Publicidade é percebida pelos sujeitos, saindo da visão comum de ‘fonte de alienação’ para um instrumento útil à construção e reafirmação de singularidades ao estimular a criação de vínculos sólidos entre indivíduos e marcas. Caminhando sob esta perspectiva, a construção dessa narrativa passa pela valorização da dimensão intangível, muito associada ao universo do ‘sensível’, e pela promoção das experiências estéticas, criando narrativas que busquem a melhor articulação possível entre os signos escolhidos para abarcar a transmissão de determinada mensagem/significado (PEREZ, 2016).

Tal cenário demonstra que as transformações pela qual a Publicidade passou impactaram principalmente a linguagem por ela empregada, conduzindo “a um sentido de futuro que passa pela releitura das práticas de consumo associadas a ideais comunitários” (CASAQUI, 2011, p. 136). O resgate de tais práticas pelo sistema publicitário constitui um fator importante para entender a utilização direta e indireta do valor simbólico atribuído ao lar e a ascensão do consumo colaborativo.

Essa utilização direta e indireta corresponde a um processo que Casaqui (2011) denomina ‘publicização’, que compreende a divulgação pública de quaisquer elementos e estratégias que contribuam para a construção de uma relação de valor entre marcas e sujeitos, independentemente do suporte utilizado para isso e dotando os indivíduos de papel ativo nesse processo. Desta forma, dado o fato que qualquer objeto/ação comunica algo, qualquer instrumento pode ser concebido como útil à publicização, desde a divulgação de imagens do escritório de uma organização até sua menção em reportagens, por exemplo.

Quando se une essa perspectiva ao fato de que o conceito de lar emana um momento histórico-temporal marcado pela liberdade para existência plena e pela construção das identidades dos indivíduos (MARTÍN-BARBERO, 2015), enquanto a colaboração evoca um período de confiança e tranquilidade (BOTSMAN; ROGERS, 2011), percebe-se que resgatar e utilizar comercialmente essas características leva à criação de alicerces sólidos e valorizados a partir dos quais o sistema publicitário pode construir suas micronarrativas de acordo com os temores e necessidades da contemporaneidade.

Porém, a efetividade de tais micronarrativas passa também pelo seu alcance. Esse, por sua vez, tem um de seus pontos nevrálgicos na Mídia. Entendendo-a como “o tecido conjuntivo da sociedade” (SHIRKY, 2011, p. 52), ou seja, o meio pelo qual se estabelecem as conexões que suportam e fomentam a existência das sociedades, percebe-se que para compreendermos os papéis exercidos por ela na contemporaneidade faz-se necessário entender que sua evolução encontra-se intrinsecamente alinhada com a evolução subjetiva do ser humano, especialmente no que tange a seu processo de formação e de (re)afirmação social de sua individualidade.

Nesse sentido, o cenário midiático contemporâneo se configura como inconstante e mutável, gerando um panorama que passa constantemente por alterações e reformulações, criando situações e cenários complexos para os diversos atores sociais que encontram no sistema midiático um de seus principais suportes existenciais (PEREZ; SATO, 2013). Ao utilizar os conceitos de esferas de Sloterdijk (1998; 1999; 2004) para explicar a pluralidade e complexidade do cenário midiático contemporâneo, Perez e Sato (2013) auxiliam a entender tanto o cenário macrosocial que conduziu a expansão do consumo colaborativo quanto a ascensão da publicização do lar.

Por um lado, a evolução das tecnologias conduziu a uma evolução e expansão dos meios de comunicação, os quais foram responsáveis pelo acesso massivo e facilitado a conteúdos antes difíceis de serem encontrados. Essa mudança de paradigma auxiliou o processo de globalização (PEREZ; SATO, 2013) ao mesmo tempo em que revelou grandes diferenças culturais, as quais foram sendo sistematicamente minadas pela padronização de discursos e práticas, conduzindo a uma massificação cultural responsável por criar padrões hegemônicos e realocar todo e qualquer comportamento diferente do pregado pelo discurso central para as periferias, relegando-as a um segundo plano.

Porém, com a queda das grandes narrativas (GIDDENS; 1991), os sujeitos passaram a se empenhar em uma revisão de seus conceitos e valores, processo esse que culminou no despertar de uma consciência social conflitante com o discurso hegemônico, levando-os a ‘(re)descobrir’ essas práticas até então tidas como ‘diferentes’ e engajarem-se nelas, direcionando-as a uma expansão que as trouxeram ao *mainstream* midiático e social. Por outro lado, essa mudança nos valores dos indivíduos os guiou em direção à uma alteração em suas práticas e hábitos, conduzindo-os para além do hegemônico. Desta forma, os sujeitos deixaram de ter no massivo seu principal suporte para sua existência e ações. Agora, sua meta passa a ser “‘aproveitar’ o melhor do global a favor do local” (PEREZ; SATO, 2013, p. 283).

Essa situação condiz com a evolução do local no qual o lar, seu conceito e seu valor simbólico se encontram situados. Durante o período do discurso massivo, hegemônico, o lar se encontrava na ‘periferia social’, longe dos holofotes tão quanto do protagonismo social. Da mesma forma, a revisão dos valores dos sujeitos condiz com o período em que o ‘lar’ foi ‘descoberto’ e explorado pela Publicidade, sendo conduzido ao centro das atenções e tornando-se parte da nova narrativa hegemônica. Esse movimento de ‘descobertas’ passa pelo comportamento adotado pelos sujeitos das mídias sociais.

A partir do momento em que redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram oferecem aos sujeitos a possibilidade de se expressarem livremente, tais mídias se constituem também como um grande painel para coleta de informações sobre os comportamentos dos indivíduos e seus gostos, auxiliando assim o processo de elaboração de conceitos publicitários e de definição de seus apelos independentemente da categoria de consumo – utilitário ou hedônico – envolvida.

Esse cenário ilustra a importância e multiplicidade de funções da Mídia enquanto instituição na contemporaneidade. Sua ascensão e evolução é ao mesmo tempo produto e causa da evolução da humanidade. Assim, entender a Mídia é entender a formação cultural e social dos sujeitos (MARTÍN-BARBERO, 2015). Porém, esse entendimento é complexo devido a gama de fatores que influenciam direta e indiretamente o desenvolvimento da Mídia. Desta forma, compreender o modo pelo qual ela e seus instrumentos alcançaram o status de protagonismo multidimensional implica em observar as relações por ela estabelecidas com a sociedade, processo este que as teorias da mediação e da mediação auxiliam a esclarecer.

O discurso acerca da importância de estudar os modos pelos quais as ritualizações dos laços sociais ocorrem não é recente (LOPES, 2018), ilustrando a relevância que este tema

possui na cena contemporânea. Em uma sociedade onde cada vez mais objetos atuam de maneira plural, compreender as ritualizações as quais os laços sociais são submetidos se torna entender também o papel desempenhado por bens e serviços nesse processo e como outros instrumentos a eles associados – como, por exemplo, a Mídia e a Publicidade – atuam na construção das relações e subjetividades dos sujeitos, moldando assim o *ethos* coletivo contemporâneo. Por sua vez, entender a (re)formulação do *ethos* contemporâneo passa necessariamente por entender as mediações e as midiatisações às quais as sociedades se encontram expostas.

O processo de mediação pode ser concebido como os aspectos macrosociais – como cultura, momento histórico, idade, gênero, etc. – que interferem no modo com que os indivíduos processam conteúdos comunicacionais aos quais foram expostos, impactando diretamente e de forma ativa o processo de (re)apropriação e os usos que os sujeitos farão dos significados absorvidos (MARTÍN-BARBERO, 2015), intervindo também, portanto, nos processos de produção e nos produtos comunicacionais elaborados (LOPES, 2018).

Nesta perspectiva, fica claro que nos deparamos com um conceito que se encontra em contínuo movimento e adaptação e que, embora possua certa lógica operacional que lhe confere contornos e o torna passível de caracterização, não se restringe a uma definição fechada que permita situá-la fixamente em um determinado ponto do eixo tempo-espço. Assim como o consumo é volátil, as mediações tal como as concebemos também são.

Observar a Comunicação a partir das mediações é entender não apenas a recepção do conteúdo, mas todo o processo comunicacional (RONSINI, 2010). Transferindo este panorama para o cenário-realidade deste estudo, percebe-se que entender as mediações é tanto estudar o modo como os sujeitos utilizam a Mídia e a Publicidade para a (re)construção e extensão de seu *self* quanto analisar até que ponto as narrativas e objetos são construídos levando em consideração esta finalidade.

Daí surge a importância se levar em consideração as mediações indicadas pela versão mais recente do Mapa das Mediações de Martín-Barbero (LOPES, 2018, p. 58) no momento de analisar as peculiaridades dos sujeitos em seu processo de (re)apropriação de conteúdos midiáticos como as narrativas publicitárias e a relação por elas estabelecidas com as subjetividades dos indivíduos dentro de um espaço que envolve e promove o diálogo entre esferas macro e microsociais.

O mapa nos convida a algumas reflexões que auxiliam a entender a contribuição da teoria das mediações no entendimento do cenário – complexo – aqui analisado. Para Ronsini (2010, p. 7), a mediação da tecnicidade pode ser concebida “em sentido estrito, como o aspecto textual, narrativo ou discursivo da mídia que funciona como organizador perceptivo”. Diante dessa definição, ao analisar a mediação das narrativas – aqui representada pela linguagem publicitária empregada nos e pelos meios de comunicação – percebe-se que uma de suas funções é atuar enquanto fio condutor que busca guiar o receptor a uma determinada percepção e/ou condição dentro de um tempo-espaço definido e a partir dos meios disponíveis para isto.

Embora evitemos incorrer em uma perspectiva reducionista, funcionalista e retrógrada, apagando o papel ativo do receptor e o alocando novamente como passivo e alienado, é inegável o fato de que o objetivo principal da publicidade é aumentar a intenção de compra daquilo que é anunciado. O que muda na contemporaneidade em relação às antigas formas de se fazer publicidade é justamente o modo com que o estímulo é concebido e executado. Se antes os apelos eram diretos e imperativos, muitas vezes apoiados em estereótipos, hoje são mais sutis e baseados em narrativas de ordem emocional.

Mesmo que já esteja claro em quais situações é mais útil salientar atributos ou benefícios do objeto anunciado (HERNANDEZ; WRIGHT; RODRIGUES, 2015), percebe-se que grandes *cases* da publicidade contemporânea, como as campanhas ‘*We Believe: The Best Men Can Be*’, da Gillete²⁰, e ‘*#WeAccept*’, da Airbnb²¹, possuem algumas características em comum tais como o rompimento com padrões sociais pré-estabelecidos e o posicionamento de marcas/objetos, direta ou indiretamente, como parte e extensão da identidade, evidenciando o papel da Publicidade – e, por extensão, do que é anunciado – como condutora de determinadas reflexões e afirmadora de posicionamentos.

Nesse sentido, observa-se uma lógica na qual a construção das narrativas publicitárias enquanto produtos midiáticos engloba não apenas os objetivos dos produtores, mas também as necessidades e interesses sociais e dos sujeitos, criando um cenário no qual se unem desejos de todas as esferas envolvidas para que todos os interesses possam ser satisfeitos, valendo-se para isso de transformações na linguagem publicitária e de aspectos sociais para promoção de novas práticas (SILVA, 2018).

²⁰ Disponível em: <https://bit.ly/2CkZROX>. Acesso em: 19 fev. 2019.

²¹ Disponível em: <https://bit.ly/2k18EB6>. Acesso em: 19 fev. 2019.

Isso nos leva a perceber a importância crescente dada pela Publicidade à mediação da identidade como um aspecto fundamental no processamento das narrativas contemporâneas, guiando a relação com a Mídia rumo à (re)estruturação de laços sociais e das ritualizações do consumo, permitindo o desenvolvimento de características e valores que contribuirão para a (re)construção e extensão do *self* dos indivíduos e que potencialmente culminarão em pertencimento e inclusão (RONSINI, 2010).

Quando se aplica esse raciocínio ao consumo colaborativo, percebe-se que empresas como Uber²², Airbnb²³ e Zipcar²⁴ têm fundamentado suas campanhas a partir de apelos emocionais buscando criar vínculos de identificação com seus consumidores para, a partir destes, conduzir ao consumo do serviço oferecido e manter este consumo baseado nos vínculos emocionais criados e fortalecidos pelas campanhas publicitárias.

Assim, propõe-se que aplicar a teoria das mediações na análise do consumo colaborativo auxilia no entendimento do cenário que leva à ascensão das identidades e a relevância do alinhamento de práticas de consumo às subjetividades tanto quanto auxilia a entender algumas das dimensões que balizam o modo pela qual as narrativas publicitárias da Airbnb são concebidas, as posicionando como um esforço comunicacional inscrito em um recorte de tempo-espaço específico e comum que, por meio da ritualização do consumo, busca realizar uma necessidade do *self* de seus usuários.

Os produtos simbólicos, por sua vez, necessitam de canais com amplo alcance – e lógicas próprias – para amplificar sua circulação, como os meios de comunicação tal qual existem hoje. Dada a natureza polissêmica e baseada na plurivocidade da Mídia (GOMES, 2014), observar seu papel desempenhado por meio da lente da midiatização permite compreender o modo pelo qual esta instituição se fundiu com outras instituições sociais, como ela se configura após a alta modernidade como uma instituição semiautônoma cujas lógicas operacionais conduzem à observância por parte de outros atores sociais (HJARVARD, 2014) – características de uma abordagem institucionalista do fenômeno da midiatização – tanto quanto a ligação entre as mudanças na Mídia / Comunicação e seu diálogo com as alterações de padrões culturais e sociais (COULDRY; HEPP, 2013) – característica de uma abordagem social-construtivista.

²² Disponível em: <https://bit.ly/2VRg38m>. Acesso em: 05 mai. 2019.

²³ Disponível em: <https://bit.ly/2k18EB6>. Acesso em: 05 mai. 2019.

²⁴ Disponível em: <https://bit.ly/2V9Qk6s>. Acesso em: 05 mai. 2019.

A combinação dessas abordagens contribuem para maximizar e aprofundar o entendimento acerca do papel desempenhado pela Mídia – e, conseqüentemente, da Publicidade – ao reunir os pontos positivos de ambas, permitindo percepções e esclarecimentos que não seriam experienciados com a utilização isolada de apenas uma das referidas abordagens.

Dado o fato de que a busca pelo hedonismo e pela realização pessoal ocorre em função da condição social contemporânea, marcada pela substituição progressiva da interação física, a midiatização, nessa percepção, credencia as plataformas digitais o papel de atuar tanto enquanto ‘válvula de escape’ quanto como veículos pelos quais os sujeitos podem se reunir e expressar, abrindo um espaço novo para a produção de sentidos (GOMES, 2018) e, conseqüentemente, expandindo e (re)configurando as linguagens – abarcando a publicitária – e criando um local que é utilizado pelos sujeitos para a (re)construção e extensão de suas subjetividades.

Esse pensamento vai ao encontro do conceito de *affordances* midiáticas de Hjarvard (2014). Segundo o autor, as características inatas dos meios de comunicação determinam os usos potenciais que podem ser feitos deles. Humes e Freire (2018) apontaram que a Airbnb corresponde a um caso de consumo mediado por tecnologia que representa o processo de midiatização pela qual o consumo tem passado. Além disso, os autores a posicionam como uma forma de midiatização direta (forte)²⁵, que “remete a situações em que uma atividade antes não mediada adquire uma forma mediada – isto é, a atividade passa a ser realizada a partir da interação com um meio” (HJARVARD, 2014, p. 40-41).

Paralelamente, as características técnicas das ambiências moldam as ações dos sujeitos envolvidos, (re)construindo padrões que possibilitam novas formas de uso do meio e de seus conteúdos, criando novos caminhos que auxiliam o processo de alcance de recompensas de diversas ordens. Os achados de Festila e Müller (2017) apontam que a criação de comunidades em rede – possíveis graças a avanços tecnológicos e a importância adquirida por meios de comunicação como a *web 2.0* – permitiu o surgimento de uma nova forma de desenvolvimento de vínculos de identificação com objetos, tornando o consumo baseado em

²⁵ Para mais informações a respeito do conceito de midiatização direta (forte) e indireta (fraca), consultar:

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014, p. 40-42.

acesso – termo ‘guarda-chuva’ que engloba o consumo colaborativo – apto a proporcionar percepções e experiências tidas como importantes e enriquecedoras.

Ao ser incumbida de tais papéis, a Mídia passa a ser um agente ativo na formação do *habitus*, que consiste nos “conceitos que nos permitem especificar como ela [identidade] é mediada por circunstâncias e elementos sociais e culturais, incluindo os meios de comunicação” (HJARVARD, 2014, p. 220), fornecendo “uma disposição prática, cognitiva e afetiva, tanto quanto corporal, a guiar as interpretações e ações do agente” (Ibidem, p. 222). Ao concentrar seus esforços em conduzir o sujeito a determinados cenários, nota-se o poder da Comunicação na (re)configuração de estereótipos e estilos de vida, empregando os recursos disponíveis – incluindo a Publicidade – com o objetivo de agendar os desejos dos indivíduos.

Desta forma, embora operem em níveis teóricos distintos, a associação entre as mediações e a midiatização agrega ao entendimento do fenômeno em análise ao permitir observar tanto o modo pelo qual as narrativas publicitárias da Airbnb – localizadas em um tempo-espaço definido – contribuem para a (re)construção e extensão do *self* quanto a maneira pela qual a Mídia – e consequentemente, a Publicidade – contribuí em larga escala para a transformação do *habitus*, das identidades e dos modos de consumo dos sujeitos.

3.2 O consumo como mecanismo de (re)construção e projeção das identidades: Uma visão a partir do conceito de *self* estendido

Os esforços empregados em observar e compreender como o consumo atua enquanto mecanismo identitário – abarcando todas as esferas que compõe as subjetividades – não é recente. Remonta a década de 1980, tendo como pioneiro e principal expoente o pesquisador estadunidense Russell W. Belk. Para ele, a existência humana passa necessariamente por três fases: ter, fazer e ser, as quais desempenham papéis ativos na concepção e definição das personalidades dos indivíduos (BELK, 1988).

Essas personalidades – assim como a Cultura – alimentadas por conteúdos incorporados a partir das mensagens veiculadas pela Mídia atuarão como lentes que guiarão a percepção e a interação dos sujeitos com o ambiente e as pessoas ao seu redor, sendo mutáveis em um esforço contínuo de alcançar um patamar de singularidade, podendo se reconfigurar rapidamente e quantas vezes forem necessárias para abarcarem novas dimensões que passem a compor o *self* dos indivíduos (BELK, 2013).

A complexidade da existência contemporânea, nas quais as pessoas participam de múltiplas situações e locais nos quais desempenham papéis distintos e cumprem diferentes funções, conduz a formação e a existência de múltiplos níveis de *self* – adaptados para lidar com diversas esferas como família, vizinhança e nação, por exemplo – os quais, embora adaptados a cada cenário no qual o indivíduo se encontra momentaneamente, constituem um esforço de produzir uma identidade contínua, coerente e concisa que transpasse todos os locais nos quais os sujeitos existem e participam a partir de todo material disponível que seja julgado adequado para ser englobado a uma determinada situação (BELK, 2013).

Tal empreitada se vale de diversos instrumentos e mecanismos – como o consumo – que levam os sujeitos de um lugar comum no mundo para uma posição de exclusividade pautada na singularidade de sua identidade. Uma vez conquistada, essa singularidade é mantida por meio do emprego contínuo de tais mecanismos.

Nessa lógica, observa-se um processo no qual tais instrumentos/mecanismos agem tanto como agentes (re)criadores quanto como (re)afirmadores do *self*, sendo dotados da função concreta de mediar através da representação, ou seja, prolongamento, as subjetividades dos sujeitos. Da mesma forma, contribuem para a criação de particularidades, tornando-se partes constituintes do modo pelo qual as pessoas percebem umas às outras tanto quanto do desenvolvimento de suas auto percepções, sobretudo quando se considera o fato de que os sujeitos consomem objetos devido às múltiplas relações destes com suas identidades (BELK, 1988).

Assim, é plausível pensar que o consumo de produtos e serviços associados ao consumo colaborativo – especialmente os oferecidos pela Airbnb – seja feito também com vistas à comunicação de um capital simbólico. Este capital sinaliza, demarca e possibilita pertencimento, (re)criação e extensão da identidade do sujeito. Este pensamento ganha sentido e força quando se observam as narrativas publicitárias e publicizadas da Airbnb e sua categorização tanto como uma experiência de consumo quanto como consumo de experiência (ZIMMERMANN; HUMES; MEIRA, 2019).

O processo de construção do *self* por meio do consumo passa pelo emprego de soluções ‘demarcadoras’²⁶, ‘comprometedoras’²⁷ ou ‘sintetizadoras’²⁸ visando incorporar às vidas – por

²⁶ Soluções demarcadoras compreendem a opção por uma dentre diversas possibilidades de identidades existentes em um determinado cenário. Essa opção é escolhida quando existe preferência por uma determinada identidade (AHUVIA, 2005).

vezes denominadas como ‘narrativas’ – determinadas características desejadas. Diante desta perspectiva, o *self* age também enquanto marco central que servirá como fio condutor para a leitura e interpretação das histórias de vida dos sujeitos, fornecendo-os condições de elaborar um vínculo que dê sentido a sua existência passada, presente e futura, além de criar significados que sejam importantes nos níveis micro e macrosocial (AHUVIA, 2005).

Conforme indicado por Belk (1988), o *self* estendido não se limita a objetos físicos e posses, contemplando também espaços/locais, por exemplo. Unindo este ponto com o consumo colaborativo e a narrativa publicitária contemporânea, percebe-se que lares contribuem ativamente para a formação do *self* à medida que atuam como espaços vazios que estão sob o controle dos indivíduos, os quais podem ‘construí-los’ de forma a atuarem como uma representação externa e material de suas subjetividades.

Concomitantemente, ‘consumir’ estes ambientes, mesmo que temporariamente, significa abraçar e incorporar a sua personalidade as características e particularidades do local, sendo que todo esse processo é permeado pela Mídia e pelo sistema publicitário, que com suas *affordances* e conteúdos fornecem aos indivíduos acesso a um catálogo de significados e práticas – como ‘novas’ formas de consumo – que podem ser empregadas livremente pelos indivíduos na construção de suas identidades. Em ambos os casos fica claro que o modo com que o processo ocorre (por exemplo, se o processo de construção/consumo do ambiente vai ao encontro ao estilo de vida/consumo dos sujeitos) culmina no desenvolvimento de um vínculo emocional que tornam objetos valorosos instrumentos de (re)construção e prolongamento do *self* do consumidor (AHUVIA, 2005), contribuindo na sua jornada rumo a singularidade.

Nesse sentido, Belk (1988) pontua que indícios de um *self* estendido passam pelo nível de apego e pelo grau de controle que objetos desempenham sobre os indivíduos, especialmente quando se observa o nível de catexia²⁹ associado a eles. Analisando o consumo

²⁷ Soluções comprometedoras compreendem a criação de uma identidade híbrida formada pela união entre as diversas possibilidades de identidades existentes em um determinado cenário, salientando os aspectos desejados de uma das possibilidades existentes. Essa opção é escolhida quando todas as identidades possuem características valiosas (AHUVIA, 2005).

²⁸ Soluções sintetizadoras compreendem a criação de uma identidade híbrida formada pela união entre as diversas possibilidades de identidades existentes em um determinado cenário, equilibrando aspectos desejados entre todas as possibilidades existentes. Essa opção é escolhida quando todas as identidades possuem características valiosas (AHUVIA, 2005).

²⁹ A catexia consiste no grau de energia emocional empregada na construção/desenvolvimento de objetos, sendo responsável pelos vínculos estabelecidos entre objetos e indivíduos (BELK, 1988).

colaborativo e suas mecânicas a partir desta ótica, percebe-se que o engajamento nesta prática aumenta a partir do momento em que os vínculos de sentido são ampliados por intermédio de interações comunicativas que produzam sentimentos positivos e que estimulem a repetição da atividade, criando um circuito retroalimentado que contribui para a manutenção e existência do consumo colaborativo.

É importante ressaltar que os sujeitos utilizam objetos como uma forma de representação e prolongamento de suas identidades também devido ao fato de que outros indivíduos ‘leem’ esse ato como um ‘código’ que simboliza algo para além do tangível. Desta forma, é possível pressupor que a leitura desse código conduza a uma imitação da prática representada pelo consumo, ou seja, que uma pessoa reproduza uma prática a qual ela observou com a expectativa de vivenciar as mesmas experiências a nível multidimensional que aquele consumo representou para o sujeito observado, especialmente quando considerado que a posse – e, podemos dizer também, o uso – conduz a “criação, aprimoramento e preservação de um senso de identidade” (BELK, 1988, p. 150, tradução nossa).

Essa preposição encontra suporte na investigação conduzida por Ahuvia (2005), para quem a estruturação das relações sociais é tangenciada pela dimensão do consumo de forma que o processo de consumo é formado pela tríade ‘pessoa-objeto-pessoa’, a qual engloba o *self* dos indivíduos, que age influenciando as relações interpessoais. Da mesma forma, a coletividade produz grande impacto na construção do *self* dos indivíduos e de grupos sociais (BELK, 1988).

Quando se observa que rituais de consumo podem servir como mecanismos de institucionalização e pertencimento, a participação em comunidades pode conduzir a determinadas práticas ritualizadas que transformarão e unirão a identidade dos sujeitos com a do grupo, criando para todos os atores envolvidos projeções e subjetividades híbridas que são cada vez mais comuns, especialmente em um mundo digital como o atual que facilita – e até certo ponto estimula – relacionamentos interpessoais (BELK, 2013). Analisando o consumo colaborativo a partir deste princípio, realça-se sua dimensão simbólica à medida que a adesão a suas práticas pode ser pensada – e problematizada – a partir de sua dimensão comunicacional de *status* e pertencimento, sobretudo quando se observam as motivações atreladas a ritualização de práticas de consumo.

Belk (1989) aponta que o *self* dos indivíduos e suas projeções devem ser analisados a luz da sociedade nas quais eles encontram-se inscritos devido à influência da Cultura na

construção das identidades dos sujeitos. Desta forma, promove-se um círculo retroalimentado no qual os valores cultivados e promovidos pelas sociedades impactam o modo de agir e pensar de seus habitantes, os quais, uma vez influenciados pela Cultura, contribuem para a sustentação da sociedade.

Quando se aplica essa lógica ao consumo colaborativo, seu crescimento em termos de tamanho e relevância contribui para a propagação de seus ideais ao criar viabilidade e visibilidade para fenômeno, o que por sua vez pode conduzir a um aumento na adesão a práticas de consumo colaborativo. Uma vez que esse ciclo seja fomentado pela mídia e pela publicidade devido à necessidade de novas organizações emergentes alocadas nesse nicho de se tornarem conhecidas pelos indivíduos, a utilização de uma linguagem adequada, baseada em um apelo congruente aos valores e motivações do movimento, pode culminar na adoção ao consumo colaborativo como uma forma de (re)construir e projetar o *self* dos sujeitos, ação esta que pode levar ao engajamento junto a outras práticas de consumo colaborativo, contribuindo assim para uma reformulação social e nos modos de consumir em larga escala.

Para Belk (2013), as revoluções tecnológicas e a ampliação do acesso a ambientes digitais fornecem meios para que a extensão do *self* em espaços cibernéticos se torne um processo cada vez mais fácil e natural, contribuindo para o acesso a objetos virtuais que passam a ser importantes para os sujeitos à medida que tem valor simbólico atribuído a eles e para a experimentações que auxiliem a (co)construção das individualidades. O fato de o compartilhamento *online* contribuir para a construção do *self* dos sujeitos torna possível pressupor que o consumo colaborativo, dada sua natureza iminentemente atrelada à colaboração facilitada e operacionalizada por meios digitais, pode possuir ligação com o *self* dos adeptos desta prática.

O autor também salienta que o compartilhamento facilitado pelo ambiente virtual também gera a sensação de posse conjunta sobre um objeto. Caminhando nessa perspectiva, a natureza do ser humano de buscar expor seu *self* aliada a sua necessidade de construir uma narrativa coerente o conduz a aderir ao compartilhamento para a elaboração de uma subjetividade que represente suas singularidades tanto quanto seja socialmente aceito, uma vez que o compartilhamento e a sensação de posse conjunta oriundos do ambiente digital – ou que ao menos atuam como simulacros desta realidade – incrementam a sensação de pertencimento e o *self* estendido, alimentando a ideia de pertencimento a algo maior do que a esfera microssocial (BELK, 2013).

O cenário levantado nos mostra o quão complexo e relevante a temática analisada por este trabalho é.

Por um lado, enfrenta-se uma conjuntura histórico-econômica-social que convida os indivíduos a repensarem seus modos de ser, agir e consumir, conduzindo a um ‘novo’ modo de consumir (o consumo colaborativo) que tem despertado o interesse da comunidade científica, o que pode ser verificado pelo volume cada vez maior de publicações e estudos multidisciplinares acerca das várias esferas constitutivas deste fenômeno. Este tipo de consumo já se configura como uma realidade, apresentando um impacto econômico significativo em nível mundial.

Por outro, tal conjuntura cria um cenário de reconfiguração que fomenta o crescimento da Mídia e de sua importância, levando a sua extensão/desenvolvimento e, conseqüentemente, a extensão/desenvolvimento do ecossistema publicitário, além de promover um contínuo movimento em direção à ritualização do consumo a partir das narrativas empregadas nos discursos publicitários. Nesse sentido, cria-se um espaço profícuo para o desenvolvimento de novas formas de ser, viver e consumir.

A união destes fatores, por sua vez, conduz a um processo onde certezas são abandonadas e ‘volatilidade’ se torna o mote de existências marcadas pelo número quase infinito de possibilidades que conduzem e (re)constróem diversos ‘Eus’ – produtos híbridos entre o *self* dos sujeitos e significados obtidos *a posteriori* por meio de objetos, narrativas e conteúdos midiáticos – adaptados para diversos cenários. Nesta dinâmica, o consumo colaborativo e as relações por ele fomentadas auxiliam a (re)construção e extensão do *self* na medida em que fornecem significados e códigos que possibilitam as identidades existirem e se alterarem conforme suas necessidades.

Portanto, mostra-se importante e relevante aprofundar o entendimento atual acerca das relações existentes entre narrativas publicitárias e a (re)construção e extensão do *self*. As ações e papéis desempenhados pelo consumo colaborativo e seus atores – como a Airbnb – fizeram com que estes se tornassem partes relevantes para se entender as conjunturas econômica e sociocultural contemporâneas, principalmente quando se leva em consideração suas multidimensionalidades e dinamicidades.

Ao realizar tal imersão, esta investigação objetiva projetar luz em uma temática pouco estudada pelo campo da Comunicação, mas cuja relação com este é condição constitutiva de

sua existência, pautada em um processo simbiótico que agrega a todos os atores sociais envolvidos neste processo e auxilia o entendimento da realidade contemporânea tal qual esta se manifesta.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

4.1 Escolha da abordagem

Silva (2018, p. 97), ao discorrer acerca da escolha de métodos científicos adequados para investigações em situações comportadas por mapas das mediações, salienta que “quanto mais específico o público/produção que se deseja investigar, maior a necessidade de se acrescentar etapas aos procedimentos [metodológicos]”. Lopes (2018) corrobora este pensamento ao afirmar que a utilização dos mapas das mediações nos estudos de comunicação oferece e propõe novos lugares metodológicos.

Tais lógicas possuem um pensamento comum que pode ser extrapolado para a pesquisa geral em Comunicação e não só a baseada nas mediações: à medida que lidamos com situações complexas que articulam múltiplos atores sociais e contemplam diversos campos de pesquisa, nos deparamos com a necessidade de empregar diversos procedimentos metodológicos para melhor compreender o *modus operandi* e os impactos de tais fenômenos nas partes analisadas.

Quando considerado que a questão de pesquisa proposta objetiva analisar qual a relação entre as propagandas da Airbnb e a extensão do *self* de seus usuários e de potenciais usuários brasileiros em sua atitude em relação à marca Airbnb e na intenção de uso do serviço de hospedagem da plataforma, a natureza específica abordada por esta investigação enseja multimétodos para abarcar a complexidade e profundidade do cenário no qual o problema se encontra circunscrito. Desta forma, o emprego de um método misto se mostra como uma opção potencial para lidar com tal cenário. Creswell (2007) caracteriza o método misto como uma abordagem fundamentada no emprego tanto de técnicas qualitativas quanto quantitativas, reunindo em um único estudo análises realizadas a partir de dados oriundos de ambas as abordagens.

Nos estudos em Propaganda, a utilização do método misto não é tão frequente (KIM et al., 2014). Isso, porém, não diminui a relevância do emprego da combinação de abordagens qualitativas e quantitativas em um mesmo estudo. Os benefícios da integração dos resultados obtidos na análise final justificam seu emprego e sua pertinência ao campo. Aqui, sua utilização também tem por finalidade contribuir com a epistemologia da Comunicação, agregando ao contribuir para a elucidação de como a utilização deste método se mostra

benéfica para o campo. Também se deve ressaltar que o uso do método misto é comum em estudos que analisam a Airbnb (SO; OH; MIN, 2018; LUTZ; NEWLANDS, 2018; MA et al., 2017).

Conforme salientado por Galvão, Pluye e Ricarte (2017), o emprego de uma abordagem fundamentada em método misto contribui tanto para o estudo de problemas de pesquisa complexos e para a obtenção de resultados de pesquisa mais completos e relevantes – culminando em um enriquecimento para a investigação à medida que integra os melhores aspectos que cada abordagem oferece, incrementando assim a robustez dos resultados encontrados (PARANHOS et al., 2016) – quanto para auxiliar os estudos a se internacionalizarem, dada a tendência detectada de crescimento de estudos realizados a partir do emprego do método misto.

4.2 Estratégia para coleta dos dados

A detecção da relação entre as propagandas da Airbnb e a extensão do *self* de seus usuários e de potenciais usuários brasileiros em sua atitude em relação à marca Airbnb e na intenção de uso do serviço de hospedagem da plataforma implicou no emprego de técnicas que permitam aprofundar o conhecimento acerca do modo pelo qual os usuários da Airbnb projetam seu *self* por meio do consumo, o papel dos produtos midiáticos – inclusive publicitários – na (re)criação e prolongamento das identidades e a generalização dos achados para a amostra. Desta forma, este trabalho empregou uma estratégia exploratória sequencial (CRESWELL, 2007), valendo-se de uma primeira fase de coleta de dados qualitativa seguida de uma fase quantitativa.

Nessa divisão,

O componente qualitativo de um método misto pode ser usado, por exemplo, para se conhecer ou compreender os aspectos culturais, econômicos, organizacionais, políticos e sociais de um fenômeno ou problema, bem como para descobrir possíveis variáveis que interferem em alguns contextos e não em outros. Por sua vez, o componente de caráter quantitativo pode medir as associações entre diferentes fatores e a magnitude de seus efeitos ou implicações (GALVÃO; PLUYE; RICARTE, 2017, p. 9).

Desta forma, realizou-se um estudo baseado em coleta mista de dados, implementando uma abordagem de complementariedade (PARANHOS et al., 2016), visto que o estudo utilizou duas fontes de dados distintas (SMALL, 2011) para analisar o fenômeno em questão. Ao empregar este paradigma, o estudo permitiu testar a possibilidade de generalização dos

resultados encontrados via abordagem qualitativa (GALVÃO; PLUYE; RICARTE, 2017), eliminando o viés da técnica e garantindo mais validade e profundidade aos resultados (PARANHOS et al., 2016).

Small (2011) realça que esse paradigma se apresenta como altamente integrativo nos estudos em que foi empregado. Além disso, o emprego do método misto para analisar a relação proposta por este estudo encontra suporte no pensamento de Belk (1989), o qual pontua que tanto abordagens qualitativas quanto quantitativas podem ser empregadas para mensurar o *self* estendido.

O emprego de uma fase inicial qualitativa seguida de uma fase quantitativa baseou-se no fato de que esta sequência é indicada para estudos baseados em teoria (CRESWELL, 2007) como este é. Paralelamente, a teoria do *self* estendido indica que seu emprego aconselha uma abordagem inicialmente exploratória. Também se pode citar como benefício da utilização desta estratégia o fato de que sua adoção pode "tornar um estudo muito mais palatável para um orientador quantitativo, um comitê ou uma comunidade de pesquisa que pode não estar familiarizada com a tradição naturalista" (CRESWELL, 2007, p. 218).

4.3 Técnicas de amostragem

Conforme apontado por Guttentag et al. (2018, p. 345, tradução nossa), características intrínsecas a Airbnb como “ser uma empresa relativamente recente, ser usada apenas por uma pequena parte da população e não ser amplamente pesquisada” tornam seus usuários uma amostra difícil de ser acessada. Em situações como essa, a utilização de uma amostra não probabilística é recomendada e preferível (OLIVEIRA, 2001; PERLA; PROVOST, 2012). Diante deste cenário, esta investigação empregou uma amostragem não probabilística baseada em um critério de julgamento na fase qualitativa e de quotas na fase quantitativa.

A escolha de uma amostra por julgamento na etapa qualitativa se deu considerando a necessidade de obter uma amostra propositalmente ‘enviesada’ (OLIVEIRA, 2001). Essa demanda emerge quando se considera que a extensão do *self* via consumo colaborativo / Airbnb é mais provável de ocorrer a partir de um envolvimento prévio com o segmento oriundo de experiência(s) anterior(es) de consumo na categoria. Deve-se destacar que a utilização de amostras selecionadas a partir de julgamento do pesquisador, quando estabelecidas a partir de critérios adequados, podem produzir resultados igualmente favoráveis (OLIVEIRA, 2001).

A captação dos participantes para etapa foi feita de duas formas: para a fase qualitativa do estudo, os respondentes foram selecionados tanto (1) a partir da rede social Facebook quanto (2) pela técnica ‘bola de neve’ com os participantes que completaram essa fase. Foram considerados aptos a participarem da etapa qualitativa brasileiros maiores de 18 anos e que em suas viagens se hospedaram pela Airbnb por duas ou mais vezes, independentemente do tipo de viagem realizada.

Por sua vez, para a fase quantitativa, optou-se pela utilização de uma amostragem por quotas considerando que seu potencial de representatividade dos achados para uma população de interesse é o maior entre as diferentes categorias de amostras não-probabilísticas (OLIVEIRA, 2001) e que os resultados provenientes de pesquisas feitas junto à amostras probabilísticas ou junto à amostras não probabilísticas por quotas não apresentam grandes divergências quando os critérios de definição das cotas são bem estabelecidos (CUMMING, 1990). Oliveira (2001) corrobora este pensamento, afirmando que

Uma pesquisa com amostragem por quotas poderá ser utilizada e trazer bons resultados quando as características relevantes para controle e delineamento da amostra forem conhecidas, estiverem disponíveis ao pesquisador, estiverem relacionadas ao objeto de estudo e se constituírem em poucas categorias (OLIVEIRA, 2001, p. 6-7).

Dado que todos esses aspectos estão sob o controle do pesquisador, o emprego de uma amostragem por quotas neste estudo mostra-se como a alternativa mais adequada diante de cenário em questão.

Os participantes foram selecionados desta etapa foram selecionados por meio do painel *online* ‘Inside-Brasil’³⁰, operado pela empresa ‘Ilumeo Data Science Company’³¹, levando em consideração a taxa de penetração de Internet nos domicílios brasileiros em cada uma das cinco regiões brasileiras em 2019 (CETIC, 2020).

Foram considerados aptos a participarem da etapa quantitativa (1) brasileiros maiores de 18 anos que ou já tinha utilizado algum serviço de consumo colaborativo mas nunca o serviço de hospedagem da Airbnb, tendo a intenção de utilizá-lo no futuro ou (2) brasileiros maiores de 18 anos que já utilizaram previamente o serviço de hospedagem da Airbnb.

³⁰ Disponível em: <https://www.inside-brasil.com/>.

³¹ Disponível em: <https://www.ilumeo.com.br/>.

Os membros da amostra que participaram da fase qualitativa do estudo não participaram participar da etapa subsequente. Para a fase quantitativa, o tamanho mínimo da amostra foi calculado por meio do *software* ‘GPower’ (FAUL et al., 2007), versão 3.1.9.7, a partir tanto das sugestões de Ringle, Silva e Bido (2014) – para definição do tamanho de efeito e do poder do teste – quanto de parâmetros definidos após a análise dos dados obtidos na fase qualitativa e a consequente definição das relações teóricas a serem testadas – para observação do construto com maior número de preditores. O tamanho final da amostra foi calculado levando em consideração as indicações da literatura.

4.4 Amostra, técnicas e procedimentos de coleta e análise de dados da etapa qualitativa

A fase qualitativa do estudo iniciou-se com a condução de entrevistas em profundidade guiadas por uma abordagem pós-estruturalista. O objetivo do emprego desta técnica foi aprofundar o conhecimento acerca do modo pelo qual os usuários da Airbnb, em sua perspectiva individual, projetam seu *self* por meio do consumo e o papel dos produtos midiáticos – inclusive publicitários – na (re)criação e prolongamento das identidades, auxiliando no aprofundamento do entendimento acerca das relações entre as narrativas publicitárias e o *self*.

O emprego desta abordagem se mostra adequado quando se considera a discussão elaborada no capítulo 2, na qual se ilustra o modo pelo qual as subjetividades são produzidas a partir de um circuito retroalimentado no qual são influenciadas e influenciam práticas sociais e culturais, (re)criando um discurso polifônico que só se torna interpretável a partir de uma visão pós-estruturalista. A pertinência da utilização desta técnica na investigação aqui conduzida é reforçada quando considerada a indicação feita por Belk (1989), quando o autor recomenda o emprego de entrevistas em profundidade para mensurar qualitativamente o *self* estendido.

A realização das entrevistas seguiu as orientações indicadas por Fischer, Castilhos e Fonseca (2014). O roteiro aplicado na realização das entrevistas – disponível no Apêndice A – foi desenvolvido pelo autor a partir das recomendações de Malhotra (2011) e Oliveira e Ikeda (2004), bem como considerando aspectos relevantes oriundos da revisão de literatura e as sugestões feitas pelos membros da banca do exame de qualificação.

O Quadro 4 apresenta uma visão geral do instrumento.

Quadro 4 – Visão geral da estrutura do roteiro de entrevista

Dimensão trabalhada	Quantidade de itens / tópicos
Aquecimento Inespecífico	8
Aquecimento Específico	3
Consumo Colaborativo	7
Airbnb e Rituais de Consumo (Dividida em "Planejamento e compra da viagem" e "A viagem e a estadia em um Airbnb")	8
Comunicação, Redes Sociais e Colaboração	8
<i>Self</i>	8
Exercício Projetivo	8

Fonte: Adaptado pelo autor de Mandarini (2018).

A amostragem das entrevistas se deu por saturação teórica. As entrevistas foram realizadas entre os dias 22 de outubro de 2019 e 15 de novembro de 2019, totalizando um total de oito participantes oriundos de três estados diferentes (São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul), seguindo as recomendações de McCracken (1988). Todas as entrevistas foram realizadas pelo autor, ocorrendo ou (1) presencialmente em um local escolhido pelo(a) participante, ou (2) por videoconferência, ou (3) por chamada de voz do *Whatsapp* ou (4) mensagens de áudio do *Whatsapp*, de acordo com as possibilidades do(a) participante. Todos os sujeitos que foram contatados pelo pesquisador na fase de captação de participantes foram previamente informados de que, caso desejassem, poderiam participar de um sorteio de dois vales-presente caso concluíssem sua participação no estudo.

Os indivíduos que manifestaram interesse em participar do estudo foram então solicitados a preencherem um breve questionário-filtro – disponível no Apêndice B – composto por questões relacionadas a seu perfil socioeconômico e ao tipo de uso da Airbnb feito. Após o preenchimento do questionário, foram acordados com o(a) participante dia e horário para realização da entrevista, assim como o modo pelo qual a participação no estudo se daria.

Nos casos em que a entrevista ocorreu presencialmente, a participante foi inicialmente recebida e solicitada a ler e preencher o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) – disponível do Apêndice C. Após ter lido o TCLE e manifestado sua concordância com os procedimentos do estudo por meio da assinatura do termo e da indicação do desejo de

participar (ou não) do sorteio por meio da questão referente a esse aspecto existente no documento, foi iniciada a entrevista seguindo a estrutura delineada no roteiro.

Nas entrevistas realizadas por videoconferência, o(a) participante foi instruído(a) de que receberia o TCLE por e-mail até um dia antes da entrevista e que, caso concordasse com os termos e desejasse participar do estudo, deveria manifestar seu consentimento ou (1) imprimindo o termo, assinando-o / respondendo a questão sobre o sorteio e na sequência digitalizando o mesmo e enviando-o por e-mail para o pesquisador antes do início da entrevista ou (2) copiando os textos relativos ao ‘consentimento pós-informação’ e a questão sobre o sorteio e enviando-os no corpo de um e-mail para o pesquisador junto com as informações solicitadas nessas sessões do TCLE – também antes do início da entrevista. Feito isso, foi iniciada a entrevista seguindo a estrutura delineada no roteiro. Os mesmos procedimentos foram adotados nos casos em que a entrevista foi realizada por chamada de voz ou mensagens de áudio do *Whatsapp*.

No momento de veiculação das propagandas delineado no roteiro, foram exibidas aos participantes duas campanhas escolhidas aleatoriamente a partir de um grupo formado por doze filmes publicitários oficiais da Airbnb, de modo a explorar as questões emergentes a partir das variações das narrativas, minimizando o viés da narrativa de somente um ou poucos filmes.

Das oito entrevistas que compõem a amostra da fase qualitativa, duas foram realizadas de forma presencial, quatro por videoconferência, uma por chamada de voz do *Whatsapp* e uma por mensagem de áudio do *Whatsapp*. Conforme indicado no TCLE, todas as entrevistas foram gravadas. Posteriormente, foram transcritas ou (1) pelo pesquisador ou (2) por profissionais de áudio-transcrição. Nos casos em que as entrevistas foram transcritas por profissionais, o conteúdo da transcrição foi revisado pelo pesquisador antes de ser analisado no *software*, de modo a evitar eventuais equívocos no registro por escrito do conteúdo das entrevistas. Todas as entrevistas foram conduzidas em português brasileiro. O Apêndice D reúne as transcrições de todas as entrevistas realizadas.

O sorteio dos vales-presente, conforme informado pelo pesquisador para cada participante, foi realizado após o ponto de saturação teórica ter sido alcançado – ou seja, quando todas as entrevistas necessárias à realização do estudo foram feitas. O sorteio, bem como seus procedimentos, foi gravado e disponibilizado para todos os participantes. Todos os procedimentos indicados no TCLE sobre essa etapa foram cumpridos.

Na sequência, os dados coletados via entrevista foram analisados por meio de uma análise de conteúdo de orientação qualitativa, seguindo as indicações de Rossi, Serralvo e João (2014). Sua adequação ao estudo se baseia no fato de que a utilização de uma análise de conteúdo qualitativa

[...] permite análises mais profundas destas palavras e/ou conceitos³² e, neste sentido, pode-se identificar relações em torno de termos, ou temas, centrais à pesquisa que podem levar à proposição de hipóteses e constructos que poderão ser verificados por técnicas estatísticas multivariadas (ROSSI; SERRALVO; JOÃO, 2014, p. 47).

Além disso, seu emprego permite a exploração de categorias temáticas pré-existentes bem como observar a existência de categorias emergentes, municiando o pesquisador de dados que fornecem maior embasamento e robustez para a definição do modelo e das relações teóricas a serem testadas.

A análise do *corpus* foi realizada por meio do *software* ‘Iramuteq’, que permite o desenvolvimento de uma série de etapas e procedimentos, indo desde a contagem e agrupamento até a análise relacional entre os termos. Também apresenta a capacidade de eliminar eventuais vieses do pesquisador ao utilizar testes estatísticos de associação como mecanismos de agrupamento de dados. Tais testes medem o grau de associação entre termos que compõem um determinado *corpus* textual por meio de cálculos matemáticos, eliminando a possibilidade do estabelecimento de conexões arbitrárias entre termos ocasionados por heurísticas inerentes ao cérebro humano. Desta forma, seu emprego possibilitou observar de maneira mais robusta a existência de eventuais relacionamentos comuns entre consumo de narrativas publicitárias e a (re)criação e extensão do *self*.

A primeira análise conduzida foi a realização de uma nuvem de palavras. Essa técnica “agrupa e organiza [as palavras] em função de sua frequência”. Dessa forma, palavras que apresentam maior frequência de incidência são representadas com maior tamanho, bem como o inverso. Sua utilidade se manifesta principalmente “a medida em que possibilita rápida identificação das palavras-chave de um *corpus*” (CAMARGO; JUSTO, 2013, p. 516).

A análise foi conduzida eliminando termos gramaticais que não se encontravam diretamente associados ao estudo, tais como artigos (‘o’, ‘a’, etc.) e expressões fáticas (‘né?’, ‘entende?’, etc.), por exemplo, de modo a obter resultados que de fato refletissem aspectos

³² Aqui, se faz menção à etapa de contagem que determina a frequência com que determinadas palavras/conceitos aparecem no texto analisado.

relevantes associados aos objetivos deste estudo. Foram incluídas somente palavras com frequência igual ou superior a dez ocorrências.

Posteriormente, aplicou-se uma análise intitulada ‘classificação hierárquica descendente’ (CHD). A CHD tem por objetivo classificar os segmentos de texto que compõe determinado *corpus* textual, agrupando aqueles que possuem semelhanças de vocabulário entre si. Uma de suas maiores vantagens reside no fato de que esta técnica “possibilita que se recuperem, no *corpus* original, os segmentos de texto associados a cada classe, momento em que se obtém o contexto das palavras estatisticamente significativas³³, possibilitando uma análise mais qualitativa dos dados” (CAMARGO; JUSTO, 2013, p. 516). Desta forma, permite a obtenção de excertos que ilustram determinadas estruturas de pensamento que podem representar condições comuns a determinado fenômeno, auxiliando assim o processo de construção de hipóteses a serem testadas posteriormente.

Após a definição das classes, foram analisados seus segmentos típicos de texto de modo a melhor entender a estruturação que fundamenta cada uma das classes. Além disso, desenvolveu-se um dendograma que reúne as principais palavras e informações de perfil dos membros que compõem cada uma das classes.

Para a construção do dendograma, foram desconsiderados termos gramaticais que não se encontravam diretamente associados ao estudo, tais como artigos (‘o’, ‘a’, etc.) e expressões fáticas (‘né?’, ‘entende?’, etc.), por exemplo, de modo a obter resultados que de fato refletissem aspectos relevantes associados aos objetivos deste estudo. Foram incluídas somente palavras com significância superior a 95% ($p < 0,05$) no teste de associação entre os termos / palavras.

A última análise realizada foi a aplicação de uma técnica denominada ‘análise de similitude’. Seu objetivo é mapear as co-ocorrências das palavras, oferecendo indicadores de ligação entre os termos e permitindo observar a estrutura que suporta determinado *corpus* textual. Desta forma, a análise de similitude fornece uma indicação da constituição de territórios conceituais, com foco em explorar a abrangência destes (CAMARGO; JUSTO, 2013).

³³ A Classificação Hierárquica Descendente utiliza como método de estruturação das classes associações entre vocábulos definidas a partir dos resultados de testes de qui-quadrado. Consideram-se apenas as associações com $X^2 \geq 3,80$, equivalente a um $p \leq 0,05$.

Novamente, foi conduzida eliminando termos gramaticais que não se encontravam diretamente associados ao estudo, tais como artigos ('o', 'a', etc.) e expressões fáticas ('né?', 'entende?', etc.), por exemplo, de modo a obter resultados que de fato refletissem aspectos relevantes associados aos objetivos deste estudo. Também foram incluídas somente palavras com frequência igual ou superior a dez ocorrências. A opção de 'árvore máxima' foi ativada, bem como a opção 'halo'.

Por fim, desenvolveu-se um *framework* integrativo para delinear avenidas de pesquisa dentro da temática em análise que poderiam ser exploradas a partir dos achados da etapa qualitativa. Sua utilização também auxiliou a definição do modelo a ser testado ao permitir a constatação de indícios associados à presença de determinadas variáveis latentes como elementos que influenciam o fenômeno em análise. O *framework* integrativo apresentado nesse estudo é uma extensão da proposta de *framework* apresentada por Smith e Firth (2011).

O *framework* é uma sistematização composta por três colunas aplicável a pesquisas qualitativas. Sua estrutura organiza categorias, temáticas e conceitos centrais que compõem um *corpus* (SMITH; FIRTH, 2011). Agrega aos estudos em que é aplicado ao permitir uma profunda análise dos dados, mapeando a estrada percorrida para a definição da sistematização apresentada bem como aumentando a confiabilidade dos resultados (SMITH; FIRTH, 2011).

A estrutura aqui apresentada, por sua vez, é uma extensão da versão delineada por Smith e Firth (2011) acrescentando duas novas colunas ao *framework*, concebendo assim o *framework* integrativo. A primeira coluna é intitulada 'Referências para Auxiliar o Entendimento'. Busca contribuir ao oferecer um espaço destinado a apresentação de referências bibliográficas que de alguma maneira se relacionam com as categorias, temáticas e conceitos que emergem de um *corpus*, propiciando um maior entendimento sobre essas dimensões. A segunda coluna foi nomeada 'Sugestões para Estudos Futuros'. Agrega ao propiciar a apresentação de sugestões para investigações futuras elaboradas a partir do cruzamento entre os achados. Nesse sentido, é onde a integração de fato se materializa. O acréscimo destas duas colunas a estrutura original, portanto, contribui para um maior conhecimento acerca do objeto em análise.

4.5 Amostra, técnicas e procedimentos de coleta e análise de dados da etapa quantitativa

Os resultados obtidos foram utilizados para a elaboração de um modelo teórico que apresenta as relações esperadas entre as variáveis advindas da etapa qualitativa e aquelas oriundas da literatura, tendo fundamentado o desenvolvimento de um questionário (*survey*) construído a partir de escalas que refletem os principais aspectos observados.

Nos casos em que os fenômenos observados são novos, não tendo sido previamente mensurados pela literatura, desenvolveram-se novas escalas construídas sob medida para mensurar tais construtos. Por sua vez, quando o fenômeno observado já havia sido estudado e mensurado de maneira coerente anteriormente na literatura, empregou-se uma escala previamente desenvolvida e validada para a mensuração do construto.

O desenvolvimento de novas escalas e utilização de escalas previamente utilizadas na literatura seguiu as recomendações de DeVellis (2016), MacKenzie, Podsakoff e Podsakoff (2011) e Brislin (1970). A sessão intitulada ‘desenvolvimento e validação das escalas’, apresentada mais adiante no trabalho, reporta com maiores detalhes os procedimentos e resultados relativos a essa etapa. Todos os itens de escala utilizados para mensurar os construtos que compõem o modelo apresentado nesse estudo, assim como suas respectivas autorias, estão listados no Apêndice E.

Objetivando assegurar o entendimento do questionário pela amostra, o instrumento foi submetido a dois pré-testes antes de ser aplicado a amostra final do estudo. No primeiro pré-teste, oito pessoas com perfil compatível ao da amostra final desejada (OLIVEIRA, 2001) foram solicitadas a avaliar aspectos técnicos do questionário: clareza das instruções apresentadas, dificuldade de entendimento de alguma frase / questão, correta apresentação dos estímulos. Também foram instruídas a realizar quaisquer comentários sobre outros aspectos que julgassem relevantes. Os *feedbacks* dos respondentes foram utilizados para realizar ajustes na estrutura do questionário.

A segunda versão do instrumento, a qual foram incorporadas algumas modificações realizadas a partir dos *feedbacks* do primeiro pré-teste, foi então pré-testada com uma nova amostra de mesmo tamanho, também de perfil compatível ao da amostra final desejada (OLIVEIRA, 2001). Os respondentes foram solicitados a avaliar os mesmos aspectos técnicos do questionário avaliados no primeiro pré-teste, bem como a realizar quaisquer comentários

sobre outros aspectos que julgassem relevantes. Os *feedbacks* desta etapa indicaram que as instruções apresentadas eram claras, que não havia dificuldade de entendimento de nenhuma frase / questão e que não houve problemas técnicos que interferissem no preenchimento do questionário. Dessa maneira, seguiu-se para a aplicação do questionário junto à amostra final.

As questões que compuseram o questionário eram do tipo ‘fechada’ e com opções de resposta baseadas em escalas Likert e de diferencial semântico, ambas com sete pontos. As escalas Likert iam de 1 = discordo totalmente à 7 = concordo totalmente, enquanto as de diferencial semântico, por sua vez, tinham nos valores 1 e 7 as ancoras estabelecidas em cada par de itens que compunha na escala. Nesse sentido, essas escalas agregaram ao permitir a obtenção de uma variância adequada, o que é indicado no caso de um conjunto muito robusto de construtos.

Na primeira tela do questionário, os participantes eram apresentados ao estudo e à um termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) acerca de seus direitos, bem como à canais para contato com pesquisador. Ao aceitar participar do estudo e concordar com os termos do TCLE, os participantes eram direcionados a uma sessão do questionário dedicada à coleta de dados de perfil sociodemográfico e a apresentação de algumas questões-filtro, de modo a garantir que o questionário fosse preenchido somente por pessoas dentro do perfil delimitado para o estudo.

Uma vez que o participante passou pelos filtros estabelecidos, sendo considerado apto à participar do estudo, era redirecionado para uma sessão do questionário na qual eram lhe apresentadas informações sobre o consumo colaborativo e sobre a Airbnb, assim como instruções sobre as etapas seguintes do questionário. Ao clicar na opção “avançar”, no final da página de instruções, o participante era direcionado de maneira aleatória para uma página que continha uma entre oito propagandas previamente selecionadas como estímulo para o estudo. O intuito da distribuição alatória entre diferentes propagandas teve o mesmo intuito da etapa qualitativa, ou seja, minimizar o viés de percepção a partir de uma única ou poucas propagandas.

Após assistir a propaganda, o participante era redirecionado para um bloco do questionário composto por três páginas que continham itens de escala relativos às variáveis dependentes e à algumas variáveis independentes relacionadas ao estímulo apresentado. Nesse bloco, tanto a ordem de apresentação das páginas que compunham o bloco quanto a ordem das questões dentro das páginas foi randomizada – promovendo uma dupla randomização

com vistas a eliminar um eventual viés causado pela ordem de apresentação das questões (FREIRE et al., 2017).

Ao término desse bloco, o participante era encaminhado para o segundo e último bloco do questionário, também composto por três páginas, formado por itens de escala destinados a mensuração das variáveis independentes. Novamente, tanto a ordem de apresentação das páginas que compunham o bloco quanto a ordem das questões dentro das páginas foi randomizada.

Após responderem às questões referentes às variáveis dependentes, os participantes eram direcionados a uma página na qual deveriam responder duas questões acerca da natureza do cenário que foram solicitados a imaginar como base para responder o questionário. Por fim, na página seguinte, os participantes eram agradecidos e o questionário era finalizado.

O questionário completo empregado nessa etapa do estudo, bem como sua operacionalização e as instruções que foram dadas aos participantes ao longo do instrumento, encontram-se disponíveis no Apêndice F.

A coleta dos dados – feita *online* – e o tratamento das respostas, tanto na etapa de desenvolvimento das novas escalas quanto no teste do modelo, seguiram os protocolos e recomendações indicados por Freire et al. (2017) e Lopes et al. (2019) objetivando garantir a qualidade e validade dos dados coletados.

O tamanho mínimo da amostra para o teste do modelo estrutural foi calculado a partir do *software* ‘GPower’ (FAUL et al., 2007), versão 3.1.9.7. Para seu cálculo, foram seguidas as indicações de parâmetros sugeridas por Ringle, Silva e Bido (2014).

Adotando um tamanho do efeito (f^2) de 0,15, um poder do teste de 0,80 (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014) e considerando que o construto com maior número de preditores possui 4 preditores, o tamanho mínimo da amostra recomendado pelo *software* foi de 85 respondentes.

Para a definição do tamanho da amostra final, três aspectos foram considerados. O primeiro deles diz respeito a quantidade de respostas recomendada pela literatura. Hair et al. (2009) sugerem a utilização de ao menos 10 observações por variável, com vistas à realização de uma análise mais robusta e com maior credibilidade (HAIR et al., 2009).

O segundo ponto reside na quantidade de itens que compõem o questionário. O questionário aplicado junto à amostra era formado por 64 itens de escala.

Por fim, o terceiro aspecto é relacionado ao tamanho de amostra necessário para a realização segura e eficiente dos tratamentos necessários nos dados. Freire et al. (2017) indicam que a quantidade final de respostas coletadas deve ser superior ao número mínimo desejado / necessário.

Com isso, garante-se que haja margem de dados suficiente para a realização dos tratamentos necessários para garantir a validade dos resultados obtidos a partir de um determinado conjunto de dados sem comprometer o número mínimo de respostas necessário para a realização das análises estatísticas desejadas (FREIRE et al., 2017). Considerando estas questões, a amostra final alvo do estudo era de 700 participantes.

Como este estudo objetiva compreender se existem relações entre as narrativas publicitárias utilizadas pela Airbnb e a (re)construção do *self* de seus usuários brasileiros e suas possíveis extensões, optou-se por uma divisão da amostra em quotas objetivando potencializar a representatividade nacional dos achados.

Para tanto, a divisão em quotas foi realizada a partir dos dados levantados pela ‘Pesquisa sobre Usos das Tecnologias de Informação e Comunicação nos Domicílios Brasileiros – TIC Domicílios 2019’ (CETIC, 2020).

Considerando que a coleta de dados ocorreria de maneira *online*, observaram-se tanto os números relativos à penetração de Internet por domicílios a nível Brasil quanto especificamente em cada uma das cinco regiões do país.

No Brasil, existem 71 milhões de domicílios. Destes, 50,7 milhões tem acesso à Internet (CETIC, 2020). Esse número significa que 71,41% dos domicílios brasileiros contam com alguma forma de acesso à Internet.

A Tabela 1 apresenta a quantidade de domicílios em cada uma das regiões brasileiras com acesso à Internet, bem como a porcentagem de domicílios com acesso à Internet por região e sua relação com o total de domicílios brasileiros com acesso à Internet.

Tabela 1 – Quantidade de domicílios em cada uma das regiões brasileiras com acesso à internet e seu percentual em relação ao total de domicílios brasileiros com acesso à internet.

Região	Quantidade Total de Domicílios (Em Milhões)	Quantidade Total de Domicílios com Acesso à Internet (Em Milhões)	Percentual de Domicílios na Região com Acesso à Internet em relação ao total de Domicílios com Acesso à Internet
Sudeste	31	23,1	45,56%
Nordeste	18,5	12,1	23,86%
Sul	10,7	7,9	15,58%
Centro-Oeste	5,5	3,8	7,50%
Norte	5,3	3,8	7,50%
TOTAL	71	50,7	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados disponíveis em CETIC (2020).

Objetivando alcançar uma representatividade na amostra compatível com os percentuais de penetração de Internet por região observados, dividiu-se o total de 700 respondentes em quotas que representavam de maneira equivalente os percentuais de domicílios com acesso à Internet em cada região. A Tabela 2 apresenta a composição final da amostra do estudo quantitativo.

Tabela 2 – Composição final da amostra do estudo quantitativo.

Região	Quantidade Total de Domicílios com Acesso à Internet (Em Milhões)	Percentual de Domicílios na Região com Acesso à Internet em relação ao total de Domicílios com Acesso à Internet	Frequência Relativa de Presença na Amostra	Percentual Relativo de Presença na Amostra
Sudeste	23,1	45,56%	319	45,57%
Nordeste	12,1	23,86%	168	24,00%
Sul	7,9	15,58%	109	15,57%
Centro-Oeste	3,8	7,50%	52	7,43%
Norte	3,8	7,50%	52	7,43%
TOTAL	50,7	100,00%	700	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor a partir dos dados disponíveis em CETIC (2020).

Os sujeitos que participaram da etapa de validação das novas escalas ou dos pré-testes do instrumento de coleta não participaram do estudo final. Os dados foram coletados entre os dias 01 de julho de 2020 e 13 de julho de 2020, compreendendo inicialmente 2093 respostas.

Posteriormente, os dados obtidos por meio do questionário foram tratados a partir dos protocolos indicados por Freire et al. (2017). Uma vez filtradas, as respostas consideradas

válidas foram analisadas via modelagem de equações estruturais (MEE) objetivando testar a validade do modelo proposto. Esta análise estatística foi escolhida em função de as relações entre as variáveis latentes observadas ensejarem uma perspectiva mais complexa, apresentando construtos que são ao mesmo tempo consequência e antecessores de outros.

A opção por uma análise via abordagem de matriz de covariância por meio da máxima verossimilhança (*Covariance Based Structural Equation Modelling* – CB-SEM) ou via matriz de correlação por meio dos mínimos quadrados (*Partial Least Squares Structural Equation Modelling* – PLS-SEM) ocorreu a partir da análise da distribuição dos dados em relação à curva normal teórica.

De maneira geral, o emprego da técnica de modelagem de equações estruturais neste estudo permitiu ilustrar e compreender o modo pelo qual o *self* estendido dos usuários e de potenciais usuários brasileiros da Airbnb se relaciona com suas percepções e atitudes em relação à diversos aspectos, incluindo a propaganda e o consumo colaborativo.

As análises estatísticas descritivas e as análises fatoriais exploratórias foram realizadas por meio do *software* ‘IBM SPSS Statistics 22’. Por sua vez, a análise do modelo estrutural se deu pelo *software* ‘SmartPLS 2 M3’ (RINGLE; WENDE; WILL, 2005). Os resultados de cada etapa serão analisados e discutidos inicialmente de maneira separada e posteriormente serão integrados para uma interpretação conjunta dos resultados.

Por fim, deve-se ressaltar que a extração de generalizações a partir da análise de casos específicos é possível desde que tais casos forneçam pistas sobre a relação destes sujeitos com a Cultura. Desta forma, analisar a relação entre as propagandas da Airbnb e o *self* estendido de seus usuários e de potenciais usuários no Brasil – entendendo esse processo como uma das etapas pela qual o circuito comunicacional submete os produtos midiáticos – permite extrair generalizações a partir do exame de uma amostra delimitada apoiado em referencial teórico (RONSINI, 2010), culminando assim na obtenção de dados que permitam um entendimento sobre as apropriações e relações entre propagandas e *self* estendido feitas dentro do cenário no qual os consumidores em questão se encontram circunscritos.

4.6 Matriz de amarração metodológica

A matriz de amarração metodológica é uma estrutura de organização científica proposta por Mazzon (1981) em sua tese de doutorado. A principal vantagem de seu emprego nas

Ciências Humanas e suas derivações é possibilitar uma visão horizontal e sistemática de um estudo em andamento, permitindo o entendimento de todas as etapas que compõem a pesquisa (MAZZON, 2018).

Tal estrutura viabiliza a detecção de eventuais aspectos ‘desconexos’ na pesquisa, possibilitando a realização de eventuais ajustes que se façam necessários face as questões e objetivos propostos. Assim, sua utilização oferece a possibilidade de amarrar eventuais ‘pontas desconexas’ dentro da estrutura da investigação. Destaca-se também que seu uso facilita a compreensão do trabalho pelos leitores (MAZZON, 2018).

O Quadro 5 apresenta a matriz de amarração metodológica desenvolvida para este estudo, a qual delinea todas as etapas que compõem esta dissertação.

Quadro 5 – Matriz de amarração metodológica

Problema de Pesquisa	Objetivo Geral	Objetivo Específico	Haverá Teste de Hipótese nessa fase? (Sim / Não)	Técnica(s) de Levantamento e / ou Análise de Dados
Qual a relação entre as propagandas da Airbnb e a extensão do <i>self</i> de seus usuários e de potenciais usuários brasileiros em sua atitude em relação à marca Airbnb e na intenção de uso do serviço de hospedagem da plataforma?	Esclarecer as dimensões, articulações e tessituras que conectam as propagandas da Airbnb e o <i>self</i> estendido dos usuários e potenciais usuários brasileiros da plataforma em sua atitude em relação à marca Airbnb e na intenção de uso do serviço de hospedagem da plataforma.	1. Contextualizar o objeto de estudo com o intuito de posicionar o objeto no centro da discussão teórica oriunda de autores relevantes e estudos exploratório-empíricos	Não	Revisão de Literatura
		2. Investigar as teorias e estudos contemporâneos que corroboram o entendimento sobre consumo colaborativo, aluguel de curto prazo, rituais de consumo, expansão do sistema midiático e do ecossistema publicitário, publicização, mediação, midiatização e (re)criação e extensão do <i>self</i> .	Não	
		3. Levantar dados que possibilitem observar se existem relações entre as propagandas da Airbnb e o <i>self</i> dos usuários brasileiros desta plataforma.	Não	Entrevistas em Profundidade

Problema de Pesquisa	Objetivo Geral	Objetivo Específico	Haverá Teste de Hipótese nessa fase? (Sim / Não)	Técnica(s) de Levantamento e / ou Análise de Dados
Qual a relação entre as propagandas da Airbnb e a extensão do <i>self</i> de seus usuários e de potenciais usuários brasileiros em sua atitude em relação à marca Airbnb e na intenção de uso do serviço de hospedagem da plataforma?	Esclarecer as dimensões, articulações e tessituras que conectam as propagandas da Airbnb e o <i>self</i> estendido dos usuários e potenciais usuários brasileiros da plataforma em sua atitude em relação à marca Airbnb e na intenção de uso do serviço de hospedagem da plataforma.	4. Esclarecer se os usuários brasileiros da Airbnb projetam seu <i>self</i> por meio do consumo.	Não	Análise de Conteúdo de orientação Qualitativa (Abordagem Pós-Estruturalista)
		5. Edificar um modelo que explique o relacionamento existente entre as propagandas da Airbnb e o <i>self</i> estendido de seus usuários brasileiros.	Sim	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaboração do <i>Framework</i> Integrativo 2. Desenvolvimento do Modelo 3. Desenvolvimento e Validação de Escalas 4. Aplicação do Questionário Estruturado 5. Análises Descritivas e Análise Fatorial Exploratória 6. Modelagem de Equações Estruturais

Fonte: Elaborado pelo autor.

5. PERFIL DA AMOSTRA, RESULTADOS E DISCUSSÃO DA ETAPA QUALITATIVA

5.1 Perfil da amostra

A amostra, de maneira geral, apresentou um perfil homogêneo. Era composta em sua maioria por participantes mulheres, com idades entre 21 e 30 anos, em um relacionamento sério (namorando ou casada), com ensino superior completo, que utilizam a Airbnb apenas como hóspede, tendo utilizado o serviço entre duas e cinco vezes e predominantemente para viagens de lazer. A Tabela 3 apresenta as estatísticas descritivas sobre o perfil da amostra.

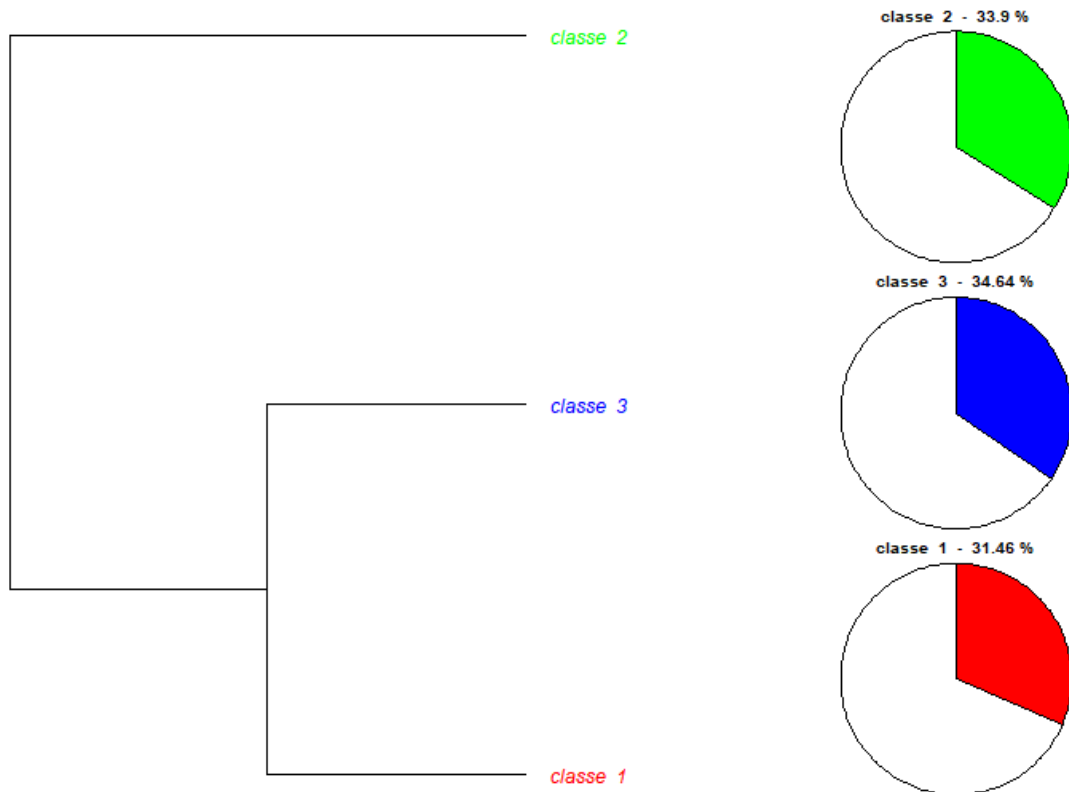
Tabela 3 – Perfil da amostra (fase qualitativa)

Variável	Categoria	Frequência	Porcentagem
Sexo	Masculino	2	25%
	Feminino	6	75%
Idade	Entre 21 e 30 Anos	6	75%
	Entre 31 e 40 Anos	2	25%
Estado Civil	Solteiro(a)	3	37,5%
	Namorando	4	50%
	Casado(a)	1	12,5%
Escolaridade	Ensino Médio	1	12,5%
	Ensino Superior	5	62,5%
	Pós-Graduação	2	25%
Modo de utilização da Airbnb	Só como Hóspede	7	87,5%
	Como Hóspede e como Anfitrião	1	12,5%
Quantidade de vezes que usou	De 02 a 05 vezes	6	75%
	De 06 a 10 vezes	2	25%
Natureza da viagem	Viagem de Lazer	7	87,5%
	Viagem a Trabalho	1	12,5%

Fonte: Elaborado pelo autor.

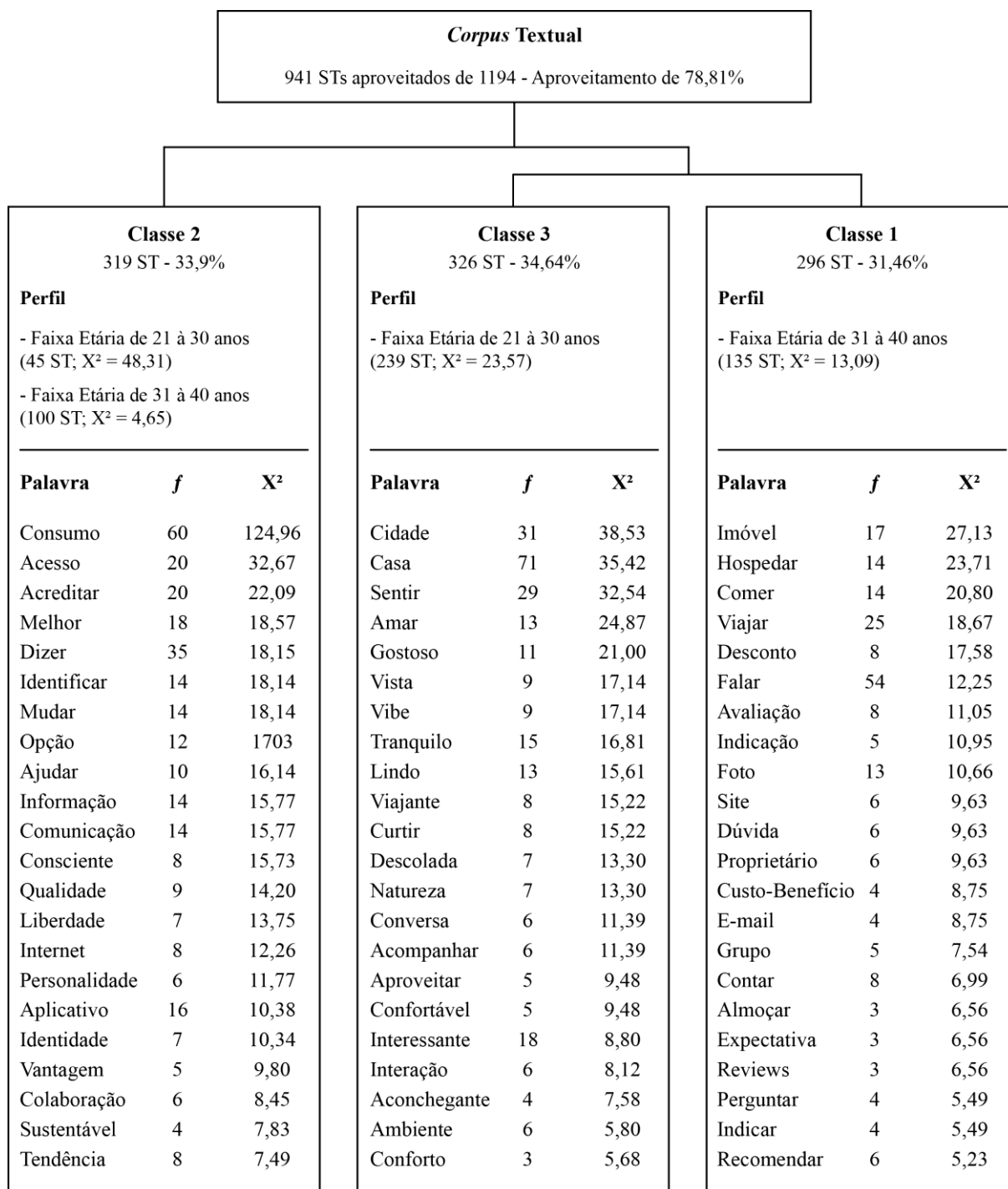
do total) e a classe 3 por 326 segmentos (34,64% do total). Sua organização se dá em duas subclasses. A subclasse A engloba a classe 2, enquanto a subclasse B reúne as classes 1 e 3. Os nomes e contribuições de cada classe, bem como suas filiações de agrupamento, serão apresentados e discutidos na sessão seguinte. A Figura 4 apresenta cada uma das classes e a porcentagem de segmentos de texto que as compõem.

Figura 4 – Gráfico com as classes e porcentagens de segmentos de texto obtidas via classificação hierárquica descendente



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação a estruturação das classes, a Figura 5 apresenta um dendograma com os principais palavras e informações de perfil dos integrantes de cada classe, considerando somente palavras com significância superior a 95% ($p < 0,05$) e desconsiderando termos gramaticais que não se encontravam diretamente associados ao estudo.

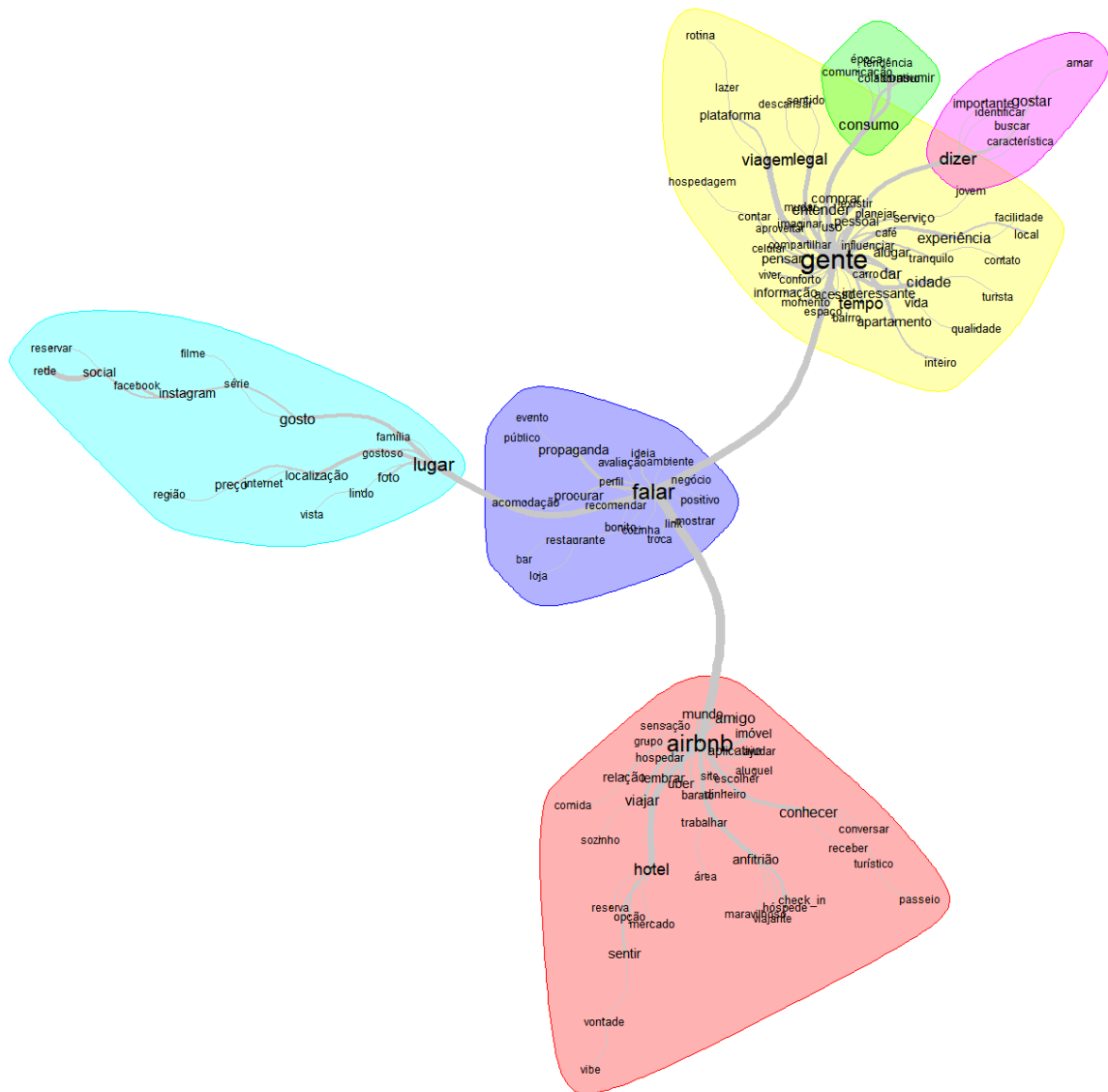
Figura 5 – Dendograma da classificação hierárquica descendente

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, realizou-se uma análise de similitude. A Figura 6 ilustra o resultado obtido. A imagem indica a ocorrência de quatro grandes eixos temáticos, com dois eixos adicionais emergindo a partir de um deles. O primeiro eixo, intitulado ‘Comunicação e *Self*’ e representado pela forma de cor azul escuro, tem como palavra principal ‘Falar’.

Outras palavras relevantes agrupadas nesse eixo são ‘Propaganda’, ‘Acomodação’, ‘Avaliação’ e ‘Recomendar’.

Figura 6 – Análise de similitude obtida a partir dos dados coletados via entrevistas em profundidade



Fonte: Elaborado pelo autor.

O segundo eixo, nomeado ‘Localização e Características’ e representado pela forma de cor azul claro, tem como principal palavra ‘Lugar’, seguido pelas palavras ‘Gostoso’ e ‘Localização’. Por sua vez, o terceiro eixo, designado ‘Características da Hospedagem via Airbnb’ e representado pela forma de cor vermelho, tem como principal palavra ‘Airbnb’. É formado também por palavras como ‘Hotel’, ‘Amigo’, ‘Mundo’ e ‘Conhecer’.

Já o quarto eixo, cognominado ‘Razões para utilizar’ e representado pelas formas de cor amarelo e rosa, tem como principais palavras ‘Gente’, ‘Dizer’, ‘Viagem’, ‘Legal’, ‘Gostar’ e

‘Importante’. O último eixo, intitulado ‘*Ethos* do Consumo Colaborativo’ e representado pela forma de cor verde, tem como principal palavra ‘Consumo’, seguido por ‘Comunicação’, ‘Tendência’ e ‘Época’. Os significados e as contribuições de cada um dos eixos temáticos serão apresentados na sessão seguinte.

5.3 Análise e discussão

5.3.1 Nuvem de palavras

A nuvem de palavras mostra que o termo de maior destaque é ‘Gente’ (265 menções). Outros termos relevantes são ‘Casa’ (182 menções) e ‘Falar’ (161 menções). A luz do que foi discutido até o momento, a presença desses termos entre os mais citados sugere que as dimensões teóricas discutidas e associadas à Airbnb por este trabalho de fato são percebidas e relevantes para os usuários da plataforma.

O termo ‘gente’ é utilizado para refletir o plano da coletividade e dos relacionamentos proporcionados pelo contato com pessoas. Isso fica claro na declaração “Então eu vou com essa expectativa e eu espero realmente conhecer uma pessoa legal, sabe? Alguém que me conte uma história dela e que eu posso contar minha e que a gente pode ter essa troca eu sempre tenho nas minhas viagens. Sempre.”, dada pela terceira participante do estudo. Aqui, percebe-se a presença de uma das características do consumo colaborativo – a interação – no contexto da Airbnb.

Para a participante 7,

“[...] o Airbnb eu sinto que eu tenho mais liberdade "pra" escolher, ali, a decoração que eu quero e... Meu, tem opções, assim, de todos os jeitos e as vezes é a casa de alguém. Eu me sinto próxima. E dá "pra" fazer relação... assim... É contato com dono daquele apartamento, as vezes tem uma amizade com aquela pessoa, sabe?” (Participante 7).

Essa fala reforça a observação anterior, salientando a expectativa do contato humano – sob a forma do relacionamento anfitrião-hóspede – e, indiretamente, ilustrando a importância desse processo na formação da experiência proporcionada pela Airbnb.

Tais dados vão ao encontro do pensamento de Botsman e Rogers (2013). Nesse sentido, a comunicação entre as partes – seja ela mediada ou não – é um aspecto fundamental dentro do consumo colaborativo. Paralelamente, a existência dessa comunicação depende de sujeitos dispostos a participarem dos processos interativos inerentes à esse fenômeno, o que torna as

peçoas (‘gente’) o centro do consumo colaborativo. Considerando que as pré-disposições dos sujeitos possuem ligação com suas crenças e desejos, o quadro desenhado sugere que a função do indivíduo enquanto principal mecanismo operante do consumo colaborativo suscita o envolvimento com seus ideais. Essa ligação atua como uma forma de consolidar os valores do movimento ao mesmo tempo em que reforça e valida o ‘Eu’ do sujeito a partir desta forma de consumir e sua afinidade com as crenças pessoais de seus adeptos.

Já o termo ‘casa’ tem duplo significado. Por um lado, é empregado como um meio para referir-se ao lar e sua dimensão simbólica. A visão dos usuários sobre a locação passa pelos sentimentos evocados pelo ambiente. Viver como um morador local é uma das principais possibilidades oferecidas da Airbnb que é ressaltada pelos espaços disponibilizados pela plataforma. Nesse sentido, o participante 1 participante afirma: “Eu acho que quando você fica numa casa você acaba tendo uma experiência mais parecida com os moradores locais. Porque você vai no supermercado, vai na padaria e acaba, enfim, andando mais pelo bairro. Então acho que essa é a principal diferença, assim”.

Esse excerto vai ao encontro um dos apelos trabalhados pela Airbnb em suas campanhas publicitárias. O mote baseado na temática de pertencimento parece se refletir na percepção que os consumidores têm do serviço, sugerindo que as dimensões simbólicas associadas ao lar são reais e tornam-se como um amplificador do valor percebido associado ao espaço. Assim, contribuem para formação de uma experiência distinta e particular que cria significados únicos proporcionados pelo serviço da plataforma.

Além disso, ‘casa’ também é empregada como um mecanismo de conforto emocional e psicológico ao propiciar ao mesmo tempo privacidade e conforto.

Para a participante 3,

Eu acho que muda [do Airbnb em relação aos Hotéis] no sentido de me sentir mais em casa, sabe? Eu me sinto, tipo, sei lá, porque hotel tem muitas outras pessoas ali que você vai encontrar no elevador, no corredor, e, sabe? Tem, tipo, meio que uma... uma etiqueta que você tem que cumprir. No Airbnb, por mais que tenha um apoio ali do anfitrião você não vai ter ninguém, sabe? Pelo menos nos dois que eu fiquei não encontrei com ninguém, então me sinto em casa, mesmo, sabe? Me sentia... ‘Ah, posso dançar aqui doida que ninguém vai me julgar’ (risos), entendeu? No hotel você já fica, tipo, mais com uma etiqueta.

Desta forma, reforça-se o pensamento de McCracken (2012), para o qual as dimensões comunicativas do lar – expressas por meio das propriedades da *homeyness* – evocam uma série de aspectos únicos que se tornam extremamente conectados ao espaço. Assim, a

semelhança entre o ambiente doméstico e o espaço proporcionado pela hospedagem desperta uma memória emocional responsável pela evocação das propriedades da *homeness*, moldando a percepção acerca do espaço e das atitudes em relação à ele e, conseqüentemente, em relação ao provedor daquela experiência.

Essas falas indicam uma dimensão hedônica associada ao ambiente doméstico, sugerindo a preferência pelo serviço, entre outros aspectos, pelo potencial experiencial único que ele proporciona.

Por outro lado, um aspecto igualmente relevante associado a ‘casa’ é a percepção de facilidades utilitárias proporcionadas pelas locações da Airbnb. Para a participante 1, a cozinha é um dos benefícios mais diretos do Airbnb, pois possibilita preparar suas próprias refeições e, assim, economizar. Em suas palavras: “por que eu prefiro quando eu viajo a trabalho ficar em Airbnb do que hotel, por exemplo? É totalmente por uma questão de custo, assim, sabe? Normalmente no Airbnb por exemplo eu posso cozinhar o meu jantar quando eu tô trabalhando e isso sai mais barato do que comer fora”.

Em um segundo momento, quando questionada sobre o porquê de ter escolhido aquela residência específica em sua última hospedagem via Airbnb, a participante 1 respondeu que “ã... Era... eu gostei da região, eu gostei do... da infraestrutura do apartamento, principalmente a cozinha, porque eu gosto de cozinhar e a cozinha era legal. Era um apartamento bonito e bem equipado”. O fato de a escolha pelo espaço passar por pontos que refletem sua essência [cozinhar] reforça a ideia de que a opção pela Airbnb pode ser em parte forma de extensão do *self*, sobretudo quando considerado que o consumo – principalmente de bens e / ou serviços afins a imagem do Eu – atua como mecanismo de (re)criação e extensão do *self* (BELK, 1988; 2013).

Os participantes 2 e 3 tem uma visão semelhante. Para a participante 2,

[...] uma das grandes vantagens [do Airbnb] que eu acho é que você acaba economizando muito, cozinhando sua própria comida, então, tipo, comprando algumas coisas ‘pro’ seu próprio consumo. Você não fica tão refém de restaurante. Então eu acho que... as vezes você paga um pouquinho mais caro na hospedagem da Airbnb, só que você acaba compensando porque você não tem que ficar tudo você ter que ir comer fora, por exemplo, ou então pedir o serviço de quarto do hotel, que é muito mais caro.

Já segundo o participante 3: “A gente sempre busca uma viagem de baixo custo, então também uma das coisas de ficar em Airbnb é isso, poder cozinhar e poder não... não gastar tanto, né.”

Dessa forma, são fortes os indícios associados aos benefícios utilitários da ‘casa’ proporcionada pela Airbnb, o qual é trazido à tona em diversos momentos pelos demais participantes, reforçando a fala da participante 1 e um possível vínculo entre a razão do consumo e o *self* do consumidor.

Além disso, o *self* parece balizar a escolha da acomodação. Nesse sentido, a opção por um espaço que vá atender as demandas e necessidades dos sujeitos pode ser um reflexo do que os sujeitos esperam do consumo colaborativo. Assim, a expectativa de uma experiência diferenciada proporcionada pela Airbnb, seja ela pautada em expectativas hedônicas ou utilitárias, possivelmente pode ter origem nas ambições dos sujeitos e suas projeções no consumo colaborativo.

Também deve-se destacar que esses dados dialogam com dois dos perfis de usuários detectados por Guttentag et al. (2018): os *money savers* e os *home seekers*. Também assemelham-se a um dos achados de Guttentag et al. (2018): o construto ‘benefícios do lar’, o qual, na investigação conduzida pelos autores, encontra-se diretamente e positivamente associado a intenção de uso do Airbnb. Entretanto, deve-se destacar que a semelhança com o referido construto não faz com que os achados aqui apresentados possam ser entendidos enquanto exemplos da observação da variável latente ‘benefícios do lar’ na constituição indicada por Guttentag et al. (2018).

Isso ocorre porque o construto observado pelos autores engloba tanto itens utilitários quanto hedônicos. Desta forma, sinaliza que os benefícios do lar são formados pela articulação entre aspectos tangíveis e intangíveis que configuram as vantagens proporcionadas pela acomodação. As falas aqui observadas, entretanto, apontam majoritariamente a presença de elementos utilitários como fonte dos benefícios oferecidos pela locação. Isso sugere que para os usuários brasileiros os benefícios percebidos são majoritariamente oriundos de aspectos utilitários, funcionais e concretos, sinalizando as vantagens tangíveis de estar em um espaço que se assemelha a uma casa, sobretudo a partir de sua infraestrutura física.

Nesse sentido, as evidências sugerem a existência de uma variável latente – aqui nomeada como ‘benefícios utilitários’ – que assemelha-se ao construto ‘benefícios do lar’ (GUTTENTAG et al., 2018) mas que, ainda sim, caracteriza-se como uma variável que apresenta peculiaridades em sua composição responsáveis por configurá-la como um construto distinto daquele encontrado por Guttentag et al. (2018).

O termo ‘falar’ traz à tona a importância do diálogo entre as partes envolvidas no consumo colaborativo, sobretudo aquele realizado por meio da Airbnb. Para os participantes, as avaliações, o ato de recomendar o serviço e as propagandas, por exemplo, são formas de posicionar o ‘falar’ como elemento-chave nesse consumo.

Quando questionada sobre qual etapa é a mais importante no momento de optar por uma acomodação, a participante 3 foi categórica:

As avaliações. Com certeza, eu leio todos os depoimentos, né? De outros viajantes que já passaram por lá. Então eu olho... vejo, assim, se realmente... porque as vezes você vê assim, na foto é lindo, mas aí você vai ver o cara falou: ‘putz, é muito sujo’, sabe? Tipo, ‘anfitrião é muito chato’, ‘o cara não apareceu’, tal. Então, para mim, essa troca também com o anfitrião é muito importante, sabe? Das duas vezes que usei o Airbnb eu conheci os anfitriões, sabe? Tipo, eles me deram super assistência, então isso para mim também é muito importante. Tipo, como eu falei no início, viajar para ter essas trocas de ser humano mesmo, sabe? Conhecer as pessoas e, enfim... deixar um pouquinho do que eu sei, receber um pouquinho. Então eu gosto de saber o que as pessoas falam do ambiente, mesmo. Se é limpo, se é realmente bem localizado, como que é o acesso, tal. Meio que, tipo, para confirmar o que o anfitrião tá dizendo, e procuro sempre saber o que as pessoas estão falando de um anfitrião, que é uma coisa que eu que eu gosto, assim, de, enfim, sentar, conversar, conhecer a pessoa.

A dimensão do ‘dizer’, aqui, é elevada ao mesmo patamar de importância dada à interação enquanto mecanismo experiencial. A busca por informações críveis sobre a veracidade da acomodação e seus atributos também pode ser entendida como um mecanismo preventivo empregado com vistas à garantir que a expectativa de experiência proporcionada pela acomodação desejada de fato se materialize no momento de consumo. Dessa forma, o ‘falar’ auxilia no processo de mitigar eventuais riscos associados ao processo de hospedagem que possam comprometer a experiência desejada, bem como a influenciar o processo decisório por acomodações dentro da plataforma.

Para a participante 6, recomendar a Airbnb é um processo naturalizado. Em suas palavras: “sempre tem gente falando [sobre a Airbnb] e eu sempre super recomendo toda vez que surge o assunto. Porque daí as vezes o pessoal posta foto ‘ah, ‘tô’ em tal lugar’, daí surge ‘como é que você se hospedou?’”. Ela complementa dizendo que

[...] a recomendação é a mesma que eu digo sempre, ‘pra’ todo mundo, né? Tu tem uma casa inteira só para ti, daí tu tem... ähm... mais praticidade, né? Tu tem... fica mais à vontade na casa, é mais barato, né? Além de ser mais barato e tu ‘tá’ mais próximo dos moradores locais. E eu sempre informo que é seguro também, né? Daí também que o próprio site passa segurança, que é tudo é feito pelo site, que tu já pagar antes, porque tu coloca tudo no cartão. E uma coisa que eu sempre digo também é que pode parcelar, né? Que... teve uma amiga minha que ela achou que não podia parcelar, porque era... direto com... pessoa física, né? Daí achava que não podia parcelar.

Para a participante as participantes 1 e 2, o processo é semelhante. Relatando sobre uma de suas indicações, a participante 1 afirmou:

Quando questionada sobre se já havia recomendado ou recomendaria a Airbnb para amigos ou parentes, sua resposta foi: “[recomendo] ‘pra’ todo mundo, toda hora. É um inferno. Todo mundo que pergunta ‘eu tô indo não sei o que’... Já viu o Airbnb?”.

Esses relatos ilustram uma possível interligação com o *self* estendido. A medida em que o sujeito recomenda o serviço a partir de aspectos que considera importantes, parte de sua própria identidade é relevada. Desta forma, o ‘falar’ e seus modos podem ser utilizados também como um mecanismo comunicador do *self*, assim como instrumentos para incentivar um consumo que aja enquanto marcador de extensão da identidade do indivíduo e que seja, em certo grau, influenciado por uma norma subjetiva.

A nuvem de palavras agregou a análise feita por este estudo ao propiciar uma visão dos termos que mais se destacam com base na frequência de menção. Todavia, apenas a presença das palavras na nuvem não significa que elas se relacionem. Observar esse relacionamento é importante para entender como o fenômeno se estrutura e quais são as grandes dimensões que o sustentam. A relação entre as palavras é melhor estabelecida a partir da técnica de classificação hierárquica descendente (CHD). A interpretação das relações estabelecidas por ela, entretanto, deve ser feita de maneira qualitativa, pelo pesquisador (CAMARGO; JUSTO, 2013). A seguir os resultados da CHD são analisados e discutidos.

5.3.2 Classificação hierárquica descendente

A análise de classificação hierárquica descendente dividiu os segmentos de texto em duas subclasses formadas por três classes que reúnem porcentagens semelhantes de segmentos, sugerindo que as três dimensões possuem importância semelhante dentro do fenômeno analisado.

A classe 2 constitui sozinha a subclasse A. Intitulada ‘Consumo’, reúne em si aspectos relacionados ao consumo colaborativo, bem como dados que permitem entender o consumo e os significados à ele atrelados como forma de manifestação de uma extensão do *self*. Os segmentos de texto típicos dessa classe reúnem excertos que pontuam os benefícios do consumo colaborativo, além da crítica ao hiperconsumo supérfluo e efêmero existente na contemporaneidade.

Nas falas dos participantes, “então vejo eu veio sim para melhor creio eu que seja uma forma de digamos que não como eu posso explicar seria uma forma de ter o consumo um pouco mais consciente né” (participante 5), “acho que me dá mais liberdade e... e também acho que a gente [...] faz mais sentido naquilo que eu acredito em compartilhar as coisas em reduzir consumo então pra mim faz mais sentido ter esse tipo de consumo” (participante 4), “consumo dessa forma sempre então é como eu tinha te falado daí como tem mais acesso a gente acaba consumindo mais de forma geral tanto financeiro né alimentação né” (participante 6), “volta aquela coisa de alfaiataria só que isso acaba sendo um diferencial pra quem consome então assim por mais que eu entenda que o consumo hoje em dia é incentivado a ser mais rápido” (participante 2), “eu tô realmente precisando daquilo mas eu acho que os meios de comunicação são muito depravados mesmo sabe é mais consumo compre compre você precisa disso ou você não vai ser uma pessoa encaixada na sociedade entendeu” (participante 3).

Esses segmentos, quando unidos ao fato de que as palavras com maior associação a essa classe são ‘consumo’, ‘acesso’, ‘acreditar’ e ‘melhor’, permitem identificar uma representação do sujeito-*self* por meio das falas. Em outras palavras, ilustram o modo pelo qual os sujeitos enxergam no consumo colaborativo uma forma de comunicarem sua essência, sobretudo quando considerados e explicitados seus ideais e benefícios individuais e coletivos. Isso vai ao encontro da visão de Botsman e Rogers (2011) e Hamari, Sjöklint e Ukkonen (2016),

Paralelamente, as falas também sugerem que os ideais do consumo colaborativos sejam moldados pelas identidades daqueles que integram o movimento. Nesse sentido, a reunião de sujeitos com crenças e valores em comum contribui para construir o *ethos* do consumo colaborativo tanto enquanto identidade que singulariza esta maneira de consumir quanto como uma maneira de manifestar a extensão do *self* de seus adeptos.

A subclasse B é formada pelas classes 3 e 1. A classe 3 – Experiências – agrupa segmentos que associam-se diretamente aos benefícios hedônicos relacionados à Airbnb, bem como o papel da extensão do *self* nesse processo.

A literatura aponta que a experiência é um dos elementos centrais do consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011; PERREN; GRAUERHOLZ, 2015; SILVA; BARBOSA, 2018), bem como da Airbnb (BROCHADO; TROILO; SHAH, 2017; BAE et al., 2017) e do turismo em geral (OH; FIORE; JEOUNG, 2007; MODY; SUESS; LEHTO, 2017).

Por sua vez, torna-se um adepto do consumo colaborativo pode estar relacionada tanto a um traço de personalidade dos sujeitos – que aderem a práticas de consumo colaborativo baseados na congruência entre si e os ideais do movimento e do serviço a ser consumido em questão – quanto a uma demanda social, que estimula os sujeitos a incorporarem em seu cotidiano práticas e comportamentos pautados nos valores sociais da época (LANG; ARMSTRONG, 2018).

Assim, pode-se supor que a busca pela experiência se relaciona com o *self* dos sujeitos à medida que evoca aspectos relacionados as suas identidades, bem como permite utilizar o momento experiencial como uma forma de (re)construir e comunicar seu ‘Eu’. A presença de palavras como ‘casa’, ‘sentir’, ‘amar’ e ‘gostoso’ – que possuem ligação direta com o emocional dos indivíduos – entre as que apresentam maior associação com a classe corrobora esse raciocínio.

A relevância da experiência proporcionada pela Airbnb é exposta nas falas dos participantes. Em suas palavras,

Um lugar bem não sei parecia que eu tava assim no México na praia em Cancún eu me senti assim, sério. (Participante 7).

[...] eu me senti em casa. Na verdade, foi... foi um final de semana diferente. Foi um final de semana gostoso, num lugar gostoso, numa cidade de gostosa. Valeu a pena. (Participante 8).

Um destaque relaciona-se ao fato de que a experiência proporcionada pela Airbnb também é relacionada ao espaço da locação. Para os participantes,

[...] parece que aquele lugar tem vida, que alguém colocou amor nas coisas que tão ali. Ai eu gostei muito da vista dessa casa, então eu sempre ficava assim... acordava, ficava olhando [...] (Participante 7).

[...] então gosto de ir em lugares aconchegantes e isso eu vejo no Airbnb. Casa limpa, casa organizada, é... os móveis em bom estado. Você percebe que a casa é bem cuidada, que as pessoas gostam de estar ali e por isso elas cuidam (Participante 8).

Nesse sentido, a experiência proporcionada pela Airbnb dialoga com as propriedades da *homeyness* (McCKRACKEN, 2012). O conforto emocional proporcionado pela hospedagem parece compor uma parcela significativa da experiência geral proporcionada pela Airbnb. Os dados sinalizam que essa conexão se dá a partir das preferências, desejos e valores dos sujeitos. Em outras palavras, tem como antecedente o *self*, sendo que a experiência se torna a materialização da extensão da identidade pelo consumo.

A classe 1 – Comunicação – aglutina os aspectos associados à dimensão comunicacional intrínseca ao consumo colaborativo e ao seu funcionamento. As principais formas de comunicação representadas por essa classe são o boca-a-boca, as propagandas da Airbnb e as avaliações *online* das acomodações. Essas formas são representadas pelas associações de palavras / termos como ‘falar’, ‘avaliação’, ‘indicação’, ‘foto’, ‘site’, ‘contar’, ‘reviews’, ‘indicar’ e ‘recomendar’ à classe.

O boca-a-boca mostra-se muito presente na Airbnb, com muitos dos participantes afirmando que já recomendaram ou que recomendarão a Airbnb para pessoas próximas. Em suas palavras, “enfim, sempre tem gente falando e eu sempre super recomendo toda vez que surgi o assunto” (participante 6), “[recomendo] ‘pra’ todo mundo, toda hora. É um inferno. Todo mundo que pergunta ‘eu tô indo não sei o que... Já viu o Airbnb?’” (Participante 2), “Nossa, muito. Recomendo e recomendaria por toda vida. Eu sei que é experiência... assim, só tive experiências muito boas, mas... Super recomendaria. As vezes mando link ‘ai, olha essa casa’, ‘olha esse lugar’ ou ‘ah, eu fiquei aqui’” (Participante 7).

Por sua vez, as razões que fundamentam as indicações explicitadas pelos participantes mostram-se conectadas com tanto com as experiências hedônica / utilitária proporcionada pela Airbnb quanto com ideais que permeiam o consumo colaborativo.

[Quando questionada sobre os principais argumentos ou características que utilizou e que utilizaria para recomendar a Airbnb] Ah, eu falaria primeiro da experiência, que é legal. Dessa troca, assim, com pessoas reais, sabe? Com anfitriões reais. Falaria do preço... que muitas vezes, assim, você consegue... tem coisas caríssimas? Tem. Mas em geral, assim, você consegue ficar de uma forma mais barata com experiência muito bacana, diferente de um hotel, por exemplo. E justamente essa questão da arquitetura. Eu ia falar: ‘putz, tem uns lugarzinho’, sabe? Ah, hotel é meio que tudo igual, tudo do mesmo. Mas imagina você ficar, tipo assim, sei lá, numa casinha na árvore ou, sei lá, no meio do mato. Uma coisa, tipo, você vai encontrar com certeza um lugar, assim, gostoso de ficar, sabe? Para aumentar essa tua experiência da viagem que não seja simplesmente um hotel, assim. (Participante 3).

[Quando questionada sobre os principais argumentos ou características que utilizou e que utilizaria para recomendar a Airbnb] Normalmente o que eu uso é a questão do custo-benefício. E... e... assim, o meu relato pessoal, né? Que eu nunca tive problemas, então eu acho que... Eu falo, é mais... Você tem um pouco mais liberdade do que um hotel, o custo vai ser um pouco mais baixo e é muito provável que você tenha uma qualidade igual ou até superior. Então eu sempre acabo pautando pelo custo-benefício. E também pela falta de... ah... a diminuição de burocracia. Eu ainda acho um pouco menos burocrático do que uma reserva de hotel, aí o cara fica te enchendo o saco na recepção. E ela é mais flexível, né? Que nem quando eu falei de check-in antecipado, o check-out, né. A gente consegue conversar com o anfitrião mais de boa do que... Ele usa mais bom senso do que uma hospedagem formal utilizaria. É o que eu uso. (Participante 2).

[Quando questionada sobre os principais argumentos ou características que utilizou e que utilizaria para recomendar a Airbnb] Eu acho que as pessoas do meu ciclo são parecidas comigo. Então, elas também vão curtir aquilo que eu curti. Elas vão achar legal ficar num Airbnb, elas vão achar a casa que eu achei descolada também descolada. Elas têm mais ou menos o mesmo nível social, então... Econômico, então, não vão achar aquilo muito caro (Participante 7).

[Quando questionada se já recomendou ou recomendaria a Airbnb] [...] Às vezes, acontece: essa viagem que eu fiz à lazer que foi para o interior de São Paulo eu comentei: ‘Ah, foi ótimo. Eu consegui descansar, tal lugar era legal’, e aí um tempo depois uma amiga do meu irmão também tava querendo descansar e aí me pediu o link de onde eu tinha ficado. Mas eu não passei o link só do lugar que eu fiquei. Eu passei o link dos três imóveis naquela cidade que tinham me interessado. Eu não quis: ‘Ah, vou defender esse que eu fiquei’, eu falei: ‘olha, eu olhei esses três. Esses três pareciam legais’. Ela tem um perfil parecido comigo também, queria descansar, tem mais ou menos a mesma idade, então eu fui por aí (Participante 1).

Esses excertos sinalizam dois perfis relativamente distintos de usuários: os que buscam benefícios hedônicos e os que procuram benefícios utilitários. Esse cenário mostra que as características que constituem a Airbnb – principalmente sua pluralidade de configurações e ofertas – tornam seu serviço atrativo para públicos diversos, evocando aspectos que dialogam com diferentes indivíduos e subjetividades.

Considerando que o boca-a-boca pode ser uma forma de manifestação da norma subjetiva, observa-se que os argumentos utilizados para embasar as indicações sinalizam que a norma subjetiva pode exercer uma influência tanto pela busca de uma determinada experiência quanto para moldar os ideais do consumo colaborativo, sobretudo quanto considerado que a adesão à prática pode ocorrer também com vistas à satisfação de desejos diretamente relacionados aos valores que sustentam o consumo colaborativo.

A semelhança citada pelos entrevistados entre eles e pessoas próximas em termos de desejos, crenças e gostos, bem como as indicações feitas a partir desse critério, dialogam com a ideia de que a identidade de grupos, suas normas sociais e atitudes constituem-se a partir de elementos contextuais que influenciam o comportamento de seus integrantes (HOGG; REID, 2006). Desta forma, os vínculos que unem os sujeitos atuam direta e indiretamente como uma guia que baliza os comportamentos individuais e a busca pela satisfação de desejos socialmente validados e estimulados. Portanto, é possível hipotetizar que a busca pela satisfação de determinadas ambições seja feita a partir de estímulos feitos por pessoas importantes para o sujeito.

Nesse sentido, também é plausível pensar que tanto a experiência que pode ser oferecida pela Airbnb quanto os valores do consumo colaborativo também influenciam a imagem da

marca Airbnb junto à seus *prospects* e usuários, contribuindo para a formação da atitude em relação a ela a partir de seu alinhamentos, posicionamentos, ações e discursos.

A existência de propagandas feitas pela Airbnb era conhecida dos participantes, principalmente as veiculadas em redes sociais e, especificamente, no Instagram.

[Quando questionada sobre se sabia que a Airbnb fazia propagandas e se já tinha visto alguma propaganda da Airbnb] eu tô lembrando agora teve uma vez que a Airbnb eu já vi propaganda da Airbnb no Instagram com eles pagando algumas *influencers* para ficarem hospedados no Airbnb e eles pagaram duas *influencers* que eu sigo para ficar no Airbnb. (Participante 1).

[Quando questionado sobre se sabia que a Airbnb fazia propagandas e se já tinha visto alguma propaganda da Airbnb] Sim, inclusive, sempre vejo no Instagram, no Youtube, eu acho que são os dois canais que eu mais vejo, assim. (Participante 4).

[Quando questionado sobre se sabia que a Airbnb fazia propagandas e se já tinha visto alguma propaganda da Airbnb] Eu acho que eu já vi no... eu vi no YouTube uma vez e acho que eu já vi também um post patrocinado também do Airbnb no Insta. Se não me engano (Participante 3).

[Quando questionado sobre se sabia que a Airbnb fazia propagandas e se já tinha visto alguma propaganda da Airbnb] Eu vi no Instagram... eu acho que foi essa madrugada, inclusive que eu achei sensacional. Que era... é uma casa em Malibu, que é a casa da Barbie, em Malibu, uma coisa assim, tipo, aí, eu 'mentira!'. Aí eu... ahm... na verdade não tem muitos detalhes. Tem um textinho embaixo e tem umas fotos passando, assim. Mas é tipo isso, 'agora está disponível em Malibu a casa da praia da Barbie'. Eu falei 'gente'. E era da Airbnb (Participante 2).

Quando estimulados com duas campanhas veiculadas no Brasil pela Airbnb e questionados sobre sua opinião sobre elas, as avaliações foram predominantemente positivas.

[Quando questionada sobre sua opinião acerca da propaganda exibida] Tá, legal! Eu gostei mais dessa, eu acho que é até mais direcionada à eu como público-alvo, assim, sabe? Fala da cozinha, fala que a cozinha é equipada, mostra o imóvel, então não me interessa muito saber onde que é isso, eu só vi a vista, não perde tempo falando da cidade. Só que eu fiquei com falta (sic) de mais do imóvel, sabe? Tipo, eu achei bonitinho essa cozinha e essa vista, e aí... só que não me falou onde é que é. Não tem nem... podia ter o link desse imóvel, sabe? Ou desses imóveis se for mais do que um, por que você fica... você vê, fica interessado e não tem como saber. (Participante 1).

[Quando questionada sobre sua opinião acerca da propaganda exibida] Eu gostei... gostei mais, porque acho que é uma fase de vida que eu estou começando agora... Pousada ideal 'pra' casais... é... A propaganda é super objetiva também. Gostei mais dessa. (Participante 8).

[Quando questionada sobre sua opinião acerca da propaganda exibida] Ah, eu achei inteligente, né? A good vibes, ainda mais, 'pro', Brasil, é perfeita, cara. Mostrando casas coloridas, de campo e de praia, é óbvio, né? A pessoa se transporta 'pra' lá e fala "ai, meu Deus isso... isso está ao meu alcance". Então, eu acho que é essa a vibe que passa. Esse estar ao meu alcance, esse conforto, essa coisa gostosa, essa vibe gostosa, né. É, lógico, né? A... os depoimentos que colocam, eles são muito genéricos, mas superpositivos, né? E aí essa coisa do final aí que eu achei bonitinho que é o do bate na porta, pode entrar. Que eu acho que é bem isso de fica à vontade, é acessível de chegar aí fácil, é tranquilo, é só chegar aí (Participante 2).

[Quando questionado sobre se sabia que a Airbnb fazia propagandas e se já tinha visto alguma propaganda da Airbnb] Cara, me senti muito... nunca tinha visto essa propaganda. Me senti muito próximo assim da pessoa que tá falando. Legal você conhecer como que é hospitalidade, entendeu? Porque, sei lá, você vai ficar na casa de uma pessoa, ‘mas será que essa pessoa é legal? É limpa? É organizada?’ e aí mostra justamente uma pessoa feliz, alegre, preocupada com você, e que você não vai só ficar no espaço dela, mas ela vai te mostrar dicas daquele lugar, daquela cidade, então isso para mim conta muito.

Não simplesmente a hospedagem em si mas de dar... uma, sabe? Abraçar, assim, falar ‘Putz, Você quer isso?’. Isso foi que eu tive nas minhas duas experiências do Airbnb. Dos meus dois anfitriões. ‘Ah, vai no restaurante’, ‘Você quer comer isso? Quer beber isso?’, ‘Você tem que vir aqui’, ‘Se você usar não sei o que lá eu te dou um desconto... só dá meu nome tem uns 10% de desconto’, isso para mim é muito foda. (Participante 3).

Para além das respostas positivas, percebe-se uma conexão entre a leitura das propagandas, o *self* manifestado pelos participantes ao longo da entrevista e o *ethos* do consumo colaborativo. A participante 1, por exemplo, mencionou previamente os termos ‘cozinha’ e ‘cozinhar’ diversas vezes ao longo de seu relato.

[Quando questionada sobre o que influencia sua escolha por determinada acomodação] Eu acho que é... são as instalações. É... se a cama parece boa, se a cozinha é equipada, se tem máquina de lavar. Eu acho que é isso, assim. São as instalações e a facilidade e o conforto que essas instalações vão me proporcionar. Não é tanto de luxo, é mais de conforto e infraestrutura mesmo.

[Quando questionada sobre o porquê de ter escolhido a acomodação que escolheu em sua última hospedagem] An... Era... eu gostei da região, eu gostei do... da infraestrutura do apartamento, principalmente a cozinha, porque eu gosto de cozinhar e a cozinha era legal. Era um apartamento bonito e bem equipado.

[Quando questionada sobre a importância de observar os aspectos que ela elencou como etapas do processo decisório por uma acomodação] Eu acho que é uma questão de organização pra evitar surpresas, sabe? Então acho que é um tempo. Demora realmente um tempo. Por exemplo, se eu... sei lá, se eu vou para um bairro novo em São Paulo até eu selecionar o imóvel, fazer a listinha de alguns possíveis, comparar preços, eu demoro uma hora, né? Mas eu acho que é um tempo que você gasta que você economiza em comunidade depois, né? Você vai ficar hospedada próxima do seu trabalho, vai cozinhar lá. Então, é... eu vejo dessa maneira que é um tempo bem gasto, assim.

A mesma ‘cozinha’ aparece em sua leitura da propaganda. É, inclusive, o primeiro aspecto mencionado pela participante sobre a propaganda visualizada. Assim, pode-se hipotetizar que os desejos e crenças dos sujeitos a serem realizados / manifestados em seus consumos – partes integrantes de seu *self* estendido – podem influenciar / direcionar a leitura feita das propagandas, pré dispendo-os à observar a presença (ou ausência) em um anúncio de determinadas características associadas à uma meta proposta pelo sujeito. Em outras palavras, o *self* estendido – ou o desejo de sua extensão via consumo – pode influenciar a percepção de facilitação para o alcance de uma meta a partir do conteúdo de uma propaganda.

Esse pensamento ganha robustez quando observa-se que as falas da participante 3 também suportam esse raciocínio. Ao longo de sua entrevista, ela menciona por diversas vezes a experiência de estar em um Airbnb.

[Quando questionada sobre quais aspectos analisa no momento de escolher por determinada acomodação] É... Primeiro, localização. Então, eu usei duas vezes Airbnb e para mim, assim, eu gosto de ter... de estar no lugar. As duas vezes foram no exterior, então eu gosto de lugar que seja central, então que eu tenho fácil acesso ao supermercado, a... não sei... avenida de fácil acesso, enfim, uma localização boa. Segundo ponto: O quanto que ela é acolhedora, tipo, *cozy*, assim, sabe? Então quanto que aquele lugar é de fato, assim, gostosinho, bonitinho, organizado, tem um toque especial, eu valorizo muito isso em Airbnb. Assim, não gosto de ficar só um lugar por ficar e terceiro ponto é preço. Então, tipo, um lugar que consiga alinhar isso tudo num preço que eu falo: ‘não, beleza, esse aqui tá acessível’, se tá muito caro e tem os outros dois eu não vou, entendeu?

[Quando questionada sobre a importância de observar os aspectos que ela elencou como etapas do processo decisório por uma acomodação] Primeiro, da localização, é justamente porque eu estou num lugar que eu não conheço. A primeira vez que eu peguei foi Barcelona e a segunda vez foi em Knysna, na África do Sul, então, assim, eu nunca tinha ido, não conhecia os lugares, então, assim, eu precisava ficar no lugar que para mim era bem localizado, que tivesse barzinho perto, tivesse pontos turísticos, sabe? De fácil acesso. Mas, para mim, é muito importante já que eu vou estar no lugar que eu não conheço.

O segundo ponto de... que eu falei assim de acolhimento, de uma coisa gostosa, porque eu curto muito assim ficar... eu curto muito arquitetura, né? Então eu curto muito ficar no lugar que é gostoso, que é diferente, tipo, se for para ficar num lugar normal, eu fico na minha casa, entendeu? (risos) Então assim, eu valorizo que tenha uma rede, tem uma coisinha, assim, gostosa, então isso para mim também é muito importante porque me sentir bem naquele espaço, sabe? Não simplesmente ir por ir. E o preço eu valorizo porque... *putz*... é importante economizar (risos). Geralmente quando a gente viaja para fora, assim, você já tem custo de passagem, aí você vai fazer os passeios turísticos que você quer fazer, Quando você vai botando tudo na ponta do lápis fica caro. Então eu prefiro, tipo, fazer os meus programas turísticos que eu quero fazer... fazer tudo que eu quero, do que tipo gastar muito em hotel, entendeu? Então, assim, prefiro fazer um equilíbrio de acomodação e conseguir fazer todo o resto. Então isso para mim também é muito importante.

[Quando questionada sobre o porquê de ter escolhido a acomodação que escolheu em detrimento de outras opções] Porque, cara, quando eu vi a foto, assim. Eu gosto muito de coisas assim de madeirinha, sabe? E as fotos que mostravam... era um chalezinho de madeira e era cheio de mato ao redor, sabe? Muito, muita natureza, muita planta, assim, aí eu fiquei maluca!

Que eu gosto muito de natureza, gosto muito, tipo, de coisa de construções de madeirinha e a vista também era linda, num lugar alto, então você via Knysna assim, que é cheio de água, lá de cima, Então você via assim, tipo, sabe... uma vista surreal. Aí quando eu vi isso, eu fui para as avaliações. Aí as pessoas: ‘Ah, não. Anfitriã maravilhosa’, tipo, ‘muito legal’, não sei o que, ‘amei’, ‘lugar limpo, organizado’, e de fato, foi. E aí eu fechei com ela. O preço tava dentro do que eu tava buscando pagar e aí comprei, fechei com ela.

O caráter experiencial da Airbnb repete-se em sua leitura da propaganda. É, novamente, o primeiro aspecto citado pela participante. Dessa forma, obtém-se mais uma evidência acerca da ideia de que os desejos e crenças dos sujeitos podem impactar a leitura dos anúncios e a

percepção de facilitação para o alcance de uma meta pré-estabelecida a partir do conteúdo da propaganda.

A fala da participante dois, por sua vez, indica que aspectos como acessibilidade e atendimento das necessidades de forma descomplicada podem influenciar a percepção de facilitação para o alcance de uma meta. Considerando que tais valores são alguns dos que permeiam o consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011), o *ethos* do consumo colaborativo pode impactar a forma com que a percepção de facilitação para a realização de uma meta a partir de uma propaganda é feita. Ou seja, os valores e ideais do movimento podem incrementar as chances de o indivíduo enxergar o conteúdo de uma propaganda de um serviço de consumo colaborativo como uma evidência de que seus anseios serão atendidos, materializados e comunicados a partir do consumo do respectivo serviço anunciado.

Isso pode ocorrer a partir de que a ‘filiação’ de uma empresa ao consumo colaborativo torna seus ideais e valores, teoricamente, próximos daqueles que compõem o *ethos* do consumo colaborativo. Dado que muitas das propagandas³⁴³⁵³⁶ de empresas que atuam no segmento se baseiam em apelos concebidos a partir dos valores e crenças do movimento, é possível que o sujeito, uma vez que assimile a marca como parte do ecossistema do consumo colaborativo, fique pré-disposto a ter a partir de uma propaganda relacionada a um serviço prestado pela empresa a percepção de facilitação para a realização de uma meta.

Assim, os dados fornecem indícios de que o *ethos* do consumo colaborativo pode influenciar a percepção de facilitação para o alcance de uma meta.

As declarações também sugerem que os sujeitos com metas mais hedônicas tendem à buscar e perceber mais a presença de valor hedônico nas propagandas, enquanto aqueles buscando realizar metas mais utilitárias tendem a procurar e observar mais a existência de valor utilitário nos anúncios. Isso faz sentido quando considerado que os sujeitos buscam um vínculo de identificação entre o conteúdo das propagandas, seu *self* e suas metas (REYNOLDS; GUTMAN, 2001, RUSTOGI; HENSEL; BURGERS, 1996).

Nesse sentido, pode-se pensar que a presença / ausência de um valor no anúncio que seja condizente com a meta que se deseja realizar pode influenciar a atitude em relação à

³⁴ Disponível em: <https://bit.ly/3f6iCsz>. Acesso em: 28 jul. 2020.

³⁵ Disponível em: <https://bit.ly/2X7uHHX>. Acesso em: 28 jul. 2020.

³⁶ Disponível em: <https://bit.ly/2P6aOYo>. Acesso em: 28 jul. 2020.

propaganda ao sugerir se a meta almejada será ou não realizada por meio do consumo do serviço.

Outro aspecto relevante emergente das falas diz respeito a presença de uma dimensão comunicacional no *self* estendido. Os participantes 3, 5 e 7 afirmaram ter feito fotos do espaço em que ficaram e ter postado tal conteúdo em suas redes sociais, assim como ter enviado diretamente para pessoas próximas.

Fiz! [Fotos] Fiz. Postei, tirei foto do chalé e postei no meu Instagram, é... porque eu achei lindo! (Risos). E mandei foto para meu pai, para as minhas amigas, todo mundo. ‘Olha o lugar que eu tô!’, ‘Olha que lindo!’, ‘Surreal!’, e as pessoas: ‘Nossa! Onde que é isso?’, não sei o que, todo mundo amou (Participante 3).

Ah, o principal foi lá da Chapada. [...] eu até fiz uma foto da Chapada de dentro da casa por conta do pôr do sol, e tudo, que eu achei muito bonito, mas... e também teve um imprevisto, que a gente deixou a casa aberta um dia, e tipo, choveu e inundou tudo, aí eu acabei mostrando isso no *Stories* do Instagram (Participante 5).

Fiz [Fotos]. Eu tirei... Tinha uma cortina, assim, éé... na porta. A casa era toda... tinha uma parede, assim, toda de vidro. E aí dava uma vista "pruma" matinha, assim, aí eu fiz um stories disso. E mandei foto "pra" minha família, falei "ai, olha que casa que casa linda que eu "tô"." (Participante 7).

Nessa situação, observa-se que a extensão do *self* passa também pela divulgação do que é consumido. Nesse sentido, a dimensão comunicativa do *self* haze enquanto mecanismo comunicativo da distinção. Para uma extensão efetiva, não basta consumir algo que reflita os ideais do sujeito. É necessário comunicar esse consumo simbólico para aqueles que são importantes aos olhos do consumidor.

As avaliações, por sua vez, têm importância para os participantes, bem como exercem influência em seus processos de escolha da acomodação que será reservada.

[Quando questionada sobre o que influencia sua escolha por determinada acomodação] As avaliações. Com certeza, eu leio todos os depoimentos, né? De outros viajantes que já passaram por lá. Então eu olho... vejo, assim, se realmente... porque as vezes você vê assim, na foto é lindo, mas aí você vai ver o cara falou: ‘putz, é muito sujo’, sabe? Tipo, ‘anfitrião é muito chato’, ‘o cara não apareceu’, tal. Então, para mim, essa troca também com o anfitrião é muito importante, sabe?

Das duas vezes que usei o Airbnb eu conheci os anfitriões, sabe? Tipo, eles me deram super assistência, então isso para mim também é muito importante. Tipo, como eu falei no início, viajar para ter essas trocas de ser humano mesmo, sabe? Conhecer as pessoas e, enfim... deixar um pouquinho do que eu sei, receber um pouquinho.

Então eu gosto de saber o que as pessoas falam do ambiente, mesmo. Se é limpo, se é realmente bem localizado, como que é o acesso, tal. Meio que, tipo, para confirmar o que o anfitrião tá dizendo, e procuro sempre saber o que as pessoas estão falando de um anfitrião, que é uma coisa que eu que eu gosto, assim, de, enfim, sentar, conversar, conhecer a pessoa (Participante 3).

[Quando questionada sobre o porquê de ter escolhido a acomodação que escolheu em detrimento de outras opções] Eu escolhi pela localização, pelo preço, porque eu achei a casa linda. Sabe quando ‘cê’ olha uma casa, assim, e fala ‘nossa, moraria aqui, que casa gostosa, que casa linda’? E tinha muita avaliação falando que a casa limpinha, que ‘tava’ tudo organizado, que... que deu tudo certo no check-in da pessoa e tudo mais, e eu falei ‘nossa, ótimo, tudo que eu preciso, bonita, barata, limpinha, perto de tudo’ (Participante 7).

[Quando questionada sobre se interagia com alguém dentro da plataforma] Não. Não, eu não falo com ninguém. Eu olho muito as avaliações, até eu esqueci de mencionar isso naquela outra questão. Eu olho muito as avaliações. As avaliações são muito importante ‘pra’ quem vai... vai se hospedar, né, naquela casa. Então, eu olho bastante. E vou através das avaliações (Participante 6).

Observar as avaliações parece ser um ritual que baliza as expectativas dos sujeitos. Considerando que as falas sugerem que as avaliações são uma fonte crível de informações acerca dos anúncios, essa condição eleva os avaliadores à pessoas com poder de influência sobre o sujeito em busca de uma hospedagem que satisfaça suas necessidades e desejos. Assim, as avaliações podem ser consideradas como uma forma de norma subjetiva que influenciam a expectativa de experiência do *prospect*. Essa expectativa de experiência, por sua vez, pode influenciar à atitude em relação à marca ao atribuir certos traços e características a ela – como ser proporcionadora de momentos diferenciados e de atender todas as demandas de seus usuários, por exemplo.

Deve-se destacar que a literatura corrobora essa impressão, apresentando indícios de que o fato das avaliações feitas no site da Airbnb serem depoimentos reais, baseados majoritariamente em aspectos como ‘localização’, ‘comodidades’ e ‘avaliação do anfitrião’ (CHENG; JIN, 2019), as fazem ser percebidas como fontes mais confiáveis de informações sobre as locações. Embora as classificações feitas pelos usuários da Airbnb sejam via de regra mais elevadas que em outras plataformas semelhantes (ZERVAS; PROSERPIO; BYERS, 2015) e apresentam certa semelhança superficial, seu valor se mantém a partir do momento em que comunicam experiências boas e ruins (BRIDGES; VASQUEZ, 2018).

Paralelamente, as avaliações, do ponto de vista do avaliador, são percebidas tanto como uma forma de auxiliar outros viajantes quanto como uma forma de garantir benefícios pessoais como êxito em locações futuras, por exemplo.

Na verdade, o que eu sempre faço é: eu gosto de dar uma avaliação quando eu... quando eu acabo minha experiência que eu faço questão de dar essa avaliação e eu sempre... sempre, né? Das duas que eu usei, eu também recebi uma avaliação, então isso que eu acho legal, sabe? Eu realmente... dar a minha opinião de como foi aquilo, né? Na minha visão e receber também uma avaliação, assim, de quem sou eu, né? Isso me ajuda futuramente a conseguir outros... outros... outras

oportunidades, né? Outras oportunidades, outros lugares para ficar no Airbnb porque eu tenho avaliação boa. (Participante 3).

Desta forma, se tornam um instrumento capaz de agregar vantagens a todas as partes envolvidas, potencializando as chances de vivenciar momentos positivos e valorosos, se tornando uma prática ritualística que contribui para a formação da experiência de e do consumo.

Achados prévios da literatura mostram que o boca-a-boca, a propaganda e as avaliações *online* são significativamente relacionadas à formação das atitudes e à intenção de compra dos sujeitos no ambiente do turismo (LITVIN; GOLDSMITH; PAN, 2008; RASTY; CHOU; FEIZ, 2013; CHEN; CHANG, 2018), bem como relacionam-se (KELLER; FAY, 2009, LEE; YOUN, 2009; CHU; KIM, 2018). Assim, os achados aqui apresentados reforçam e estendem o conhecimento prévio nessas temáticas, possibilitando novos olhares sobre estas questões.

A subclasse B, por meio do panorama apresentado, mostra que as experiências e a dimensão de coletividade – operacionalizada e viabilizada muito em função da comunicação – constituem aspectos essenciais do consumo colaborativo, corroborando evidências anteriores nesse sentido (LAMBERTON, 2016). Os aspectos elencados auxiliam os sujeitos à prolongarem seu *self* ao municiá-los de uma conjuntura e de artifícios propícios a manifestação de seu autoconceito. Tais construções, por sua vez, possibilitam alterações sociais significativas que permeiam os tecidos constituintes das esferas sociais em direção a transfiguração do paradigma vigente de consumo.

Cabe ressaltar, entretanto, que o consumo colaborativo – baseado no acesso – não é antagonista do consumo baseado na posse. Ambos são abordagens complementares e que contribuem de maneiras distintas para a extensão do *self* (SILVA; BARBOSA; GOMES, 2017). Ao mesmo tempo, a economia do compartilhamento dá voz a um número maior de pessoas por meio do acesso ao consumo, reforçando e legitimando suas existências sociais – sobretudo daqueles com menor poder de compra – ao inserí-las em espaços nos quais não estavam previamente presentes.

De maneira geral, a CHD foi importante ao permitir observar as relações entre as palavras e entender quais são as dimensões que sustentam o fenômeno. Além da relação entre as palavras em si, é importante estabelecer como tais ligações ajudam a definir a conexão entre eixos conceituais, percepções e padrões para construção do *self* e a relação com a dimensão comunicativa e o consumo colaborativo. Nesse sentido, a análise de similitude é

mais adequada dado que seu objetivo é justamente auxiliar no delineamento de territórios conceituais que permitam compreender aspectos como os elencados, bem como permitir sua exploração. A análise e discussão dos resultados da análise de similitude são apresentados a seguir.

5.3.3 Análise de similitude

O primeiro eixo teórico da análise de similitude – Comunicação e *Self* – representa uma dimensão caracterizada pela percepção da comunicação como diretamente conectada ao *self* e como um mecanismo intrínseco ao processo de decisão pela Airbnb. Este eixo dialoga diretamente com o ‘falar’ representado na nuvem de palavras, assim como o complementa. É, conforme ilustrado na Figura 6 (pg. 92), o centro de todo o processo.

Esse posicionamento se torna mais compreensível quando considerado que a Comunicação é um vetor importante para a constituição, consolidação e legitimação de fenômenos de diferentes ordens (MARTÍN-BARBERO, 2014). A interação no consumo colaborativo ocorre muito em função dos novos formatos e sentidos de comunicação estabelecidos. Ao mesmo tempo, a Comunicação constrói os imaginários e fornece coerência para os discursos e práticas do consumo colaborativo.

As propagandas das empresas que atuam no movimento, por sua vez, ajudam a consolidar os ideais e valores associados à ele, bem como a expressar os desejos e ambições que serão satisfeitos a partir dos serviços oferecidos, enquanto que as indicações e avaliações contribuem para diminuir os riscos de frustrações, bem como um elemento adicional que fornece mais uma razão sólida para o uso do serviço.

Nesse sentido, observa-se que a comunicação – sob a forma do ‘falar’ – está diretamente associada ao *self* estendido no consumo colaborativo. O estabelecimento de um vínculo de proximidade entre a fala de uma propaganda, por exemplo, e os desejos pessoais do sujeito criam um mecanismo que pode potencializar a formação da atitude do sujeito em relação à marca presente no anúncio, bem como a intenção de uso ou de recompra baseada na adequação entre os valores pessoais do sujeito e os valores alocados nos objetos / serviços, tal como os significados associados a eles transmitidos pelas propagandas (McCRACKEN, 2003).

Paralelamente, sabe-se que os produtos midiáticos podem maximizar a extensão do *self* (HUMES, 2020). Nesse sentido, torna-se plausível pensar tanto que a propaganda pode estimular as projeções das subjetividades, permitindo uma materialização do ‘Eu’ a partir do consumo do que é anunciado, quanto influenciar a percepção dos espectadores acerca do produto / serviço / marca presentes na propaganda.

Tais ligações fortalecem o papel do consumo enquanto mecanismo de extensão do *self* (BELK, 1988; 2013), mas adaptando-o ao contexto colaborativo ao viabilizar a comunicação do ‘Eu’ por meio da mediação comunicativa da marca (TRINDADE; PEREZ, 2014) – ao posicionar a Airbnb como facilitadora desse processo – a partir dos novos sentidos evocados pelo consumo colaborativo e associados coletivamente à Airbnb pelas propagandas. Essa ideia ganha corpo sobretudo quando essa dinâmica é pensada enquanto uma expansão do conceito originalmente associado aos rituais de posse (McCRACKEN, 2003), agora devidamente contextualizados a partir das *affordances* tecnológicas e culturais do século XXI, permitindo novas maneiras de ser e de existir socialmente por meio do consumo.

O segundo eixo teórico – Localização e Características – ilustra a importância da experiência proporcionada pela Airbnb e sua relação com a identidade de seus usuários. Dialogando com a ‘casa’ e o que esse termo representa dentro do contexto dos participantes, este eixo novamente fornece contribuições relevantes para entendermos o modo pelo qual a dimensão simbólica experiencial se relaciona com os usuários e suas expectativas e aspirações.

Os relatos fornecidos pelos participantes demonstram que a localização e as características da localização potencializam a experiência proporcionada pela Airbnb. O relato da participante 3 ilustra esse cenário:

Porque, cara, quando eu vi a foto, assim. Eu gosto muito de coisas assim de madeirinha, sabe? E as fotos que mostravam... era um chalezinho de madeira e era cheio de mato ao redor, sabe? Muito, muita natureza, muita planta, assim, ai eu fiquei maluca!

Que eu gosto muito de natureza, gosto muito, tipo, de coisa de construções de madeirinha e a vista também era linda, num lugar alto, então você via Knysna assim, que é cheio de água, lá de cima, então você via assim, tipo, sabe... uma vista surreal.

Quando solicitada a descrever o espaço em que se hospedou em sua última viagem pelo Airbnb, a participante 7 disse:

Ela [a casa em que se hospedou em sua última viagem pelo Airbnb] tinha um terraço, aí tinha a casa, e tinha uma área... Ela tinha três andares. O terraço, a casa, e

embaixo tinha uma área, assim, de lazer. A casa era bem simples, mas meio industrial, meio praia, tinha vista ‘pra’ praia. Ai, era lindo. Tudo clarinho, tudo novinho. A anfitriã era uma fofa, morava ali perto. E eu acho que ela construiu a casa ‘pra’ alugar. E... gostei muito de ficar lá. Um lugar bem... não sei, parecia que eu ‘tava’, assim, no México, na praia em Cancún. Eu me senti assim, sério.

Em relação as razões para escolher essa acomodação especificamente, foi enfática:

Eu escolhi pela localização, pelo preço, porque eu achei a casa linda. Sabe quando ‘cê’ olha uma casa, assim, e fala "nossa, moraria aqui, que casa gostosa, que casa linda"? E tinha muita avaliação falando que a casa limpinha, que ‘tava’ tudo organizado, que... que deu tudo certo no check-in da pessoa e tudo mais, e eu falei ‘nossa, ótimo, tudo que eu preciso, bonita, barata, limpinha, perto de tudo’.

As percepções acerca das características e da localização da estadia conferem a dimensão subjetiva uma das posições-chave que balizam o processo de escolha pela Airbnb, interferindo diretamente na experiência proporcionada pela estadia. Nesse sentido, a transição de uma experiência de consumo para o consumo de experiência na Airbnb (ZIMMERMANN; HUMES; MEIRA, 2019) parece sinalizar, nesse contexto, um aspecto adicional na explicitação (comunicação) das razões para o consumo.

Embora os sujeitos tenham suas próprias aspirações e razões para consumir – produtos inerentes ao seu *self*, ainda sim tais aspectos também são agrupados em torno das *affordances* do objeto, ou seja, de suas características intrínsecas e do que ele se propõe a fazer. A dimensão cultural e seus moldes também interferem nesse aspecto. Assim, a busca pela experiência mostra-se tanto um produto natural das aspirações do *self* dos sujeitos tanto quanto uma resposta positiva à proposta feita pela Airbnb, constituindo um pacto implícito que guia as expectativas em relação ao que se espera da plataforma.

Paralelamente, esses dados vão ao encontro dos achados prévios da literatura sobre experiência e intenção de compra. O estudo de Huang (2008) mostra que as gratificações – um produto da experiência atendida – influenciam a intenção de compra pela Internet, bem como o valor simbólico proporcionado por um serviço configura-se como um preditor da intenção comportamental de consumir (CRONIN JR.; BRADY; HULT, 2000). Também sabe-se que as experiências e o *self* estendido apresentam uma conexão direta em práticas de consumo colaborativo (SILVA; BARBOSA, 2018). Portanto, a dimensão experiencial – substancialmente intangível, mas ainda sim detectável nas falas dos participantes – se apresenta como um aspecto diretamente relacionado ao *self* dos usuários da Airbnb.

Por sua vez, o terceiro eixo – Características da Hospedagem via Airbnb – representa uma dimensão caracterizada pelos benefícios utilitários da Airbnb. A literatura mostra que o

perfil dos usuários do serviço é variado, sendo que uma das categorias utiliza a Airbnb em busca de seus benefícios funcionais (GUTTENTAG et al., 2018). Além disso, as motivações para engajar-se em serviços de consumo colaborativo podem ser fundamentadas em aspectos hedônicos ou utilitários (SILVA; BARBOSA, 2018).

Os benefícios funcionais, deve-se ressaltar, são inerentes a proposta da plataforma, o que contribui para a criação de uma experiência, mesmo que para esse segmento ela seja fundamentada em aspectos tangíveis. Entre as vantagens em utilizar o serviço oferecido pela Airbnb citadas pelos participantes, destacam-se a possibilidade de receber vistas, os hábitos alimentares e a comodidade / praticidade proporcionada pelas acomodações.

As falas das participantes 2 e 6 retratam isso.

[...] uma das grandes vantagens [em utilizar o serviço oferecido pela Airbnb] que eu acho é que você acaba economizando muito, cozinhando sua própria comida, então, tipo, comprando algumas coisas ‘pro’ seu próprio consumo. Você não fica tão refém de restaurante. Então eu acho que... as vezes você paga um pouquinho mais caro na hospedagem da Airbnb, só que você acaba compensando porque você não tem que ficar tudo você ter que ir comer fora, por exemplo, ou então pedir o serviço de quarto do hotel, que é muito mais caro (Participante 2).

Olha, pela praticidade mesmo, sabe, do aluguel de casas [quando questionada sobre o porquê de utilizar serviços de consumo colaborativo]. Eu acho mais cômodo... ãhm... em determinados momentos, claro, né, não... não é sempre, que o hotel. Eu acho mais cômodo. E eu sempre discuto isso com os meus amigos, né? Que eu tenho alguns amigos que não são muito adeptos ainda e eu sempre discuto isso com eles. Eu acho bem mais cômodo alugar uma casa do que o hotel (Participante 6).

Nesse sentido, fica claro que a esfera experiencial, mote publicitário utilizado pela empresa, caracteriza-se por uma multidimensionalidade que permite sua adaptação ao perfil do usuário. A grande quantidade de ofertas com características distintas oferecidas na plataforma possibilita um alto grau de sofisticação em termos de customização dos espaços, garantindo que o amplo sortimento de possibilidades maximize as chances de o usuário encontrar uma locação que atenda suas necessidades e expectativas – sejam elas hedônicas ou utilitárias. Isso contribui para incrementar vínculos de afinidade e de conexão com os espaços, moldando o caráter de pertencimento retratado pela missão da Airbnb também a partir das necessidades atendidas pela acomodação.

Além disso, as falas das participantes – sobretudo a da participante 2 – dialogam com achados prévios da literatura relacionando preço e utilização do serviço de consumo colaborativo (SILVA; BARBOSA, 2018). A conjuntura que se desenha sinaliza que a busca pela satisfação de uma necessidade – seja ela de ordem hedônica ou utilitária – via serviços de

consumo colaborativo torna o preço até certo ponto uma dimensão simbólica e localizada em segundo plano frente à experiência proporcionada. Isso contribui para pensar o *self* e sua extensão como uma dimensão primária que baliza as escolhas de consumo dos sujeitos, posicionando-se como uma variável que participa ativamente e de múltiplas maneiras do processo de intenção de consumir.

O quarto eixo – Razões para utilizar – reúne os diversos aspectos que guiam a opção pelos serviços de consumo colaborativo. A partir das falas dos participantes, pode-se perceber que as razões para utilização são múltiplas, indo de aspectos hedônicos aos utilitários.

Entre os aspectos hedônicos mencionados, a afinidade com os ideais do consumo colaborativo, bem como o contato com novas pessoas e lugares merecem destaque. Já entre os utilitários, o preço e a satisfação de necessidades de ordem racional são as principais razões para utilização.

Na fala dos participantes:

Eu uso [serviços de consumo colaborativo] primeiro assim porque para mim, na minha visão, o conceito faz sentido, o quanto assim que eu puder usar e estar nesse meio, não só, tipo, em relação as empresas, mas dentro de casa também, tendo assim as minhas próprias ações pessoais e segundo ponto é preço. É sempre mais barato para mim, entendeu? Então assim: eu preciso ir para outro bairro distante. O Uber vai dar sei lá, vinte reais, se eu pegasse um táxi ia ser quarenta reais. Então, assim, preço para mim nem se compara. Para mim faz muito mais sentido assim como Airbnb. (Participante 3).

Acredito que justamente porque é um consumo que se encaixa melhor, né, no meu orçamento, e também por identificação ao mesmo tempo [quando questionado sobre o porquê usa serviços de consumo colaborativo]. Ou seja, acaba sendo mais eficaz... acaba sendo eficaz, né, resolvendo o problema e eficiente também. (Participante 5).

Então, para mim, assim, quanto mais lugares eu posso conhecer e... e... enfim, descobrir, trocar com as pessoas, sabe? Para mim isso é maravilhoso (Participante 3).

Dentre as temáticas evocadas pelos excertos, algumas merecem um maior destaque. Um primeiro ponto a ser salientado encontra-se associado ao aspecto relacional do consumo colaborativo. Sua natureza iminentemente social (SILVA; BARBOSA, 2018) manifesta-se na fala dos participantes.

Essa questão vai ao encontro da essência do consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Uma vez que a Airbnb – assim como outras plataformas colaborativas – depende da sociabilidade e da integração entre os participantes, bem como da comunicação mediando esse processo, e de o apelo publicitário da empresa ser fundamentado na satisfação

de um desejo por experiências diferenciadas, percebe-se que a sociabilidade se faz presente na fala (e nos desejos) de seus consumidores, refletindo alguns dos ‘bônus’ do consumo colaborativo (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016). Essa ideia sinaliza uma projeção da identidade e dos desejos do *self* no consumo, transformando-o em mecanismo comunicador do ‘Eu’.

Um segundo ponto está atrelado a importância do preço como preditor da intenção de uso. Esse achado encontra-se em consonância com resultados de estudos anteriores sobre a Airbnb (AMARO; ANDREU; HUANG, 2018) e sobre o consumo colaborativo (HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; SILVA; BARBOSA, 2018). Dessa forma, percebe-se que o aspecto financeiro é fortemente atrelado a adesão por serviços de consumo colaborativo. Essa perspectiva ganha corpo quando contextualizada frente aos avanços do século XXI.

A evolução tecnológica, principalmente em termos de plataformas e aplicativos, permitiu a diminuição dos custos operacionais associados aos serviços, refletindo no preço final cobrado do consumidor. Quando esses serviços são comparados com seus concorrentes ‘reais’ (ou seja, não baseados em soluções virtuais ou com menos tecnologia em sua cadeia operacional), a disparidade de preços aumenta à medida em que mais pessoas são envolvidas nos processos, onerando o custo operacional, que se reflete, por sua vez, em um maior custo para o consumidor final. Em um momento no qual o cidadão brasileiro encontra-se reativo à crise financeira (SILVA; BARBOSA, 2018), a opção por serviços menos custosos prevalece, contribuindo para a expansão das plataformas de consumo colaborativo.

O terceiro aspecto que merece destaque é a projeção do *self* como razão para adesão a serviços de consumo colaborativo. As falas dos participantes explicitam o vínculo de identificação com seus ideais como uma das razões para utilizarem esses serviços. Considerando que o *self* estendido no século XXI manifesta-se também por meio do consumo a partir de ambientes virtuais (BELK, 2013) e que o consumo colaborativo tem origem e final no *self* quando entendido como conectado à identidade e aos valores do sujeito (SILVA; BARBOSA; GOMES, 2017), percebe-se que esta forma de consumir tem forte vínculo com uma dimensão marcária e de distinção.

Além disso, as falas dos participantes sugerem a existência de um *self* específico e contextualizado no consumo colaborativo que difere do teorizado previamente.

O *self* colaborativo existente na literatura é marcado como um mecanismo que permite a construção da autopercepção ao municiar o sujeito dos valores e das expressões sociais necessárias a criação de seu ‘Eu’ ideal (SILVA; BARBOSA; GOMES, 2017). Concentra-se em uma perspectiva individual, focando nos benefícios da extensão para o indivíduo que tem sua identidade projetada. Entretanto, ignora que o *self* estendido também apresenta uma dimensão comunicacional que contribui para uma construção macrossocial cujos impactos se entendem para além da esfera dos sujeitos.

Nesse sentido, o *self* estendido no consumo colaborativo aqui observado difere-se do *self* estendido de Belk (1988, 2013) e do *self* colaborativo de Silva, Barbosa e Gomes (2017) ao sinalizar – para além de uma forma de construção e projeção da identidade do sujeito por meio do consumo – uma dimensão particular do *self* atrelada ao impacto social dos comportamentos adotados em função dos ideais do indivíduo em um ambiente que difere em forma, estrutura e conceito do espaço no qual as relações de consumo e identidade geralmente são posicionadas e estudadas.

Essa ideia ganha força quando se observa o quinto eixo exposto pela análise de similitude – *Ethos* do Consumo Colaborativo e *Self*. Essa categoria reúne as visões dos participantes sobre o consumo colaborativo, sendo derivada do eixo temático ‘Razões para utilizar’. As falas dos participantes sugerem que os ideais do consumo colaborativo se fazem presentes no momento de optar por diferentes alternativas de consumo. Benefícios como maior eficácia e eficiência, ser uma forma de consumo consciente e sustentabilidade são alguns dos fatores expostos e associados a percepção em relação a esta forma de consumo.

Nas palavras dos participantes:

Creio eu que seja uma forma de, digamos, que não... como eu posso explicar? Seria uma forma de ter o consumo um pouco mais consciente, né? [Quando questionado sobre sua visão acerca do consumo colaborativo] No caso... por exemplo, com o carro, né? O Uber, ou senão até o Zazcar, né, que é onde você acaba alugando um carro, né, pelo período utilizado acaba sendo uma forma mais consciente de você consumir, né? Ou seja, você vai precisar do carro, isso é fato. Então, tem meios melhores, né, que no caso seriam mais eficazes e eficientes de você ter esse consumo, né? A mesma coisa o Airbnb, né? (Participante 5).

Ah, eu acho maravilhoso! Acho que a tendência do mundo é essa, sabe? Eu acho incrível mesmo. A questão do Uber, do Airbnb, [...], tem a ver com um consumo sustentável e colaborativo. Então, assim, para mim, é a tendência do mundo. As pessoas deveriam sempre optar por essas opções mais colaborativas do que simplesmente, sabe? Só, tipo, ‘Ah, vou pegar um táxi porque eu quero’, tipo, ‘poxa, divide o Uber’, sabe? Vamo economizar ai tempo, dinheiro. Vamo economizar, tipo, emissão de CO₂. (Participante 3).

Em um segundo momento, um dos participantes associa sua intenção de utilizar ao serviço a esses aspectos e a identificação dos valores do consumo colaborativo com seus valores pessoais. Em suas palavras,

Acredito que justamente porque é um consumo que se encaixa melhor, né, no meu orçamento, e também por identificação ao mesmo tempo [quando questionado sobre o porquê usa serviços de consumo colaborativo]. Ou seja, acaba sendo mais eficaz... acaba sendo eficaz, né, resolvendo o problema e eficiente também. (Participante 5).

A união desses excertos ilustra a existência de um relacionamento entre a extensão do *self* e o *ethos* do consumo colaborativo. Os ideais desta forma de consumir, pautados em benefícios a todas as partes envolvidas e ganhos sociais e ambientais (BOTSMAN; ROGERS, 2011), por exemplo, suscitam uma maior conexão com sujeitos que tem como valores estabelecidos *a priori* tais aspectos. Os itens utilizados por Guttentag et al. (2018) para mensurar o *ethos* do consumo colaborativo³⁷ reforçam esse pensamento.

Observa-se um vínculo natural entre o *self* estendido e o consumo colaborativo. Esta ligação, por sua vez, mobiliza aspectos de diferentes ordens que culminam em um ganho social direto ou indireto. Aos olhos externos, orienta e alimenta novos comportamentos nessa seara ao se tornar uma forma de norma subjetiva. Assim, o *self* estendido no consumo colaborativo posiciona-se como parte importante dos ganhos associados à essa forma de consumo.

Dada a grande quantidade de relações identificadas na análise de conteúdo, é importante sistematizá-las visando identificar potenciais avenidas de pesquisa que podem ser exploradas. Para isso, desenvolveu-se um *framework* integrativo. As etapas que balizaram sua confecção, bem como o *framework* integrativo em si, são apresentadas na próxima sessão.

5.4 Framework integrativo

Inicialmente, as falas dos oito entrevistados foram analisadas e resumida em frases-chave elaboradas a partir de palavras ditas pela(o) participante, criando uma codificação ‘*in-vivo*’. Essa etapa permitiu a elaboração de uma matriz de codificação utilizada para identificar um primeiro delineamento de códigos e categorias emergentes das falas (SMITH; FIRTH, 2011).

³⁷ Os itens utilizados por Guttentag et al. (2018, tradução nossa) para mensurar o *ethos* do consumo colaborativo foram: ‘Eu escolhi o Airbnb porque queria que o dinheiro gasto em acomodação fosse diretamente para as pessoas locais’, ‘Eu escolhi o Airbnb porque ficar no Airbnb é ecológico’ e ‘Escolhi o Airbnb porque prefiro a filosofia do Airbnb a outros tipos de acomodação’.

Na segunda etapa, as categorias inicialmente apresentadas na matriz de codificação foram então revisadas e agrupadas em categorias mais amplas. Além disso, temas iniciais foram definidos a partir do agrupamento de categorias parecidas, formando um índice de codificação que reunia temas e categorias (SMITH; FIRTH, 2011). As categorias e temas foram então novamente revisados, propiciando a indicação de conceitos gerais que agrupavam as categorias e temas observados (SMITH; FIRTH, 2011).

A quarta etapa englobou a construção do *framework* integrativo em si. Para sua elaboração, uma vez delimitadas as categorias, temas e conceitos, elencaram-se referenciais teóricos que auxiliam o entendimento dos conteúdos emergentes do *corpus*. Por fim, sugestões de estudos futuros foram então apresentadas a partir do cruzamento entre as temáticas e categorias observadas. O Quadro 6 apresenta o *framework* integrativo desenvolvido.

Percebe-se a emergência de cinco grandes conceitos que permeiam a temática em análise. O primeiro, ‘norma subjetiva’, aborda a influência social e seu impacto nas atitudes, escolhas e desejos dos sujeitos, sugerindo que as expectativas de pessoas importantes para o sujeito podem estar relacionadas aos seus comportamentos e ambições.

O segundo, ‘Experiências’, ilustra a busca pela experiência promovida pelos serviços de consumo colaborativo, sendo composta tanto pela expectativa de vivenciar experiências únicas quanto pelos benefícios utilitários associados ao consumo de tais serviços, sinalizando a existência de um diálogo junto à sujeitos com diferentes desejos.

O terceiro, ‘*Ethos* do Consumo Colaborativo’, agrupa os elementos que compõem a essência do consumo colaborativo. As evidências sugerem que a construção multidimensional do *ethos* do consumo colaborativo amplifica seu alcance e valor para os indivíduos ao criar pontes que permitem a satisfação de múltiplas necessidades.

O quarto conceito, ‘Comunicação’, reúne as diferentes maneiras pela qual a comunicação permeia, sustenta e amplifica o consumo colaborativo. Destacam-se os indícios da relevância dos diferentes apelos publicitários, bem como seu conteúdo, no estabelecimento de uma conexão com a marca e este movimento de consumo.

O quinto e último conceito, ‘*Self* Estendido’, abrange o papel das identidades dos sujeitos na formação de suas atitudes e escolhas. Os dados sugerem que o ‘Eu’ estendido é parte fundamental do consumo colaborativo, balizando o processo de adesão aos seus serviços

ao relativizar (amplificar ou detrair) o efeito de diferentes aspectos nas percepções dos sujeitos e na importância dada pelos indivíduos a essas questões.

As sugestões de estudos futuros expostas no *framework* integrativo, por sua vez, ilustram que a integração entre as categorias, temáticas e conceitos detectados apontam a existência de um grande número de oportunidades disponíveis para investigações sobre comunicação, consumo colaborativo e *self* estendido.

Indicam, portanto, a existência de uma seara pouco explorada, embora de grande valor para compreender as técnicas e peculiaridades que compõem essa forma de consumo. Nesse sentido, investigações sobre tais aspectos agregam também ao expandir o entendimento sobre o comportamento do consumidor brasileiro e seus desejos, valores e crenças.

Quadro 6 – Framework integrativo

Categorias	Tema	Conceito	Referências para Auxiliar o Entendimento	Sugestões para Estudos Futuros
Influência dos pares no sujeito	Influência Social	Norma Subjetiva	Ajzen (1991) Ajzen e Driver (1992)	Analisar o papel da influência dos grupos sociais na busca por uma experiência diferenciada no consumo colaborativo e na leitura do <i>ethos</i> do movimento pelos sujeitos
Expectativa de Experiência Única	A Experiência proporcionada pelos serviços de consumo colaborativo	Experiências	Mao e Lyu (2017)	
Benefícios Utilitários			So, Oh e Min (2018) Guttentag et al. (2018)	
Troca benéfica a todos os participantes	Ganho para as partes envolvidas	<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo	Botsman e Rogers (2011)	Investigar o modo pelo qual as experiências e vantagens utilitárias se relacionam com os desejos particulares dos sujeitos no contexto do consumo colaborativo e com sua atitude em relação às marcas que atuam no segmento
Autenticidade	Experiência do Consumo Colaborativo			
Consumo Consciente e Sustentável	Ideais do Consumo Colaborativo			
Comunicação de Experiências	Boca a Boca	Comunicação	Tuškej, Golob e Podnar (2013) Yeh e Choi (2011)	Aprofundar o conhecimento sobre o modo pelo qual o <i>ethos</i> do consumo colaborativo afeta a percepção de
Avaliações como auxiliar na tomada de decisão	Avaliações		Cheng e Jin (2019) Schwartz e Bilsky (1987)	

Valor Hedônico da Propaganda	Dimensões da Propaganda	Comunicação	Kim, Ratneshwar e Thorson (2017)	facilitação para o alcance de uma meta e a atitude em relação às empresas que atuam no consumo colaborativo
Valor Utilitário da Propaganda	Dimensões da Propaganda		Lee, Thinkham e Edwards (2005)	
Percepção de Facilitação para o Alcance da Meta	Dimensões da Propaganda		Kim, Ratneshwar e Thorson (2017)	
Influência do <i>Self</i> nas atitudes e escolhas	<i>Self</i> Estendido como antecedente	<i>Self</i> Estendido	Ahuvia (2005) Belk (1988; 2013)	Estudar se os valores e crenças do sujeito impactam sua percepção de facilitação para o alcance de uma meta a partir do conteúdo de uma propaganda.
Conexão Emocional e <i>Self</i>	<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo		Belk (2014a)	Investigar o modo pelo qual a identidade do sujeitos influência em sua adesão à serviços de consumo colaborativo
Escolher o que consumir a partir das crenças pessoais	Relação entre os ideais do sujeito e os do consumo colaborativo		Botsman e Rogers (2011)	Analisar como a percepção de facilitação para o alcance de uma meta, o valor hedônico e o valor utilitário se relacionam com a formação da atitude em relação à propaganda no contexto do consumo colaborativo
Incompatibilidade com os valores atrelados ao consumo massivo				
Comunicação do consumo feito como mecanismo de demarcação do 'Eu'	Dimensão Comunicativa do <i>Self</i>		Belk (1988; 2013)	

Fonte: Elaborado pelo autor.

É importante pontuar que a análise de conteúdo – que compreendeu a nuvem de palavras, a classificação hierárquica descendente e a análise de similitude – permitiu detectar a existência de relações entre variáveis, dimensões e eixos conceituais, possibilitando perceber conexões que parecem ser compartilhadas pelos usuários brasileiros da Airbnb.

Tais conexões, aliadas ao *framework* integrativo – o qual identificou uma série de avenidas de pesquisa profícuas englobando as relações e construtos analisados – dão condições de propor o estabelecimento de uma maneira de pensar o *self* estendido e a comunicação / propaganda na perspectiva da Airbnb que pode ser testada como uma relação em que certos aspectos são comuns – ou seja, padronizados, entre os sujeitos e, portanto, propicia a construção de hipóteses. Nesse sentido, a próxima sessão vai tratar especificamente da formulação de hipóteses.

6. FORMULAÇÃO DAS HIPÓTESES

Os dados oriundos da etapa qualitativa do estudo, junto com as indicações e achados prévios da literatura, indicam a existência de dez variáveis latentes que influenciam o cenário a que este trabalho propõe-se a analisar, a saber: ‘norma subjetiva’, ‘*self* estendido no consumo colaborativo’, ‘a experiência Airbnb’, ‘*ethos* do consumo colaborativo’, ‘percepção de facilitação para o alcance da meta’, ‘valor hedônico da propaganda’, ‘valor utilitário da propaganda’, ‘atitude em relação à propaganda’, ‘atitude em relação à marca’ e ‘intenção de utilizar o serviço’.

6.1 Norma subjetiva

A norma subjetiva representa as percepções que um sujeito tem sobre o que as pessoas próximas e importantes para ele esperam de seu comportamento (AJZEN; DRIVER, 1992). As evidências da etapa qualitativa indicam que um grupo de referência pode exercer influência nas razões pelas quais os sujeitos consomem, bem como no que eles consomem. Rimal e Real (2005) sugerem que o desejo por determinadas experiências e benefícios pode ser influenciado por aqueles que constituem os grupos de referência dos sujeitos. A experiência, por sua vez é formada por aspectos hedônicos e utilitários (PINE; GILMORE, 2011).

Achados na literatura indicam a existência de uma influência por parte da norma subjetiva no desejo por experiências hedônicas no contexto do turismo (YE; ZHANG; YUAN, 2017), amplificando-as ao torná-las socialmente desejadas, bem como na busca pela satisfação de aspectos utilitários como facilidade de uso (grau de esforço necessário para a utilização / consumo de um produto, é formada por aspectos como simplicidade e preço, por exemplo), os quais contribuem para a formação da experiência geral no consumo colaborativo (LIU; YANG, 2018). Logo, torna-se plausível pensar que os grupos de referência balizam a busca pela experiência Airbnb, composta pela expectativa de experiência única e pelos benefícios utilitários, a medida em que tornam a experiência proporcionada pela Airbnb como algo socialmente desejado. A partir disso, hipotetiza-se que:

H1: A norma subjetiva influencia positivamente a busca pela experiência proporcionada pela Airbnb.

Paralelamente, a norma subjetiva também é relacionada à percepção dos sujeitos acerca do consumo colaborativo e de valores que constituem seu *ethos* como confiança e interação (BOTSMAN; ROGERS, 2011; ROOS; HAHN, 2017; LIU; YANG, 2018; FARIAS, 2018). Nesse sentido, pode-se pensar que uma vez que os grupos de referência balizam os valores, crenças e experiências que são desejáveis, eles contribuem para a manutenção dos *ethos* e das experiências associadas ao consumo colaborativo ao influenciarem a adoção ao movimento com vistas à vinculação do sujeito a tais normativas. Auxiliam, portanto, tanto no sentimento do sujeito de pertencimento ao grupo de referência quanto na consolidação dos elementos que constituem o *ethos* e as experiências do consumo colaborativo. Assim, postula-se uma influência direta das pessoas próximas ao sujeito nas ideias, desejos e crenças que o sujeito busca manifestar / realizar por meio do consumo.

A literatura sobre consumo colaborativo e os achados da fase qualitativa mostram que os usuários dessa modalidade do consumo possuem ideais semelhantes em relação ao consumo colaborativo (BOTSMAN, ROGERS, 2011). Também se sabe que familiares e amigos costumam compartilhar valores semelhantes (BURLESON; SAMTER; LUCCHETTI, 1992; COOPER et al., 1993), bem como que os sujeitos são influenciados pelas atitudes de seus pares (JUSSIM; OSGOOD, 1989; COOPER et al., 1993).

Nesse sentido, propõe-se a seguinte hipótese:

H2: A norma subjetiva influencia positivamente o *ethos* do consumo colaborativo.

6.2 Self estendido no consumo colaborativo

O *self* estendido no consumo colaborativo compreende os diferentes aspectos que permeiam a relação entre o *self* do sujeito e o consumo colaborativo, bem como as peculiaridades e consequências dessa relação. Para Bruner (1991), o *self* e as experiências encontram-se intimamente ligados, especialmente no Turismo. Esse pensamento encontra ressonância nos achados de Galani-Moutafi (2000) e Hsu, Dehuang e Woodside (2009), que investigaram e constataram a existência desse vínculo entre turistas.

Por sua vez, Higgins (2006) afirma que os valores pessoais e as experiências hedônicas encontram-se intrinsecamente conectados. Para o autor, o vislumbre de um objeto como fonte para alcançar uma experiência desejada aumenta a atração por esse objeto e pela experiência. O desejo pela experiência, por sua vez, tem origem nas crenças, valores e ambições do sujeito.

O estudo de Holbrook (2006) corrobora essa ideia, sugerindo que os valores e ideais do consumidor interferem diretamente na sua busca por experiências, bem como na natureza da experiência desejada via consumo. Desta forma, a literatura sinaliza que os valores, crenças e pensamentos dos sujeitos determinam o valor atribuído a determinado tipo de experiência, bem como o grau de desejabilidade dela.

Paralelamente, o estudo de Johnson e Neuhofer (2017) indica que a busca por benefícios tangíveis fornecidos por uma residência do Airbnb pode estar associada com a ‘zona de conforto’ dos sujeitos. A zona de conforto, por sua vez, está diretamente relacionada com o *self* dos indivíduos (FENDT; WILSON, 2012; PRAZERES, 2017). Já Cheng e Jin (2019) descobriram que os usuários da Airbnb apresentavam uma conexão emocional com as acomodações que forneciam tais benefícios, enquanto os achados de Guttentag et al. (2018) indicam que a busca por tais benefícios reflete os anseios de um perfil de consumidores do serviço detentor de características específicas. Esse cenário sugere que os valores, crenças e pensamentos de parte dos consumidores também influenciam a importância dada aos benefícios utilitários.

A etapa qualitativa apresentou indícios de que a busca por determinadas experiências hedônicas e benefícios tangíveis proporcionados pela Airbnb também pode ter origem nos valores, crenças e desejos do sujeito, os quais encontram no serviço oferecido pela plataforma uma maneira de serem manifestados e reforçados. Considerando que os sujeitos utilizam o consumo como uma forma de atender suas necessidades físicas e psicológicas (BELK, 1988; 2013), é plausível pensar que a obtenção de determinadas vantagens e benefícios associados ao consumo do serviço oferecidos pela Airbnb parte da essência – *self* – que o sujeito tenta manifestar por meio de serviços de consumo colaborativo. Assim, propõe-se a hipótese de que:

H3: O *self* estendido no consumo colaborativo influencia positivamente a busca pela experiência proporcionada pela Airbnb.

O *self* dos sujeitos que participam dessa modalidade de consumo também apresenta forte conexão com o *ethos* do consumo colaborativo. A ligação entre essas partes ocorre fundamentalmente pela natureza multidimensional do consumo colaborativo. A ampla gama de sentidos mobilizados por esta prática suscita o engajamento de indivíduos com diferentes valores, visões e crenças, criando uma via profícua para o estabelecimento de um vínculo entre o *self*, estendido por meio do consumo, e o *ethos* do movimento.

O estudo de Roos e Hahn (2019) aponta que a economia de custos, o uso eficiente dos recursos e o estabelecimento de vínculos de comunidade com outras pessoas são as crenças pessoais que moldam as percepções dos sujeitos em relação ao consumo colaborativo. Também existem evidências na literatura de que os valores e crenças dos sujeitos se relacionam com os valores do consumo colaborativo e da Airbnb (ROOS; HAHN, 2017; SILVA; BARBOSA; FARIAS, 2020).

A etapa qualitativa também indicou que a percepção do *ethos* do consumo colaborativo pode ser impactada pelo *self* estendido dos sujeitos. Nesse sentido, a partir das falas dos participantes, nota-se que os valores e crenças dos indivíduos, uma vez percebidos como representados pelo *ethos* do consumo colaborativo, podem amplificar a percepção acerca do movimento.

Essa ideia é reforçada quando se considera que as crenças e motivos apontados por Roos e Hahn (2019) e aqueles sinalizados na etapa qualitativa deste estudo estão diretamente relacionados com a essência do consumo colaborativo (BOTSMAN, ROGERS, 2011). Outras investigações apontam que a ligação '*self – ethos*' ocorre em diversas formas de compartilhamento que integram o consumo colaborativo, como o transporte por aplicativos, o uso de bicicletas compartilhadas e plataformas que permitem o aluguel de curto prazo de espaços e objetos, por exemplo (NASCIMENTO; LIMA; MELO, 2018; ARRUDA et al., 2016; PISCICELLI; COOPER; FISHER, 2015). Portanto, torna-se plausível pensar que os valores e crenças dos sujeitos influenciam suas percepções acerca do *ethos* do consumo colaborativo. Logo:

H4: O *self* estendido no consumo colaborativo influencia positivamente o *ethos* do consumo colaborativo.

Para Kahle (1985), propagandas que estejam alinhadas aos valores dos sujeitos podem contribuir para sua percepção acerca da facilitação do alcance de uma determinada meta a medida em que criam uma ligação entre o que é anunciado e o *self*, tornando mais claro para o indivíduo o caminho que deve ser percorrido para a realização de um objetivo prévio desejado. Pitts, Canty e Tsalikis (1985), ao investigarem o papel desempenhado pelos valores pessoais – parte constituinte do *self* – na efetividade de propagandas voltadas à formação da atitude dos consumidores em relação às causas sociais, descobriram que a congruência entre os valores pessoais dos sujeitos e os trabalhados nas propagandas resultaram em uma atitude mais favorável em relação às causas sociais. Os autores sugerem que esse resultado ocorre a

medida em que uma percepção de facilitação para o alcance de determinadas metas é gerada a partir do alinhamento entre os valores pessoais e aqueles que constituem a mensagem da propaganda.

O estudo de Kim, Ratneshwar e Thorson (2017) sugere que a percepção de facilitação para alcance da meta gerada por um anúncio pode estar relacionada tanto com metas diretamente associadas à identidade dos sujeitos quanto aquelas associadas à benefícios utilitários de consumo ou uso de determinado produto / serviço, sendo influenciada por elas. Considerando que ambas as razões podem estar diretamente conectadas aos valores e crenças constituintes das identidades – *self* – dos sujeitos (dado que a busca por benefícios utilitários também pode estar conectada ao *self* dos sujeitos), pode-se pensar que uma propaganda pode promover a percepção da existência de um alinhamento entre os valores dos sujeitos e os do consumo colaborativo. Essa adequação pode influenciar a percepção acerca da facilitação do alcance da meta.

Por sua vez, Downie et al. (2006) constaram que o *self* apresenta uma ligação direta com as metas que os sujeitos buscam realizar, influenciando os processos associados à concretização de objetivos independentemente de sua natureza (objetivo pessoal ou objetivo grupal), bem como impactando a motivação dos indivíduos em buscar o alcance do propósito.

As evidências oriundas da etapa qualitativa sugerem que o *self* estendido do sujeito no consumo colaborativo pode influenciar sua leitura dos anúncios. Nesse sentido, os indivíduos parecem concentrar seus esforços na detecção de evidências nas propagandas relacionadas à suas crenças e desejos, buscando nos anúncios pistas que sinalizem se a meta em questão será ou não atendida a partir do consumo do serviço anunciado. Esse cenário indica que o sujeito, ao perceber na mensagem comunicada por uma propaganda indícios relacionados à manifestação de crenças e valores que deseja comunicar pelo consumo, pode ter sua percepção de facilitação para o alcance de determinada meta influenciada. A partir disso, propõe-se que:

H5: O *self* estendido no consumo colaborativo influencia positivamente a percepção de facilitação para o alcance da meta.

6.3 A experiência Airbnb

A experiência do consumidor é formada por atributos tangíveis e intangíveis. Assim, abarca tanto os elementos que compõem produto / serviço propriamente dito quanto as sensações e sentimentos que derivam de sua posse / uso (PINE; GILMORE, 2011). Trata-se, então, de um construto bidimensional, no qual a ‘experiência Airbnb’ é composta pelas vantagens intangíveis e pelos benefícios concretos a ela associados.

No caso em questão, os elementos intangíveis, inerentes ao caráter disruptivo da Airbnb, contribuem para a experiência do consumidor ao municiá-lo dos sentidos exclusivos (GUTTENTAG, 2015), bem como atrelando esse traço a imagem da marca. Contribuem, assim, para a criação de uma expectativa de experiência única associada à Airbnb. Essa dimensão é caracterizada pelos sentimentos e desejos que o consumidor espera satisfazer ao utilizar uma hospedagem Airbnb em sua viagem, refletindo tanto os ideais e valores trabalhados pela empresa quanto suas aspirações pessoais.

Sabe-se que a busca por novas experiências é um dos principais motivos para a realização de viagens (JANG et al., 2009; WANG, 2012), bem como que o desejo por experiências específicas afeta a escolha do consumidor por determinado tipo de acomodação, independentemente de sua natureza ser tradicional ou disruptiva (GUTTENTAG et al., 2018; REN et al., 2018), criando parâmetros e expectativas que balizam escolhas futuras de hospedagem (MASIERO; PAN; HEO, 2016).

Paralelamente, os aspectos tangíveis que compõem as acomodações oferecidas pela Airbnb são em grande medida diferentes daqueles oferecidos pelos hotéis. A oferta majoritária de residências como espaço de hospedagem traz como bônus as vantagens concretas de se estar em um espaço que se assemelha a uma casa, bem como sua infraestrutura. Ao englobar todos os objetos e facilidades que compõem o ambiente doméstico, associam à hospedagem oferecida pela Airbnb benefícios utilitários.

Esses benefícios influenciam a satisfação do consumidor para com a Airbnb (WANG; JEONG, 2018) e afetam diretamente sua experiência com o serviço (CHENG; JIN, 2019), além da intenção de usar serviços de acomodações ponto-a-ponto (TUSSYADIAH, 2016). No caso da Airbnb, a intenção de usar pela primeira vez ou novamente, por sua vez, é sabidamente predita pela atitude em relação à marca (SO; OH; MIN, 2018).

A literatura também apresenta indícios de que a expectativa de experiência única e os benefícios do lar influenciam as escolhas e a atitude do consumidor (GUTTENTAG et al., 2018; MAO; LYU, 2017; SO; OH; MIN, 2018), enquanto que a etapa qualitativa sugere que a experiência proporcionada pela Airbnb pode impactar a atitude em relação à marca. Uma vez alimentadas, essas vantagens / benefícios são diretamente associados à marca, que passa a ser percebida como uma ‘facilitadora’ para o alcance de tais objetivos. Essa visão, por sua vez, influencia a formação da atitude do consumidor em relação à marca Airbnb. Portanto:

H6: A Experiência Airbnb influencia positivamente a atitude do consumidor em relação à marca ‘Airbnb’.

6.4 *Ethos* do consumo colaborativo

O *ethos* do consumo colaborativo pode ser compreendido como os diferentes aspectos que permeiam o consumo colaborativo e fundamentam sua existência como alternativa às práticas convencionais de consumo baseadas na propriedade. A literatura mostra que os valores e crenças associados ao consumo colaborativo influenciam o engajamento em práticas de consumo colaborativo, afetando a atitude do consumidor (BOTSMAN; ROGERS, 2011; HAMARI; SJÖKLINT; UKKONEN, 2016; HWANG; GRIFFITHS, 2017; HAWLITSCHKE; TEUBNER; GIMPEL, 2018), que é um preditor da intenção de usar o serviço da Airbnb (MAO; LYU, 2017). Assim, é esperado que o *ethos* do consumo colaborativo influencie a percepção dos sujeitos em relação aos provedores de serviços da categoria.

Considerando que os valores da Airbnb e aqueles trabalhados em suas propagandas estão alinhados com valores como ganhos para as partes envolvidas, experiências diferenciadas e acesso a bens apenas pelo tempo necessário, sem onerações associadas aos custos de manter uma posse, que são ideais ligados ao consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011), espera-se que a atitude em relação à marca ‘Airbnb’ seja positivamente influenciada pelo *ethos* do consumo colaborativo, sinalizando que ela é percebida como fiel ao que o movimento busca proporcionar. Logo:

H7: O *ethos* do consumo colaborativo influencia positivamente a atitude do consumidor em relação à marca ‘Airbnb’.

Por sua vez, os valores e ideais do consumo colaborativo podem amplificar a pré-disposição do sujeito em buscar e localizar em uma propaganda indícios de que uma meta pode ser alcançada a partir do consumo do que é anunciado na propaganda. Conforme apresentado na discussão da etapa qualitativa, isso pode ocorrer a partir do momento em que o sujeito já possui evidências prévias, fornecidas pela ‘filiação’ da empresa ao consumo colaborativo e, conseqüentemente / teoricamente, ao seu *ethos*, de que os serviços anunciados comungam dos valores do movimento, contribuindo para que ele esteja mais inclinado à perceber em propagandas relacionadas à serviços prestados por empresas que atuem no segmento evidências que conduzam à percepção de facilitação para o alcance de uma meta. Desta forma:

H8: O *ethos* do consumo colaborativo influencia positivamente a percepção de facilitação para o alcance de uma meta.

6.5 Mecanismo da propaganda

Vários são os elementos que compõem uma propaganda (LEE; THINKHAM; EDWARDS, 2005). Dentre eles, três interessam com maior importância a este trabalho: ‘percepção de facilitação para alcance da meta’, ‘valor hedônico da propaganda’ e ‘valor utilitário da propaganda’.

A percepção de facilitação para alcance da meta pode ser compreendida como o quanto o espectador de uma propaganda acredita que o produto / serviço / marca anunciado lhe facilitará o alcance de determinados objetivos a serem realizados por meio do consumo (KIM; RATNESHWAR; THORSON, 2017). O valor hedônico da propaganda pode ser entendido como o quanto o consumidor percebe uma propaganda como agradável, divertida e prazerosa, estando associada, portanto, ao grau de entretenimento oferecido (LEE; THINKHAM; EDWARDS, 2005; KIM; RATNESHWAR; THORSON, 2017) e aos aspectos intangíveis. Por sua vez, o valor utilitário da propaganda é baseado no grau de utilidade das informações contidas no anúncio (LEE; THINKHAM; EDWARDS, 2005). Seu conteúdo está diretamente associado aos benefícios concretos almejados pelo espectador, que tende a ser mais atraído por fatos e valores reais (LEE; THINKHAM; EDWARDS, 2005).

Estudos tem sugerido que anúncios que conduzem à percepção de facilitação para o alcance de uma meta tem seu valor hedônico mais destacados junto aos expectadores (ALBERS-MILLER; STAFFORD, 1999; RODGERS; THORSON, 2000; EDWARDS; LI;

LEE, 2002; HUETTL; GIERL, 2012; PELUSO et al., 2017; HÜTTTL-MAACK, 2018). Paralelamente, os achados de Lavine e Snyder (1996) indicam que mensagens que conduzem a percepções congruentes impactantes – como a facilitação para o alcance de uma meta, por exemplo – tem seus elementos constituintes percebidos de maneira mais saliente por seu visualizador, produzindo melhores atitudes. Shavitt e Nelson (2002), por sua vez, pontuam que uma vez que uma mensagem é ‘correspondida’ – ou seja, estabelece um diálogo profícuo com um desejo do sujeito [que pode ser uma meta, por exemplo] – seus elementos passam a ser processados de maneira mais elaborada, o que pode torná-los mais perceptíveis a seu visualizador.

Nesse cenário, a percepção de facilitação para o alcance de uma meta parece impactar o valor hedônico percebido na propaganda. Isso pode ocorrer devido ao fato de que a percepção de facilitação para o alcance de uma meta amplifica o valor hedônico percebido em um anúncio, de modo com que este passe a ser mais nítido e relevante para o expectador do anúncio. Assim, propõe-se que:

H9: A percepção de facilitação para alcance da meta proporcionada por uma propaganda influencia positivamente a percepção de valor hedônico da propaganda.

Também existem evidências que conectam a percepção de facilitação para o alcance da meta com o valor utilitário de uma publicidade. De acordo com Ducoffe (1995), o valor percebido em uma propaganda tem conexão com a satisfação geral proporcionada ao expectador por um anúncio. Essa ligação também é válida quando o valor trabalhado na propaganda é de cunho utilitário (DUCOFFE, 1995, 1996). A etapa qualitativa corrobora esse pensamento, sugerindo que a percepção de facilitação para o alcance de uma meta utilitária gerada por um anúncio amplifica a percepção de valor utilitário na referida propaganda. Assim, se torna plausível pensar que a percepção de facilitação para o alcance da meta gerada por uma publicidade influencia a percepção de valor utilitário em um anúncio, tornando-o mais explícito junto ao expectador ao elicitar para o indivíduo um caminho a ser seguido para o alcance da referida meta definida, tornando a propaganda mais útil e, portanto, com maior valor utilitário percebido para o sujeito. Desta maneira, hipotetiza-se que:

H10: A percepção de facilitação para alcance da meta proporcionada por uma propaganda influencia positivamente a percepção de valor utilitário da propaganda.

Sabe-se que o valor hedônico da propaganda é um preditor significativo da atitude em relação à propaganda. Essa relação independe do formato do anúncio, do perfil da amostra de respondentes e da natureza do produto / serviço anunciado (POLLAY; MITTAL, 1993; WOLIN; KORGAONKAR; LUND, 2002; TSANG; HO; LIANG, 2004; ZHA; LI; YAN, 2015; KIM; RATNESHWAR; THORSON, 2017). Portanto, se espera que essa relação se mantenha válida para as propagandas da Airbnb. Nesse sentido, oferece-se a hipótese de que:

H11: O valor hedônico da propaganda influencia positivamente a atitude do consumidor em relação à propaganda.

A literatura também aponta que o valor utilitário é um preditor significativo da atitude em relação à propaganda independentemente do formato do anúncio, do perfil da amostra de respondentes e da natureza do produto / serviço anunciado (MUEHLING, 1987; POLLAY; MITTAL, 1993; RAMAPRASAD, 2001; ZHA; LI; YAN, 2015). Assim, também se prevê que essa relação seja válida para propagandas utilitárias da Airbnb. De acordo com esses achados, hipotetiza-se que:

H12: O valor utilitário da propaganda influencia positivamente a atitude do consumidor em relação à propaganda.

6.6 Atitude em relação à propaganda

A atitude em relação à propaganda consiste na predisposição que os sujeitos têm para avaliar propagandas (MACKENZIE; LUTZ, 1989). A literatura indica que a atitude em relação à propaganda influencia de forma direta e proporcional a atitude em relação à marca (SHIMP, 1981; MACKENZIE; LUTZ; BELCH; 1986; MACKENZIE; LUTZ, 1989; HOMER, 1990; BIEHAL; STEPHENS; CURIO, 1992; BROWN; STAYMAN, 1992; SPEARS; SINGH, 2004; REARDON et al., 2005). Dessa forma, atitudes positivas do espectador em relação à propaganda de uma determinada marca tendem a gerar atitudes positivas em relação à marca anunciada. Partindo desse cenário, a seguinte hipótese é proposta:

H13: A atitude do espectador em relação à propaganda da Airbnb influencia positivamente sua atitude em relação à marca 'Airbnb'.

6.7 Atitude em relação à marca / Intenção de utilizar

A atitude em relação a marca pode ser compreendida como a avaliação que um indivíduo faz de uma marca a partir de seus ideais, crenças e desejos (MITCHELL; OLSON, 1981). Por sua vez, intenção de utilizar³⁸, aqui análoga a intenção de compra, se refere a tendência de um sujeito de utilizar determinado produto / serviço (SPEARS; SINGH, 2004). Achados prévios da literatura suportam a ideia de que a atitude em relação à marca influencia diretamente a intenção de compra independentemente do categoria do serviço / produto e do perfil da amostra (MACKENZIE; LUTZ; BELCH; 1986; HOMER, 1990; LAROCHE; KIM; ZHOU, 1996; SPEARS; SINGH, 2004; SON; JIN; GEORGE, 2013; SUKI, 2016; GARG; JOSHI, 2018). Logo, postula-se que

H14: A atitude em relação à marca ‘Airbnb’ influencia positivamente a intenção do consumidor de utilizar os serviços de hospedagem da Airbnb.

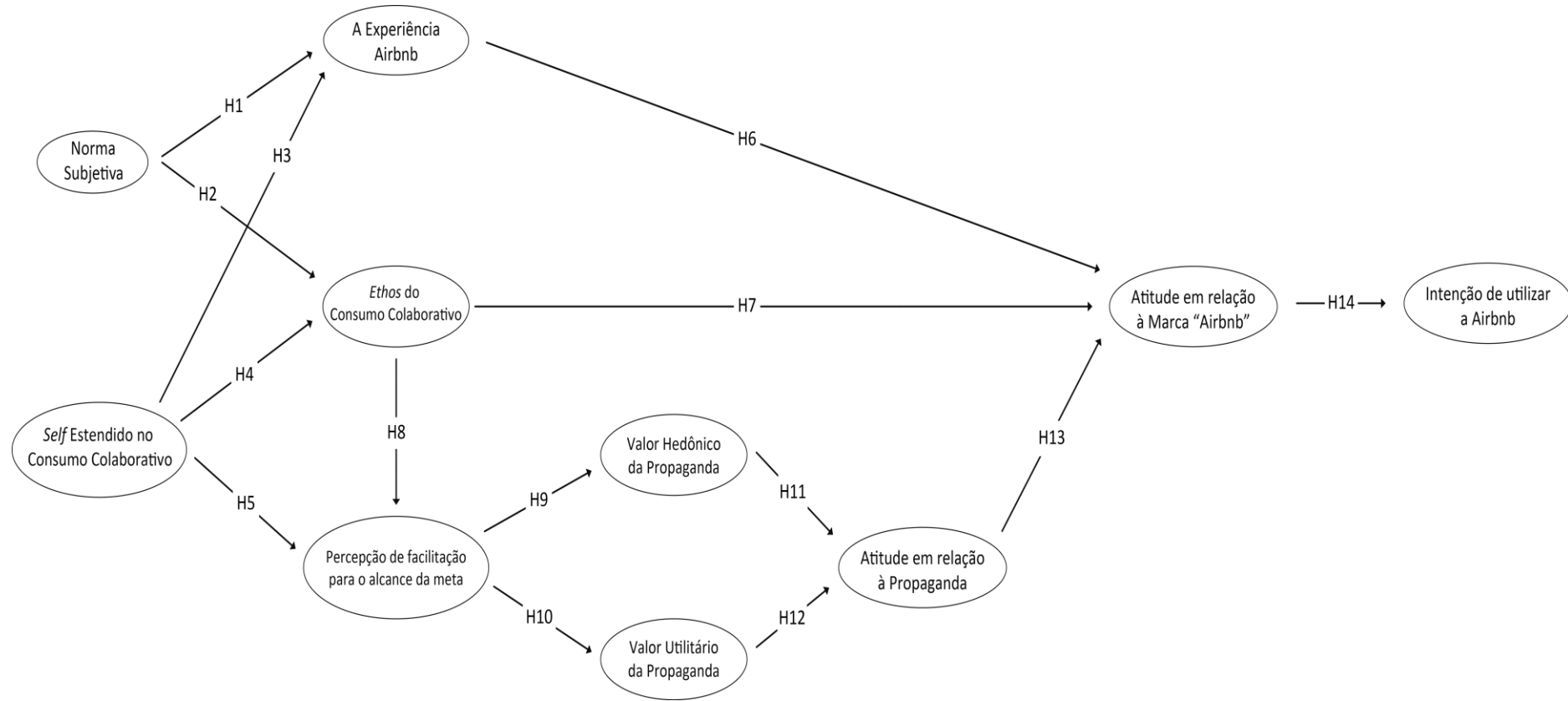
A Figura 7 apresenta o modelo a ser testado com o conjunto total das hipóteses desenvolvidas:

³⁸ No contexto deste estudo, optou-se pela denominação ‘intenção de utilizar’ ao invés de ‘intenção de compra’ baseado em dois fatos. O primeiro deles refere-se ao fato de que o termo ‘compra’ tem uma conotação de posse sobre algo. O segundo fato é baseado na questão de que o Consumo Colaborativo se fundamenta no uso em detrimento da posse (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Desta forma, a expressão ‘intenção de uso’ torna-se mais adequada e fiel ao cenário que o estudo analisa.

Além disso, o produto comportamental da ação de utilizar e de comprar, no contexto deste estudo, é o mesmo: o ato de consumir. Essa ideia ganha robustez quando se considera que o consumo colaborativo ocorre por meio do aluguel de curto prazo, com compensação financeira para quem oferece o produto / serviço (BELK, 2014b), o que caracteriza o uso no Consumo Colaborativo como uma forma de consumo.

Assim, utilizar uma escala de intenção de compra para avaliar a intenção de utilizar um serviço de consumo colaborativo não produz prejuízo ou distorção aos resultados mensurados por esta variável visto que a intenção medida é a mesma.

Figura 7 – Modelo a ser testado



Fonte: Elaborado pelo autor.

7. DESENVOLVIMENTO E / OU VALIDAÇÃO DAS ESCALAS

Definidos os construtos que compunham o modelo, a etapa subsequente do estudo passa pela definição e validação das escalas que serão utilizadas para mensurar as variáveis latentes.

Após uma busca nas bases *Scopus*, *Web of Science* e *Google Scholar*, foi constatado que os construtos ‘*Ethos* do Consumo Colaborativo’, ‘*Self* Estendido no Consumo Colaborativo’ e ‘A Experiência Airbnb’ ou (1) não tinham escalas previamente desenvolvidas e validadas ou (2) tinham uma escala previamente validada na literatura cuja estrutura – seja por problemas relacionados à aspectos gramaticais ou nos itens que compõem a escala – ocasiona que o fenômeno que ela de fato mede seja diferente daquele à qual ela se propõe teoricamente a medir. Frente a esse cenário, novas escalas para mensurar os referidos construtos foram desenvolvidas.

A mesma busca indicou que as variáveis latentes ‘Norma Subjetiva’, ‘Valor Hedônico da Propaganda’, ‘Valor Utilitário da Propaganda’, ‘Percepção de Facilitação para o Alcance da Meta’, ‘Atitude em relação à Propaganda’, ‘Atitude em relação à Marca ‘Airbnb’³⁹ e ‘Intenção de utilizar a Airbnb’⁴⁰ tinham escalas previamente desenvolvidas e validadas na literatura. Tais escalas foram adaptadas para o contexto desse estudo (se e conforme necessário), traduzidas e utilizadas para mensurar esses construtos.

As subseções a seguir descrevem os procedimentos adotados para o desenvolvimento e / ou validação das escalas utilizados no estudo, bem como os resultados de cada etapa.

7.1 Desenvolvimento e validação das novas escalas

Considerando o caráter inovador do consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011), suas lógicas, ao serem submetidas a pontos de contato com outros fenômenos, alteram as lógicas e formas de existência destes. Assim, criam fenômenos hibridizados, composto tanto por características ‘puras’, inatas às suas existências, quanto por características com algum grau de ‘mutação’ – inatas aos fenômenos, mas que em certo nível tiveram suas formas de existência influenciadas pelo consumo colaborativo. Nesse sentido, a simples adaptação de

³⁹ Aqui, refere-se a atitude em relação a marca ‘Airbnb’. Dessa forma, uma escala de atitude em relação a marca validada anteriormente pela literatura foi utilizada.

⁴⁰ Já aqui, refere-se a intenção de compra do serviço de hospedagem utilizado pela Airbnb, conforme previamente discutido. Assim, uma escala de intenção de compra validada anteriormente pela literatura foi utilizada.

uma escala já existente na literatura, desconsiderando as particularidades inerentes a existência dos construtos dentro da lógica do consumo colaborativo, corre o risco de não mensurar as variáveis latentes de maneira adequada e em sua totalidade.

Portanto, optou-se pelo desenvolvimento de escalas elaboradas sob medida para mensurar o modo pelo qual os construtos ‘A Experiência Airbnb’, ‘*Ethos* do Consumo Colaborativo’ e ‘*Self* Estendido no Consumo Colaborativo’ sinalizam existir dentro do Consumo Colaborativo. Os procedimentos de desenvolvimento seguiram as sugestões de MacKenzie, Podsakoff e Podsakoff (2011) e De Vellis (2016).

7.1.1 Elaboração das definições conceituais dos construtos

O primeiro passo no desenvolvimento de uma escala consiste na elaboração da definição conceitual dos construtos, demarcando seu conceito geral, sua dimensionalidade e sua natureza (MACKENZIE; PODSAKOFF; PODSAKOFF, 2011). Desta forma, elaborou-se uma definição inicial para cada construto / dimensão.

O construto ‘A experiência Airbnb’ foi definido como compreendendo os elementos tangíveis e intangíveis responsáveis por caracterizar a experiência de consumo proporcionada pela Airbnb, sendo subdividido em duas dimensões. A dimensão 1 – ‘Expectativa de experiência única’ – reúne os desejos que o consumidor espera satisfazer ao utilizar uma hospedagem Airbnb em sua viagem. Reflete tanto os ideais e valores trabalhados pela empresa quanto suas aspirações pessoais. Já a dimensão 2 – ‘Benefícios utilitários’ – abarca os aspectos concretos responsáveis por operacionalizar a realização das expectativas. Concentra itens associados as vantagens tangíveis de se estar em um espaço que se assemelha a uma casa, bem como sua infraestrutura. A partir das referências da literatura sobre construtos semelhantes e dos dados da etapa qualitativa desta pesquisa, foi definido com um construto reflexivo.

A variável latente ‘*Ethos* do Consumo Colaborativo’, por sua vez, compreende os diferentes aspectos que permeiam o consumo colaborativo e fundamentam sua existência como alternativa as práticas convencionais de consumo baseadas na propriedade. É subdividido em três dimensões. A dimensão 1 – ‘Ganhos para as partes envolvidas’ – reúne os benefícios tanto para os sujeitos que oferecem seus serviços nas plataformas de consumo colaborativo quanto para aqueles que consomem tais serviços. A dimensão 2 – ‘A experiência do consumo colaborativo’ – abarca os aspectos que compõem a experiência propiciada pelo

consumo colaborativo aos adeptos da prática. A dimensão 3 – ‘Ideais do consumo colaborativo’ – agrupa os valores e ideais que balizam e caracterizam o consumo colaborativo, guiando seu crescimento. As referências da literatura sobre construtos semelhantes e os dados da etapa qualitativa desta pesquisa fizeram essa variável latente ser definida como reflexiva.

Por fim, o construto ‘*Self* Estendido no Consumo Colaborativo’ compreende os diferentes aspectos que permeiam a relação entre o *self* do sujeito e sua relação com o consumo colaborativo, bem como as peculiaridades e consequências dessa relação. É composto por três dimensões. A primeira – ‘Relação entre os ideais do consumo colaborativo e os do sujeito’ – reúne os vínculos existentes entre as diferentes camadas do *self* do sujeito e o consumo colaborativo. Por sua vez, a segunda – ‘Serviços de consumo colaborativo e necessidades dos indivíduos’ – abarca os papéis desempenhados pelo consumo colaborativo nos comportamentos e reflexões que os sujeitos passam a ter após iniciarem sua participação em formas de consumo colaborativo. Já a terceira – ‘A dimensão comunicativa do *self*’ – agrupa as ações relacionadas à divulgação e ao registro público dos momentos em que são consumidos serviços de consumo colaborativo, bem como a percepção e a influência social dessa divulgação / registro. Novamente, as referências da literatura sobre construtos semelhantes e os dados da etapa qualitativa desta pesquisa fizeram esse construto ser definido como reflexivo.

7.1.2 Geração e ajuste dos itens de mensuração e dos conceitos das dimensões / escalas

O segundo passo engloba a geração e a ajuste de itens para mensuração do construto, bem como seu conceito. Para a geração, devem ser consideradas múltiplas fontes de conteúdo para a elaboração das assertivas, tais como

[...] revisões da literatura, dedução da definição teórica do construto, pesquisa teórica e empírica anterior sobre o construto focal, sugestões de especialistas da área, entrevistas ou discussões de grupos focais com representantes da(s) população(ões) para a qual se espera que o construto focal generalize e um exame de outras medidas do construto que já existem (MACKENZIE; PODSAKOFF; PODSAKOFF, 2011, p. 305, tradução nossa).

A seguir serão apresentadas as rodadas realizadas nesta etapa, bem como os conteúdos produzidos e os resultados obtidos.

7.1.2.1 Rodada 1

Objetivando produzir conjuntos de itens que capturem de maneira adequada os construtos latentes em suas totalidades (MACKENZIE; PODSAKOFF; PODSAKOFF, 2011), os itens que compõem cada uma das escalas foram concebidos a partir do cruzamento entre a literatura sobre suas respectivas temáticas – consumo colaborativo, *self* estendido e experiência – e os aspectos emergentes da etapa qualitativa do estudo.

Inicialmente, a escala ‘A Experiência Airbnb’ foi concebida como bidimensional, sendo composta pelas dimensões ‘Expectativa de experiência única’ – mensurada por meio de onze itens – e ‘Benefícios do lar’ – mensurada a partir de sete itens.

Por sua vez, a escala ‘Ethos do Consumo Colaborativo’ foi idealizada como tridimensional. As dimensões propostas eram ‘Ganhos para as partes envolvidas’ – mensurada por meio de seis itens, ‘A experiência do consumo colaborativo’ – mensurada também por meio de seis itens – e ‘Ideais do consumo colaborativo’ – mensurada a partir de sete itens.

Já a escala ‘Self Estendido no Consumo Colaborativo’ foi concebida como sendo tridimensional. Suas dimensões eram ‘Relação entre os ideais do consumo colaborativo e os do sujeito’ – mensurada a partir de cinco itens, ‘Serviços de consumo colaborativo e necessidades dos indivíduos’ – mensurada também a partir de cinco itens – e ‘A dimensão comunicativa do *self*’, mensurada por meio de quatro itens. O Quadro 7 apresenta os itens inicialmente propostos e suas respectivas filiações às dimensões e escalas para as quais foram inicialmente concebidos.

Quadro 7 – Lista de itens inicialmente propostos e suas vinculações iniciais

Dimensão / Item	Conteúdo do Item	Escala	Autoria do Item
Expectativa de Experiência Única - 1	Para mim, usar o Airbnb na viagem irá proporcionar uma experiência de hospedagem única	A experiência Airbnb	Adaptado de Mao e Lyu (2017)
Expectativa de Experiência Única - 2	Para mim, usar o Airbnb na viagem irá proporcionar um sentimento de “lar”		
Expectativa de Experiência Única - 3	Para mim, usar o Airbnb na viagem irá aumentar a autenticidade da experiência da viagem		
Expectativa de Experiência Única - 4	Para mim, usar o Airbnb na viagem irá proporcionar uma sensação de pertencimento		

Expectativa de Experiência Única - 5	Os hóspedes poderão relaxar no Airbnb	A experiência Airbnb	Adaptado de So, Oh e Min (2018)
Expectativa de Experiência Única - 6	Eu espero que o Airbnb me propicie interação com habitantes locais		Elaborado pelo autor a partir dos depoimentos da etapa qualitativa
Expectativa de Experiência Única - 7	Eu espero ser recebido com hospitalidade quando usar o Airbnb		Elaborado pelo autor a partir dos depoimentos da etapa qualitativa
Expectativa de Experiência Única - 8	Eu espero que meu anfitrião do Airbnb seja uma pessoa receptiva		
Expectativa de Experiência Única - 9	Eu espero que meu anfitrião do Airbnb se preocupe comigo		
Expectativa de Experiência Única - 10	Eu espero que meu anfitrião do Airbnb se preocupe com o meu conforto		
Expectativa de Experiência Única - 11	Eu espero que meu anfitrião do Airbnb me dê dicas sobre como aproveitar a cidade		
Benefícios do Lar - 1	A acomodação estará limpa e arrumada		Adaptado de Wang e Jeong (2018)
Benefícios do Lar - 2	O Airbnb oferece acomodações que são espaçosas como casas		So, Oh e Min (2018)
Benefícios do Lar - 3	O Airbnb fornece aos hóspedes comodidades domésticas (Ex: fogão, geladeira, máquina de lavar roupa)		Adaptado de So, Oh e Min (2018)
Benefícios do Lar - 4	Eu poderei facilmente acessar as comodidades domésticas da acomodação (Ex: fogão, geladeira, máquina de lavar roupa)		Adaptado de Wang e Jeong (2018)
Benefícios do Lar - 5	A acomodação estará equipada com aparelhos domésticos de alta qualidade		
Benefícios do Lar - 6	A acomodação irá fornecer o que eu precisar durante a minha estadia		
Benefícios do Lar - 7	A acomodação será, de maneira geral, de alta qualidade		
Ganhos para as Partes Envolvidas - 1	O Consumo Colaborativo gera benefícios para as pessoas que oferecem seus serviços nas plataformas	<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo	
Ganhos para as Partes Envolvidas - 2	O Consumo Colaborativo gera benefícios para as pessoas que consomem os serviços das plataformas		

Ganhos para as Partes Envolvidas - 3	Eu tenho benefícios diretos quando uso serviços de consumo colaborativo	<i>Ethos do Consumo Colaborativo</i>	Elaborado pelo autor a partir dos depoimentos da etapa qualitativa
Ganhos para as Partes Envolvidas - 4	O Consumo Colaborativo permite as pessoas economizarem dinheiro		
Ganhos para as Partes Envolvidas - 5	O Consumo Colaborativo permite as pessoas economizarem tempo		
Ganhos para as Partes Envolvidas - 6	O Consumo Colaborativo permite as pessoas economizarem espaço		
A Experiência do Consumo Colaborativo - 1	O Consumo Colaborativo permite as pessoas terem experiências únicas		Elaborado pelo autor a partir dos depoimentos da etapa qualitativa
A Experiência do Consumo Colaborativo - 2	O Consumo Colaborativo permite as pessoas experimentarem novas possibilidades		
A Experiência do Consumo Colaborativo - 3	O Consumo Colaborativo permite as pessoas terem boas recordações		
A Experiência do Consumo Colaborativo - 4	O Consumo Colaborativo permite as pessoas serem autênticas		
A Experiência do Consumo Colaborativo - 5	O Consumo Colaborativo permite as pessoas terem suas necessidades atendidas sob medida		
A Experiência do Consumo Colaborativo - 6	O Consumo Colaborativo permite as pessoas satisfazerem seus desejos e ambições		
Ideais do Consumo Colaborativo - 1	Os ideais do consumo colaborativo são positivos		Elaborado pelo autor a partir dos depoimentos da etapa qualitativa
Ideais do Consumo Colaborativo - 2	O Consumo Colaborativo gera benefícios para o mundo		
Ideais do Consumo Colaborativo - 3	Os serviços de Consumo Colaborativo me fazem raciocinar sobre o quanto eu devo consumir		
Ideais do Consumo Colaborativo - 4	O Consumo Colaborativo cria comunidades formadas por pessoas semelhantes		
Ideais do Consumo Colaborativo - 5	O Consumo Colaborativo me permite interagir com outras pessoas semelhantes a mim		
Ideais do Consumo Colaborativo - 6	Eu me sinto como membro de uma comunidade quando uso serviços de Consumo Colaborativo		

Ideais do Consumo Colaborativo - 7	O Consumo Colaborativo fornece as pessoas meios mais eficientes e responsáveis para satisfazerem suas necessidades	<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo	Elaborado pelo autor a partir dos depoimentos da etapa qualitativa
Relação entre os ideais do consumo colaborativo e os do sujeito - 1	Existe uma relação entre o Consumo Colaborativo e como eu me defino	<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo	Elaborado pelo autor a partir dos depoimentos da etapa qualitativa
Relação entre os ideais do consumo colaborativo e os do sujeito - 2	Meus ideais são compatíveis com os do Consumo Colaborativo		
Relação entre os ideais do consumo colaborativo e os do sujeito - 3	Usar serviços de Consumo Colaborativo é importante para mim		
Relação entre os ideais do consumo colaborativo e os do sujeito - 4	Parte da minha identidade é fruto do Consumo Colaborativo		
Relação entre os ideais do consumo colaborativo e os do sujeito - 5	O Consumo Colaborativo faz parte de quem eu sou		
Serviços de consumo colaborativo e necessidades dos indivíduos - 1	Eu consigo satisfazer boa parte das minhas necessidades utilizando serviços de Consumo Colaborativo		
Serviços de consumo colaborativo e necessidades dos indivíduos - 2	Se eu pudesse, eu consumiria apenas serviços de Consumo Colaborativo		
Serviços de consumo colaborativo e necessidades dos indivíduos - 3	O Consumo Colaborativo mudou alguns dos meus comportamentos		
Serviços de consumo colaborativo e necessidades dos indivíduos - 4	O Consumo Colaborativo oferece as vantagens e benefícios que eu procuro		
Serviços de consumo colaborativo e necessidades dos indivíduos - 5	O Consumo Colaborativo me tornou mais consciente das minhas necessidades		
A dimensão comunicativa do <i>self</i> - 1	Publicar nas redes sociais momentos em que estou utilizando serviços de consumo colaborativo afeta a percepção que os outros tem sobre mim		Elaborado pelo autor a partir dos depoimentos da etapa qualitativa
A dimensão comunicativa do <i>self</i> - 2	É importante para mim publicar nas redes sociais momentos em que estou utilizando serviços de consumo colaborativo		

A dimensão comunicativa do <i>self</i> - 3	É importante para mim registrar momentos em que estou utilizando serviços de consumo colaborativo (Ex: Tirar uma foto, publicar um texto, mandar uma mensagem para pessoas importantes para mim)	<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo	Elaborado pelo autor a partir dos depoimentos da etapa qualitativa
A dimensão comunicativa do <i>self</i> - 4	Registrar algum aspecto importante associado ao uso de serviços de consumo colaborativo (Ex: Tirar uma foto, publicar um texto, mandar uma mensagem para pessoas importantes para mim) faz parte da experiência de usar esses serviços		

Fonte: Elaborado pelo autor.

As estruturas propostas foram então submetidas à avaliação de vinte e sete especialistas – nove por escala – objetivando o aprimoramento dos instrumentos. Todos tinham conhecimento nas temáticas. No total, eram dezenove Doutores, três doutorandos, dois Mestres e três consultores sêniores com experiência em procedimentos de desenvolvimento e validação de escalas.

No instrumento de avaliação, inicialmente os especialistas eram apresentados ao estudo, à um termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) retratando os procedimentos de análise e utilização dos dados por eles fornecidos e agradecidos. Na segunda página, eram apresentados aos conceitos das escalas que veriam e de suas respectivas dimensões – caso houvesse.

Seguindo o procedimento indicado por MacKenzie, Podsakoff e Podsakoff (2011), um construto adicional com uma escala previamente validada na literatura – neste estudo, escolheu-se o construto ‘norma subjetiva’ – e seus itens de mensuração foram acrescentados ao instrumento de avaliação. O objetivo desse acréscimo é capturar se os itens concebidos para mensurar o construto hipotético que se almeja observar são percebidos como itens que, na prática, mensuram outros construtos que não aquele à qual objetivam medir (MACKENZIE; PODSAKOFF; PODSAKOFF, 2011).

A terceira página do instrumento continha uma matriz de avaliação cujas linhas continham os itens de escala e as colunas as dimensões / escalas as quais os itens poderiam ser

associados. Os especialistas foram então solicitados a indicar a qual dimensão / escala cada item pertencia. Após o término dessa etapa, os especialistas eram apresentados à um campo no qual podiam deixar quaisquer comentários sobre os itens, escalas e / ou outro(s) aspecto(s) que julgassem pertinentes. Por fim, eram agradecidos e o questionário era encerrado.

Para este estudo, foram considerados como diretamente validados os itens que obtiveram mais de 70% de associações corretas com a dimensão e escala sugerida. Os itens que não alcançaram esse percentual foram então reformulados e submetidos a uma nova rodada de avaliação com outros especialistas ou eliminados. Todas as alterações / eliminações feitas partiram das sugestões e avaliações feitas pelos especialistas, sendo concebidas à luz dos conhecimentos disponíveis na literatura sobre as temáticas.

A escala ‘A experiência Airbnb’ teve dois itens da dimensão ‘Expectativa de Experiência Única’ e quatro da dimensão ‘Benefícios do Lar’ que não foram considerados validados, necessitando de ajustes ou sendo eliminados.

Na dimensão ‘Expectativa de Experiência Única’, os itens 2 e 4 foram modificados. O primeiro foi modificado almejando esclarecer a ambiguidade do termo ‘lar’ ao mesmo tempo em que se reforça o ideal hedônico associado ao aspecto que item busca mensurar. Já o segundo foi reescrito focando em esclarecer o tipo de pertencimento que se almeja alcançar. O Quadro 8 apresenta as versões modificadas de cada item.

Quadro 8 – Novas versões dos itens 2 e 4 da dimensão ‘Expectativa de Experiência Única’

Item	Assertiva Antiga	Assertiva Reformulada
Expectativa de Experiência Única – 2	Para mim, usar o Airbnb na viagem irá proporcionar um sentimento de “lar”	Para mim, usar o Airbnb na viagem irá proporcionar uma sensação de se sentir em casa
Expectativa de Experiência Única – 4	Para mim, usar o Airbnb na viagem irá proporcionar uma sensação de pertencimento	Para mim, usar o Airbnb na viagem irá proporcionar uma sensação de pertencer a comunidade e a cultura local

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por sua vez, na dimensão ‘Benefícios do Lar’, os itens 3, 4 e 6 foram alterados. Os dois primeiros tiveram o termo ‘comodidades’ substituído por ‘facilidades’, buscando posicionar de maneira mais clara os eletrodomésticos como uma vantagem em relação à quartos de hotéis. O terceiro, por sua vez foi alterado considerando que o termo ‘facilidades’ cria mais vínculo com a dimensão para qual foi inicialmente proposto, mensurando de maneira mais

adequada o aspecto que busca medir e eliminando vieses associados à amplitude dos desejos que um hóspede pode buscar satisfazer, minimizando assim a chance de ocorrência de carga cruzada com outras dimensões / construtos.

Já o item ‘Benefícios do Lar – 7’ (‘A acomodação será, de maneira geral, de alta qualidade’) foi eliminado. A opção pela exclusão se deu em função da natureza conceitual da assertiva. Seu aspecto ambivalente – considerando que alta qualidade pode ser percebida tanto a partir de um prisma hedônico quanto de um prisma utilitário – bem como refletir um desejo natural de qualquer indivíduo em busca de hospedagem não dialogam com o fenômeno que a escala almeja mensurar. Nesse sentido, não contribui para agregar entendimento acerca da experiência Airbnb.

As novas versões dos itens 3, 4 e 6 da dimensão ‘Benefícios do Lar’ são apresentadas no Quadro 9.

Quadro 9 – Novas versões dos itens 3, 4 e 6 da dimensão ‘Benefícios do Lar’

Item	Assertiva Antiga	Assertiva Reformulada
Benefícios do Lar – 3	O Airbnb fornece aos hóspedes comodidades domésticas (Ex: fogão, geladeira, máquina de lavar roupa)	O Airbnb fornece aos hóspedes facilidades domésticas (Ex: fogão, geladeira, máquina de lavar roupa)
Benefícios do Lar – 4	Eu poderei facilmente acessar as comodidades domésticas da acomodação (Ex: fogão, geladeira, máquina de lavar roupa)	Eu poderei facilmente acessar as facilidades domésticas da acomodação (Ex: fogão, geladeira, máquina de lavar roupa)
Benefícios do Lar – 6	A acomodação irá fornecer o que eu precisar durante a minha estadia	A acomodação irá fornecer as facilidades que eu precisar durante a minha estadia

Fonte: Elaborado pelo autor.

Outra alteração relevante diz respeito ao nome e definição das dimensões do construto. Observou-se a necessidade de melhor definir as dimensões, bem como seus nomes, de modo a tornar suas diferenças conceituais mais explícitas. Especificou-se com maior afinco que a dimensão ‘Expectativa de Experiência Única’ foca em desejos hedônicos e abstratos enquanto a dimensão ‘Benefícios do Lar’, renomeada para ‘Benefícios Utilitários’, concentra os aspectos funcionais e concretos da acomodação⁴¹.

⁴¹ As definições conceituais finais de cada uma das escalas e de suas respectivas dimensões serão apresentadas mais adiante nesta sessão.

A escala ‘*Ethos* do Consumo Colaborativo’ teve três itens da dimensão ‘A Experiência do Consumo Colaborativo’ e seis da dimensão ‘Ideais do Consumo Colaborativo’ que não foram validados, sendo ajustados. Na dimensão ‘A Experiência do Consumo Colaborativo’, os itens 4, 5 e 6 foram reformulados. As modificações ocorreram buscando tornar os itens mais compreensíveis. Com isso, aumenta-se a chance de mensurar de maneira mais precisa a dimensão / construto analisado. O Quadro 10 apresenta as versões modificadas de cada item.

Quadro 10 – Novas versões dos itens 4, 5 e 6 da dimensão ‘A Experiência do Consumo Colaborativo’

Item	Assertiva Antiga	Assertiva Reformulada
A Experiência do Consumo Colaborativo - 4	O Consumo Colaborativo permite as pessoas serem autênticas	O Consumo Colaborativo permite as pessoas experimentarem uma sensação de autenticidade
A Experiência do Consumo Colaborativo - 5	O Consumo Colaborativo permite as pessoas terem suas necessidades atendidas sob medida	O Consumo Colaborativo permite as pessoas experimentarem soluções adequadas às suas necessidades
A Experiência do Consumo Colaborativo - 6	O Consumo Colaborativo permite as pessoas satisfazerem seus desejos e ambições	O Consumo Colaborativo permite as pessoas experimentarem a realização de seus desejos e ambições

Fonte: Elaborado pelo autor.

Por sua vez, na dimensão ‘Ideais do Consumo Colaborativo’, os itens 2, 3, 4, 5, 6 e 7 foram alterados. Os comentários dos especialistas salientaram a necessidade de reformular a maioria dos itens que compunham a dimensão de modo a explicitar de maneira mais clara que as assertivas abarcam os diferentes aspectos ideológicos que formam um dos pilares do movimento.

O Quadro 11 apresenta as versões modificadas de cada item.

Quadro 11 – Novas versões dos itens 2, 3, 4, 5, 6 e 7 da dimensão ‘Ideais do Consumo Colaborativo’

Item	Assertiva Antiga	Assertiva Reformulada
Ideais do Consumo Colaborativo - 2	O Consumo Colaborativo gera benefícios para o mundo	O Consumo Colaborativo tem como ideal gerar benefícios para o mundo
Ideais do Consumo Colaborativo - 3	Os serviços de Consumo Colaborativo me fazem raciocinar sobre o quanto eu devo consumir	Uma das metas do Consumo Colaborativo é fazer as pessoas raciocinarem sobre o quanto devem consumir
Ideais do Consumo Colaborativo - 4	O Consumo Colaborativo cria comunidades formadas por pessoas semelhantes	O Consumo Colaborativo permite as pessoas interagirem com outras que possuem os mesmos ideais

Ideais do Consumo Colaborativo - 5	O Consumo Colaborativo me permite interagir com outras pessoas semelhantes a mim	Um dos ideais do Consumo Colaborativo é fazer com que pessoas semelhantes se encontrem e interajam umas com as outras
Ideais do Consumo Colaborativo - 6	Eu me sinto como membro de uma comunidade quando uso serviços de Consumo Colaborativo	Uma das funções do Consumo Colaborativo é fazer as pessoas se sentirem como membros de uma comunidade
Ideais do Consumo Colaborativo - 7	O Consumo Colaborativo fornece as pessoas meios mais eficientes e responsáveis para satisfazerem suas necessidades	O Consumo Colaborativo visa tornar as relações de consumo ao mesmo tempo eficientes e responsáveis, para além das meras satisfações das necessidades

Fonte: Elaborado pelo autor.

Também se constatou necessário alterar a definição da dimensão ‘A Experiência do Consumo Colaborativo’ objetivando detalhar com maior clareza os elementos que compõem a experiência que os sujeitos vivenciam ao aderirem à práticas de consumo colaborativo.

A escala ‘*Self* Estendido no Consumo Colaborativo’ teve um item da dimensão ‘Relação entre os ideais do consumo colaborativo e os do sujeito’ e dois da dimensão ‘A dimensão comunicativa do *self*’ que não foram validados, sendo ajustados. A dimensão ‘A dimensão comunicativa do *self*’ também teve o acréscimo de um item. Por sua vez, a dimensão ‘Serviços de consumo colaborativo e necessidades dos indivíduos’ foi eliminada.

Na dimensão ‘Relação entre os ideais do consumo colaborativo e os do sujeito’, o item 3 (‘Usar serviços de Consumo Colaborativo é importante para mim’) foi alterado para ‘Eu consigo perceber claramente que os meus ideais são retratados no consumo colaborativo’, com vistas à esclarecer que o aspecto que o item busca mensurar está relacionado ao vínculo de afinidade existente entre os ideais do sujeito e os do consumo colaborativo.

A dimensão ‘Serviços de consumo colaborativo e necessidades dos indivíduos’ foi eliminada após a constatação de que os seus itens de escala não contribuíam de maneira efetiva para mensuração do fenômeno proposto. Considerando que o *self* estendido é produto de uma construção inata anterior (o *self*), os aspectos que buscava mensurar não apresentavam relação direta com a extensão do *self*, mas sim com sua reformulação, questão essa que foge ao fenômeno que a escala almeja mensurar. Essa constatação foi feita após a análise das associações e comentários dos especialistas que participaram da validação dessa escala. Por isso, optou-se pela exclusão da dimensão.

Em relação à dimensão ‘A dimensão comunicativa do *self*’, os itens 1 e 4 foram reformulados. Além disso, houve a proposição de um novo item – codificado como ‘A dimensão comunicativa do *self* – 5’ – para a dimensão. As modificações nos itens existentes foram feitas buscando tornar mais claro que os atos comunicacionais elencados têm relação direta com comunicação do *self* do sujeito a partir do vínculo entre o ‘Eu’ e os serviços de consumo colaborativo.

O novo item proposto, elaborado a partir das sugestões feitas pelos especialistas, busca capturar o grau de importância para o sujeito acerca do compartilhamento com os pares das experiências proporcionadas pelo consumo colaborativo. O suporte teórico para a proposição do novo item reside na relevância da explicitação dos objetos / serviços consumidos, bem como das vantagens e benefícios proporcionados por esse consumo, enquanto mecanismo de extensão do *self* (BELK, 1988; 2013). O Quadro 12 apresenta as novas versões dos itens 1 e 4 e a assertiva do novo item proposto para integrar a dimensão.

Quadro 12 – Novas versões dos itens 1 e 4 e assertiva do novo item da dimensão ‘A dimensão comunicativa do *self*’

Item	Assertiva Antiga	Assertiva Reformulada / Proposta
A dimensão comunicativa do <i>self</i> - 1	Publicar nas redes sociais momentos em que estou utilizando serviços de consumo colaborativo afeta a percepção que os outros tem sobre mim	Publicar nas redes sociais momentos em que estou utilizando serviços de consumo colaborativo diz algo sobre mim
A dimensão comunicativa do <i>self</i> - 4	Registrar algum aspecto importante associado ao uso de serviços de consumo colaborativo (Ex: Tirar uma foto, publicar um texto, mandar uma mensagem para pessoas importantes para mim) faz parte da experiência de usar esses serviços	Registrar algum aspecto importante associado ao uso de serviços de consumo colaborativo (Ex: Tirar uma foto, publicar um texto, mandar uma mensagem para pessoas importantes para mim) comunica a minha experiência de usar esses serviços
A dimensão comunicativa do <i>self</i> - 5	-----	Contar para os meus amigos sobre minhas experiências com o Consumo Colaborativo é algo importante para mim

Fonte: Elaborado pelo autor.

Observou-se também a necessidade de alterar o nome e o conceito da dimensão ‘Relação entre os ideais do consumo colaborativo e os do sujeito’. A mudança renomeou a dimensão para ‘Relação entre os ideais do sujeito e os do consumo colaborativo’. A alteração

foi feita considerando que o *self* estendido ocorre a partir de uma relação de afinidade que parte do sujeito para a prática, e não o inverso. Também definiu de maneira mais direta que seus itens objetivam capturar as relações de afinidade entre os ideais e crenças do sujeito e o consumo colaborativo.

7.1.2.2 Rodada 2

Os itens reformulados / propostos foram então submetidos à uma nova rodada de avaliação junto aos mesmos vinte e sete especialistas – sendo nove por escala – buscando validá-los ou aperfeiçoá-los. Entretanto, os especialistas foram designados para apreciar uma escala diferente daquela que avaliaram na primeira rodada. Esse procedimento foi empregado visando evitar a existência de um eventual viés em suas respostas.

Todos os especialistas tinham conhecimento nas temáticas analisadas. Eram dezenove Doutores, três doutorandos, dois Mestres e três consultores sêniores com experiência em procedimentos de desenvolvimento e validação de escalas.

Para esta rodada, novamente foram considerados como diretamente validados os itens que obtiveram mais de 70% de associações corretas com a dimensão e escala sugerida. Os itens que não alcançaram esse percentual foram reformulados ou eliminados. Todas as alterações / eliminações feitas partiram das sugestões e respostas dos especialistas, sendo realizadas à luz dos conhecimentos disponíveis na literatura sobre as temáticas.

Na escala ‘A experiência Airbnb’, as reformulações dos itens ‘Expectativa de Experiência Única – 4’, ‘Benefícios do Lar – 3’, ‘Benefícios do Lar – 4’ e ‘Benefícios do Lar – 6’ foram validadas.

Por sua vez, o item ‘Expectativa de Experiência Única – 2’ (versão reformulada - ‘Para mim, usar o Airbnb na viagem irá proporcionar uma sensação de se sentir em casa’) foi alterado almejando esclarecer a ambiguidade do termo ‘lar’ ao mesmo tempo em que se reforça o ideal hedônico associado ao aspecto que item busca mensurar. Entretanto, observou-se que a ambiguidade persistiu. Segundo os especialistas, o termo ‘sentir’ remetia à um aspecto hedônico enquanto que o termo ‘casa’ se relacionava com um aspecto utilitário, gerando um impasse que prejudicava a definição acerca da dimensão a qual o item deveria ser associado.

Considerando a relevância do aspecto que esse item captura à luz da literatura, optou-se, visando sua manutenção e a correção da percepção de ambiguidade, por uma nova modificação no item, alterando a assertiva para ‘Para mim, usar o Airbnb na viagem irá proporcionar uma sensação aconchegante de se sentir em casa’. A alteração foi feita buscando salientar o aspecto hedônico que o item objetiva capturar.

Os novos nomes e conceitos das dimensões que compõem a escala foram percebidos pelos especialistas como claros e distintos.

Na escala ‘*Ethos* do Consumo Colaborativo’, as reformulações dos itens ‘A Experiência do Consumo Colaborativo – 4’, ‘A Experiência do Consumo Colaborativo – 6’, ‘Ideais do Consumo Colaborativo – 2’, ‘Ideais do Consumo Colaborativo – 3’ e ‘Ideais do Consumo Colaborativo – 7’ foram validadas.

Todavia, as reformulações dos itens ‘A Experiência do Consumo Colaborativo - 5’, ‘Ideais do Consumo Colaborativo - 4’, ‘Ideais do Consumo Colaborativo - 5’ e ‘Ideais do Consumo Colaborativo - 6’ não foram validadas.

Estes itens apresentaram baixa convergência com a dimensão para a qual foram inicialmente concebidos. Os comentários dos especialistas indicaram que seu conteúdo se sobrepunha ao de itens de outras dimensões / escalas. Uma análise aprofundada das relações constatou que, de fato, os itens mensuravam aspectos que já eram capturados por outros itens / escalas.

Também se observou a partir da literatura que os itens aos quais se sobrepunham apresentavam mais vínculo com as suas respectivas dimensões / escalas do que os itens das dimensões ‘A Experiência do Consumo Colaborativo’ e ‘Ideais do Consumo Colaborativo’. Baseado nesses indícios, optou-se pela exclusão dos itens ‘A Experiência do Consumo Colaborativo – 5’, ‘Ideais do Consumo Colaborativo – 4’, ‘Ideais do Consumo Colaborativo – 5’ e ‘Ideais do Consumo Colaborativo – 6’ e pela manutenção dos itens aos quais estes se sobrepunham.

A nova definição da dimensão ‘A Experiência do Consumo Colaborativo’ foi percebida pelos especialistas como clara e distinta das demais dimensões da escala.

Na escala ‘*Self* Estendido no Consumo Colaborativo’, todos os itens reformulados / propostos submetidos à segunda rodada de avaliação – ‘Relação entre os ideais do consumo

colaborativo e os do sujeito - 3', 'A dimensão comunicativa do *self* - 1', 'A dimensão comunicativa do *self* - 4' e 'A dimensão comunicativa do *self* - 5' – foram validados.

O novo nome 'Relação entre os ideais do sujeito e os do consumo colaborativo' para a dimensão e seu conceito foram percebidos como claros e distintos da outra dimensão que compõe a escala '*Self* Estendido no Consumo Colaborativo'.

A descrição conceitual final das escalas 'A experiência Airbnb', '*Ethos* do Consumo Colaborativo' e '*Self* Estendido no Consumo Colaborativo', assim como de suas respectivas dimensões, foi assim definida:

O construto 'A experiência Airbnb' foi definido como compreendendo os elementos tangíveis e intangíveis responsáveis por caracterizar a experiência de consumo proporcionada pela Airbnb, sendo subdivido em duas dimensões. A dimensão 1 – 'Expectativa de experiência única' – reúne os desejos hedônicos e abstratos que o consumidor espera satisfazer ao utilizar uma hospedagem Airbnb em sua viagem. Reflete tanto os ideais e valores trabalhados pela empresa quanto suas aspirações pessoais. Já a dimensão 2 – 'Benefícios utilitários' – abarca as facilidades utilitárias da acomodação, assim como seus aspectos funcionais e concretos. Concentra itens associados as vantagens tangíveis de se estar em um espaço que se assemelha a uma casa, bem como sua infraestrutura física.

A variável latente '*Ethos* do Consumo Colaborativo', por sua vez, compreende os diferentes aspectos que permeiam o consumo colaborativo e fundamentam sua existência como alternativa às práticas convencionais de consumo baseadas na propriedade. É subdividido em três dimensões. A dimensão 1 – 'Ganhos para as partes envolvidas' – reúne os benefícios tanto para os sujeitos que oferecem seus serviços nas plataformas de consumo colaborativo quanto para aqueles que consomem tais serviços. A dimensão 2 – 'A experiência do consumo colaborativo' – abarca os sentimentos, sensações, experiências e soluções que o sujeito vivenciará por meio do consumo colaborativo. A dimensão 3 – 'Ideais do consumo colaborativo' – agrupa os valores e ideais que balizam e caracterizam o consumo colaborativo, guiando seu crescimento.

Por fim, o construto '*Self* Estendido no Consumo Colaborativo' compreende os diferentes aspectos que permeiam a relação entre o *self* do sujeito e o consumo colaborativo, bem como as peculiaridades e consequências dessa relação. É composto por duas dimensões. A primeira – 'Relação entre os ideais do sujeito e os do consumo colaborativo' – reúne as

situações em que se manifesta a congruência entre os ideais e crenças do sujeito e os consumo colaborativo. Já a segunda – ‘A dimensão comunicativa do *self*’ – agrupa as ações relacionadas a divulgação e ao registro público dos momentos em que são consumidos serviços de consumo colaborativo, bem como a percepção e a influência social dessa divulgação / registro.

O Quadro 13, apresentado na página a seguir, reúne os resultados da validação de face. Pode-se perceber que as assertivas apresentaram grande porcentagem de associação correta à dimensão / escala para a qual foram concebidas. Deve-se destacar que embora os itens 7 e 10 da dimensão ‘Expectativa de Experiência Única’ – pertencente a escala ‘A experiência Airbnb’ – tenham atingido menos de 70% de associações corretas com a dimensão e escala sugerida, ambos foram mantidos e utilizados na validação de campo. A opção por sua manutenção residiu na expectativa de que, com os ajustes feitos na escala, os itens se mostrassem válidos a partir dos dados oriundos da coleta de campo. Além disso, a literatura oferece suporte para pensar que tais ajustes fossem suficientes para garantir a manutenção destes itens para o pré-teste das escalas, sobretudo quando considerado a afinidade de seus respectivos conceitos à dimensão e à escala a qual se filiam (BOTSMAN; ROGERS, 2011; GALLAGHER, 2018).

Quadro 13 – Resultados da validação de face

Escala	Dimensão	Item	Status	Porcentagem de associação à dimensão e escala inicialmente sugerida
A Experiência Airbnb	Expectativa de Experiência Única	Para mim, usar o Airbnb na viagem irá proporcionar uma experiência de hospedagem única.	Validado	100%
		Para mim, usar o Airbnb na viagem irá proporcionar uma sensação aconchegante de se sentir em casa.	Validado	71,40%
		Para mim, usar o Airbnb na viagem irá aumentar a autenticidade da experiência da viagem.	Validado	100%
		Para mim, usar o Airbnb na viagem irá proporcionar uma sensação de pertencer a comunidade e a cultura local.	Validado	85,70%
		Os hóspedes poderão relaxar no Airbnb.	Validado	77,80%
		Eu espero que o Airbnb me propicie interação com habitantes locais.	Validado	77,80%
		Eu espero ser recebido com hospitalidade quando usar o Airbnb. *	Validado	66,70%
		Eu espero que meu anfitrião do Airbnb seja uma pessoa receptiva.	Validado	77,80%
		Eu espero que meu anfitrião do Airbnb se preocupe comigo.	Validado	77,80%
		Eu espero que meu anfitrião do Airbnb se preocupe com o meu conforto. *	Validado	55,60%
	Eu espero que meu anfitrião do Airbnb me dê dicas sobre como aproveitar a cidade.	Validado	100%	
	Benefícios Utilitários	A acomodação estará limpa e arrumada.	Validado	77,80%
		O Airbnb oferece acomodações que são espaçosas como casas.	Validado	88,90%
		O Airbnb fornece aos hóspedes facilidades domésticas (Ex: fogão, geladeira, máquina de lavar roupa).	Validado	100%
		Eu poderei facilmente acessar as facilidades domésticas da acomodação (Ex: fogão, geladeira, máquina de lavar roupa).	Validado	100%
A acomodação estará equipada com aparelhos domésticos de alta qualidade.		Validado	88,90%	

		A acomodação irá fornecer as facilidades que eu precisar durante a minha estadia.	Validado	100%
		A acomodação será, de maneira geral, de alta qualidade.	Não Validado	33,30%
<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo	Ganhos para as partes envolvidas	O Consumo Colaborativo gera benefícios para as pessoas que oferecem seus serviços nas plataformas.	Validado	88,90%
		O Consumo Colaborativo gera benefícios para as pessoas que consomem os serviços das plataformas.	Validado	88,90%
		Eu tenho benefícios diretos quando uso serviços de consumo colaborativo.	Validado	88,90%
		O Consumo Colaborativo permite as pessoas economizarem dinheiro.	Validado	88,90%
		O Consumo Colaborativo permite as pessoas economizarem tempo.	Validado	77,80%
		O Consumo Colaborativo permite as pessoas economizarem espaço.	Validado	88,90%
	A Experiência do Consumo Colaborativo	O Consumo Colaborativo permite as pessoas terem experiências únicas.	Validado	77,80%
		O Consumo Colaborativo permite as pessoas experimentarem novas possibilidades.	Validado	77,80%
		O Consumo Colaborativo permite as pessoas terem boas recordações.	Validado	88,90%
		O Consumo Colaborativo permite as pessoas experimentarem uma sensação de autenticidade.	Validado	71,40%
		O Consumo Colaborativo permite as pessoas experimentarem a realização de seus desejos e ambições.	Validado	85,70%
		O Consumo Colaborativo permite as pessoas experimentarem soluções adequadas as suas necessidades.	Não Validado	57,10%
	Ideais do Consumo Colaborativo	Os ideais do consumo colaborativo são positivos.	Validado	88,90%
		O Consumo Colaborativo tem como ideal gerar benefícios para o mundo.	Validado	85,70%
		Uma das metas do Consumo Colaborativo é fazer as pessoas raciocinarem sobre o quanto devem consumir.	Validado	71,40%
		O Consumo Colaborativo visa tornar as relações de consumo ao mesmo tempo eficientes e responsáveis, para além das meras satisfações das necessidades.	Validado	85,70%
		O Consumo Colaborativo permite as pessoas interagirem com outras que possuem os mesmos ideais.	Não Validado	57,10%
		Um dos ideais do Consumo Colaborativo é fazer com que pessoas semelhantes se encontrem e interajam umas com as outras.	Não Validado	42,90%

		Uma das funções do Consumo Colaborativo é fazer as pessoas se sentirem como membros de uma comunidade.	Não Validado	57,10%
<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo	Relação entre os ideais do sujeito e os do consumo colaborativo	Existe uma relação entre o Consumo Colaborativo e como eu me defino.	Validado	75,00%
		Meus ideais são compatíveis com os do Consumo Colaborativo.	Validado	87,50%
		Eu consigo perceber claramente que os meus ideais são retratados no consumo colaborativo	Validado	85,70%
		Parte da minha identidade é fruto do Consumo Colaborativo.	Validado	87,50%
		O Consumo Colaborativo faz parte de quem eu sou.	Validado	87,50%
	A dimensão comunicativa do <i>self</i>	Publicar nas redes sociais momentos em que estou utilizando serviços de consumo colaborativo diz algo sobre mim.	Validado	85,70%
		É importante para mim publicar nas redes sociais momentos em que estou utilizando serviços de consumo colaborativo.	Validado	87,50%
		É importante para mim registrar momentos em que estou utilizando serviços de consumo colaborativo (Ex: Tirar uma foto, publicar um texto, mandar uma mensagem para pessoas importantes para mim).	Validado	100,00%
		Registrar algum aspecto importante associado ao uso de serviços de consumo colaborativo (Ex: Tirar uma foto, publicar um texto, mandar uma mensagem para pessoas importantes para mim) comunica a minha experiência de usar esses serviços.	Validado	85,70%
		Contar para os meus amigos sobre minhas experiências com o Consumo Colaborativo é algo importante para mim.	Validado	85,70%

* Esperava-se que, com os ajustes feitos na escala, os itens apresentassem validade no teste de campo.

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Quadro 14 apresenta os conjuntos finais de itens submetidos ao pré-teste.

Quadro 14 – Conjuntos finais de itens submetidos ao pré-teste

Dimensão / Item	Conteúdo do Item	Escala	Autoria do Item
Expectativa de Experiência Única - 1	Para mim, usar o Airbnb na viagem irá proporcionar uma experiência de hospedagem única	A experiência Airbnb	Adaptado de Mao e Lyu (2017)
Expectativa de Experiência Única - 2	Para mim, usar o Airbnb na viagem irá proporcionar uma sensação aconchegante de se sentir em casa.		
Expectativa de Experiência Única - 3	Para mim, usar o Airbnb na viagem irá aumentar a autenticidade da experiência da viagem		
Expectativa de Experiência Única - 4	Para mim, usar o Airbnb na viagem irá proporcionar uma sensação de pertencer a comunidade e a cultura local		
Expectativa de Experiência Única - 5	Os hóspedes poderão relaxar no Airbnb		Adaptado de So, Oh e Min (2018)
Expectativa de Experiência Única - 6	Eu espero que o Airbnb me propicie interação com habitantes locais		Elaborado pelo autor a partir dos depoimentos da etapa qualitativa
Expectativa de Experiência Única - 7	Eu espero ser recebido com hospitalidade quando usar o Airbnb		
Expectativa de Experiência Única - 8	Eu espero que meu anfitrião do Airbnb seja uma pessoa receptiva		
Expectativa de Experiência Única - 9	Eu espero que meu anfitrião do Airbnb se preocupe comigo		
Expectativa de Experiência Única - 10	Eu espero que meu anfitrião do Airbnb se preocupe com o meu conforto		
Expectativa de Experiência Única - 11	Eu espero que meu anfitrião do Airbnb me dê dicas sobre como aproveitar a cidade		
Benefícios Utilitários -1	A acomodação estará limpa e arrumada	A experiência Airbnb	
Benefícios Utilitários - 2	O Airbnb oferece acomodações que são espaçosas como casas		So, Oh e Min (2018)
Benefícios Utilitários - 3	O Airbnb fornece aos hóspedes facilidades domésticas (Ex: fogão, geladeira, máquina de lavar roupa)		Adaptado de So, Oh e Min (2018)

Benefícios Utilitários - 4	Eu poderei facilmente acessar as facilidades domésticas da acomodação (Ex: fogão, geladeira, máquina de lavar roupa)	A experiência Airbnb	Adaptado de Wang e Jeong (2018)
Benefícios Utilitários - 5	A acomodação estará equipada com aparelhos domésticos de alta qualidade		
Benefícios Utilitários - 6	A acomodação irá fornecer as facilidades que eu precisar durante a minha estadia		
Ganhos para as Partes Envolvidas - 1	O Consumo Colaborativo gera benefícios para as pessoas que oferecem seus serviços nas plataformas	<i>Ethos do Consumo Colaborativo</i>	Elaborado pelo autor a partir dos depoimentos da etapa qualitativa
Ganhos para as Partes Envolvidas - 2	O Consumo Colaborativo gera benefícios para as pessoas que consomem os serviços das plataformas		
Ganhos para as Partes Envolvidas - 3	Eu tenho benefícios diretos quando uso serviços de consumo colaborativo		
Ganhos para as Partes Envolvidas - 4	O Consumo Colaborativo permite as pessoas economizarem dinheiro		
Ganhos para as Partes Envolvidas - 5	O Consumo Colaborativo permite as pessoas economizarem tempo		
Ganhos para as Partes Envolvidas - 6	O Consumo Colaborativo permite as pessoas economizarem espaço		
Experiência do Consumo Colaborativo - 1	O Consumo Colaborativo permite as pessoas terem experiências únicas	<i>Ethos do Consumo Colaborativo</i>	Elaborado pelo autor a partir dos depoimentos da etapa qualitativa
Experiência do Consumo Colaborativo - 2	O Consumo Colaborativo permite as pessoas experimentarem novas possibilidades		
Experiência do Consumo Colaborativo - 3	O Consumo Colaborativo permite as pessoas terem boas recordações		
Experiência do Consumo Colaborativo - 4	Consumo Colaborativo permite as pessoas experimentarem uma sensação de autenticidade		
Experiência do Consumo Colaborativo - 5	O Consumo Colaborativo permite as pessoas experimentarem a realização de seus desejos e ambições		
Ideais do Consumo Colaborativo - 1	Os ideais do consumo colaborativo são positivos	<i>Ethos do Consumo Colaborativo</i>	Elaborado pelo autor a partir dos depoimentos da etapa qualitativa
Ideais do Consumo Colaborativo - 2	Consumo Colaborativo tem como ideal gerar benefícios para o mundo		

Ideais do Consumo Colaborativo - 3	Uma das metas do Consumo Colaborativo é fazer as pessoas raciocinarem sobre o quanto devem consumir	<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo	Elaborado pelo autor a partir dos depoimentos da etapa qualitativa
Ideais do Consumo Colaborativo - 4	O Consumo Colaborativo visa tornar as relações de consumo ao mesmo tempo eficientes e responsáveis, para além das meras satisfações das necessidades		
Relação entre os Ideais do Sujeito e os do Consumo Colaborativo - 1	Existe uma relação entre o Consumo Colaborativo e como eu me defino	<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo	Elaborado pelo autor a partir dos depoimentos da etapa qualitativa
Relação entre os Ideais do Sujeito e os do Consumo Colaborativo - 2	Meus ideais são compatíveis com os do Consumo Colaborativo		
Relação entre os Ideais do Sujeito e os do Consumo Colaborativo - 3	Eu consigo perceber claramente que os meus ideais são retratados no consumo colaborativo		
Relação entre os Ideais do Sujeito e os do Consumo Colaborativo - 4	Parte da minha identidade é fruto do Consumo Colaborativo		
Relação entre os Ideais do Sujeito e os do Consumo Colaborativo - 5	O Consumo Colaborativo faz parte de quem eu sou		
A Dimensão Comunicativa do <i>Self</i> - 1	Publicar nas redes sociais momentos em que estou utilizando serviços de consumo colaborativo diz algo sobre mim	<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo	Elaborado pelo autor a partir dos depoimentos da etapa qualitativa
A Dimensão Comunicativa do <i>Self</i> - 2	É importante para mim publicar nas redes sociais momentos em que estou utilizando serviços de consumo colaborativo		
A Dimensão Comunicativa do <i>Self</i> - 3	É importante para mim registrar momentos em que estou utilizando serviços de consumo colaborativo (Ex: Tirar uma foto, publicar um texto, mandar uma mensagem para pessoas importantes para mim)		
A Dimensão Comunicativa do <i>Self</i> - 4	Registrar algum aspecto importante associado ao uso de serviços de consumo colaborativo (Ex: Tirar uma foto, publicar um texto, mandar uma mensagem para pessoas importantes para mim) comunica a minha experiência de usar esses serviços		

A Dimensão Comunicativa do <i>Self</i> - 5	Contar para os meus amigos sobre minhas experiências com o Consumo Colaborativo é algo importante para mim	<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo	Elaborado pelo autor a partir dos depoimentos da etapa qualitativa
--	--	---	--

Fonte: Elaborado pelo autor.

7.1.3 Pré-teste das escalas

O terceiro passo consiste na validação dos itens gerados por meio da realização de um pré-teste junto à uma amostra representativa da população de interesse (MACKENZIE; PODSAKOFF; PODSAKOFF, 2011). A seguir serão apresentadas descrições acerca do instrumento utilizado e da amostra, uma análise das frequências e os resultados da análise fatorial exploratória.

7.1.3.1 Descrição do instrumento, da amostra e análise das frequências

Para as escalas em questão, foi considerado como apto a participar dessa etapa qualquer cidadão brasileiro maior de dezoito anos. Essa opção foi feita considerando que não existem grandes pré-requisitos necessários à utilização do serviço de hospedagem fornecido pela Airbnb nem a utilização de outros serviços de consumo colaborativo.

Os dados para a realização do pré-teste foram coletados por meio um questionário *online* elaborado na plataforma *SurveyMonkey*. Esse questionário era composto tanto por uma sessão dedicada a coleta de dados socioeconômicos dos participantes quanto por uma sessão dedicada à coleta das respostas acerca das variáveis sob análise. As variáveis foram mensuradas por meio de uma escala Likert de 7 pontos, onde 1 = discordo totalmente e 7 = concordo totalmente. O questionário foi distribuído em grupos da rede social Facebook e junto à estudantes universitários.

Cabe destacar que, conforme apontado por Lopes et al. (2019) a partir de quatro estudos espalhados pelo país, totalizando um N de 3.280 participantes, no Brasil não existem diferenças significativas entre as respostas de estudantes universitários e de consumidores 'reais'. Portanto, a utilização de estudantes universitários brasileiros enquanto amostra em estudos conduzidos no âmbito das Ciências Sociais Aplicadas permite a generalização dos achados para a população brasileira de maneira geral (LOPES et al., 2019).

A coleta foi realizada entre os dias 04/05/2020 e 28/05/2020, totalizando 204 respostas iniciais. Seguindo as recomendações de Freire et al. (2019), foram excluídos os participantes com tempos de resposta muito altos quando comparados com o tempo de resposta médio e aqueles cujas respostas não apresentavam qualquer variação (*outliers* univariados). Como todas as questões relacionadas as variáveis eram de resposta obrigatória, seguindo as indicações de Lopes et al. (2019), não foram registradas respostas ausentes nessa sessão (*missing values*). Esse tratamento gerou um total de 199 respostas consideradas válidas.

A realização de uma análise de frequência junto aos dados relativos ao questionário socioeconômico permitiu identificar o perfil dos respondentes. A amostra era formada majoritariamente por mulheres (63,8%) com idade média de 29 anos (Desvio padrão [DP] = 11,7 anos), solteiras (54,8%) e cursando o ensino superior (43,2%) ou uma pós-graduação (21,1%). Declararam renda familiar de R\$ 9.000,01 ou superior (26,2%) e moravam em São Paulo (86,9%).

Entre os que declararam ensino superior cursando, a maioria cursava a graduação em Marketing (44,6%), era aluno(a) da Universidade de São Paulo (65,2%) e tinham como jornada a conciliação dos estudos com um estágio (40,2%). Já entre os que declaravam cursar uma pós-graduação, havia a mesma proporção entre aqueles que cursavam um mestrado / doutorado em Comunicação e os que cursavam um mestrado / doutorado em Administração (26,2%). Eram majoritariamente alunos(as) da Universidade de São Paulo (66,7%) e tinham como jornada a conciliação dos estudos com um emprego (66,7%).

A Tabela 4 apresenta as estatísticas descritivas completas sobre o perfil da amostra.

Tabela 4 – Perfil da amostra (etapa de pré-teste das escalas)

Variável	Categoria	Frequência	Porcentagem ou Média
Sexo	Masculino	72	36,20%
	Feminino	127	63,80%
Idade	Idade Média	-	29,3 Anos
Estado Civil	Solteiro(a)	109	54,80%
	Namorando	41	20,60%

Continua

Variável	Categoria	Frequência	Percentagem ou Média
Estado Civil			
(Continuação)	Casado(a)	39	19,60%
	Divorciado(a)	10	5,00%
Escolaridade			
	Ensino Médio Cursando	1	0,50%
	Ensino Médio Completo	4	2,00%
	Ensino Superior Cursando	92	43,20%
	Ensino Superior Completo	32	16,10%
	Pós-Graduação Cursando	42	21,10%
	Pós-Graduação Completa	28	14,10%
Renda Familiar			
	Até R\$ 1.000,00	2	1,00%
	Entre R\$1.000,01 e R\$3.000,00	41	20,60%
	Entre R\$3.000,01 e R\$5.000,00	32	16,10%
	Entre R\$5.000,01 e R\$7.000,00	37	18,60%
	Entre R\$7.000,01 e R\$9.000,00	34	17,10%
	R\$ 9.000,01 ou mais	53	26,20%
Unidade da Federação			
	Acre	2	1,00%
	Distrito Federal	4	2,00%
	Espírito Santo	2	1,00%
	Mato Grosso	3	1,50%
	Minas Gerais	5	2,50%
	Pará	1	0,50%
	Rio de Janeiro	1	0,50%
	Rio Grande do Sul	6	3,10%
	Santa Catarina	2	1,00%
	São Paulo	173	86,90%
Curso de Graduação			
	Publicidade e Propaganda	18	19,60%
	Jornalismo	3	3,30%
	Relações Públicas	5	5,40%
	Marketing	41	44,60%
	Administração	8	8,70%
	Outro	16	17,40%
	Não Informou	1	1,10%
IES Graduação			
	Faculdade Cásper Líbero	14	15,20%
	Universidade de São Paulo (USP)	60	65,20%
	Outro	17	18,50%
	Não Informado	1	1,10%

Continuação

Variável	Categoria	Frequência	Porcentagem ou Média
Jornada Graduação			
	Só Estuda	29	31,50%
	Estuda e Faz Estágio	37	40,20%
	Estuda e Trabalha	23	25,00%
	Outra	2	2,20%
	Não Informado	1	1,10%
Curso de Pós-Graduação			
	Mestrado / Doutorado em Comunicação	11	26,20%
	Mestrado / Doutorado em Administração	11	26,20%
	Outro Mestrado / Doutorado	9	21,40%
	Outro Curso	10	23,80%
	Não Informado	1	2,40%
IES Pós-Graduação			
	Faculdade Cásper Líbero	1	2,40%
	Universidade de São Paulo (USP)	28	66,70%
	ESPM	3	7,10%
	Outro	9	21,4%
	Não Informado	1	2,40%
Jornada Pós-Graduação			
	Só Estuda	10	23,80%
	Estuda e Trabalha	28	66,70%
	Outra	3	7,10%
	Não Informado	1	2,40%

Conclusão

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com os dados de perfil retratados pela Tabela 4, pode-se perceber que trata-se de uma amostra qualificada para o pré-teste. Destaca-se que a faixa de renda preponderante enquadra-se como estrato 3 (B1) e superiores (KAMAKURA; MAZZON; 2016), assim como uma idade média relativamente jovem. Para evitar eventuais conflitos legais, foram considerados aptos a participarem apenas brasileiros maiores de 18 anos.

A análise das frequências, apresentada na Tabela 5, apresenta uma visão geral das respostas fornecidas para cada uma das variáveis. Apresenta as porcentagens para cada variável fornecendo os percentuais exatos dentro de cada nível de concordância.

O melhor desempenho foi obtido pela variável 'Expectativa de Experiência Única - 6'. Esta variável obteve média 6,49 e sua maior concentração de respostas foi no item 7, com 63,8%. Objetiva mensurar a expectativa de interação com habitantes locais propiciada por estar em uma acomodação do Airbnb.

Por sua vez, o pior desempenho foi verificado junto ao item 'A Dimensão Comunicativa do Self - 2', que obteve média 3,27 e maior concentração de respostas no item 2, com 19,6%. Almeja capturar a importância para o sujeito acerca de publicar nas redes sociais momentos em que está utilizando serviços de consumo colaborativo.

Tabela 5 – Frequências para as escalas (etapa de pré-teste)

Escala / Variáveis	Média	Moda	Escala (%)						
			1	2	3	4	5	6	7
A experiência Airbnb									
Expectativa de Experiência Única - 1	5,32	6	2,0	2,5	2,0	18,1	24,1	33,2	18,1
Expectativa de Experiência Única - 2	4,95	6	5,0	3,0	7,0	18,1	25,1	27,1	14,6
Expectativa de Experiência Única - 3	4,94	5	3,5	5,5	6,5	14,6	29,6	28,1	12,1
Expectativa de Experiência Única - 4	5,64	6	0,0	1,0	4,0	13,1	22,1	31,2	28,6
Expectativa de Experiência Única - 5	4,89	6	5,0	5,0	8,5	17,6	21,1	26,1	16,6
Expectativa de Experiência Única - 6	6,49	7	0,0	0,0	0,5	2,5	8,0	25,1	63,8
Expectativa de Experiência Única - 7	4,98	6	3,0	4,5	11,1	16,1	21,1	26,6	17,6
Expectativa de Experiência Única - 8	6,47	7	0,0	0,0	0,0	3,5	6,5	29,1	60,8
Expectativa de Experiência Única - 9	5,93	7	1,0	1,0	1,0	6,5	22,6	26,6	41,2
Expectativa de Experiência Única - 10	6,36	7	0,0	0,5	0,0	4,5	8,5	31,2	55,3
Expectativa de Experiência Única - 11	5,79	7	0,5	1,0	2,5	9,5	20,6	32,7	33,2
Benefícios Utilitários - 1	5,44	6	1,0	1,5	4,0	22,1	16,1	28,1	27,1
Benefícios Utilitários - 2	5,49	7	0,0	1,5	6,0	18,6	19,6	24,1	30,2
Benefícios Utilitários - 3	5,72	7	0,5	0,0	3,0	14,6	19,1	30,7	32,2
Benefícios Utilitários - 4	5,80	7	0,0	0,0	4,0	11,1	21,1	28,6	35,2
Benefícios Utilitários - 5	4,61	4	1,5	4,5	13,6	30,7	23,1	15,1	11,6
Benefícios Utilitários - 6	5,50	6	0,5	1,5	6,0	12,1	22,6	34,2	23,1
Ethos do Consumo Colaborativo									
Ganho para as Partes Envolvidas - 1	6,14	6	0,5	0,0	0,5	4,0	14,1	40,7	40,2
Ganho para as Partes Envolvidas - 2	5,47	6	1,0	0,0	3,0	19,1	20,6	36,7	19,6
Ganho para as Partes Envolvidas - 3	5,87	6	0,0	0,5	0,5	6,5	22,1	44,7	25,6
Ganho para as Partes Envolvidas - 4	6,03	7	0,0	0,5	1,5	6,0	17,6	35,7	38,7
Ganho para as Partes Envolvidas - 5	5,25	6	1,0	0,5	6,5	24,1	21,1	26,1	20,6
Ganho para as Partes Envolvidas - 6	5,36	6	1,0	3,5	5,0	16,1	22,1	27,6	24,6

Continua

Escala / Variáveis	Média	Moda	Escala (%)						
			1	2	3	4	5	6	7
A Experiência do Consumo Colaborativo - 1	5,53	6	1,5	1,0	1,5	11,6	28,6	34,7	21,1
A Experiência do Consumo Colaborativo - 2	6,20	7	0,0	0,5	0,5	2,0	18,1	33,2	45,7
A Experiência do Consumo Colaborativo - 3	5,34	6	1,5	1,0	4,0	18,1	26,1	29,1	20,1
A Experiência do Consumo Colaborativo - 4	5,34	5	2,0	1,0	4,5	12,6	31,2	30,7	18,1
A Experiência do Consumo Colaborativo - 5	5,01	5	5,0	2,0	5,0	16,6	31,7	25,6	14,1
Ideais do Consumo Colaborativo - 1	5,99	7	0,0	0,5	2,0	5,0	21,1	33,2	38,2
Ideais do Consumo Colaborativo - 2	5,58	6	2,0	2,5	3,5	8,0	24,1	31,2	28,6
Ideais do Consumo Colaborativo - 3	5,38	6	2,0	4,0	4,0	10,6	26,6	28,6	24,1
Ideais do Consumo Colaborativo - 4	5,58	6	1,5	0,5	5,5	10,1	22,6	33,2	26,6
Self Estendido no Consumo Colaborativo									
Relação entre os Ideais do Consumo Colaborativo e os do Sujeito - 1	4,63	5	5,5	6,0	7,5	21,1	29,1	21,6	9,0
Relação entre os Ideais do Consumo Colaborativo e os do Sujeito - 2	3,92	5	12,1	12,6	13,1	20,1	22,6	15,1	4,5
Relação entre os Ideais do Consumo Colaborativo e os do Sujeito - 3	5,23	6	1,5	1,5	4,0	21,6	24,6	30,7	16,1
Relação entre os Ideais do Consumo Colaborativo e os do Sujeito - 4	4,69	4	3,5	3,5	9,5	27,1	24,6	23,1	8,5
Relação entre os Ideais do Consumo Colaborativo e os do Sujeito - 5	4,36	5	7,0	6,0	9,5	25,6	30,7	15,1	6,0
A Dimensão Comunicativa do Self - 1	4,56	5	9,5	5,5	7,0	19,1	25,6	22,1	11,1
A Dimensão Comunicativa do Self - 2	3,27	1	24,6	16,1	11,6	20,6	15,1	6,5	5,5
A Dimensão Comunicativa do Self - 3	3,83	1	19,6	8,0	15,1	16,6	18,6	11,6	10,6
A Dimensão Comunicativa do Self - 4	5,05	5	7,5	3,5	4,5	11,1	32,2	19,6	21,6
A Dimensão Comunicativa do Self - 5	4,91	5 ^a	7,0	5,0	7,5	15,6	23,6	17,6	23,6
									Conclusão

^a - Existem múltiplos valores de moda. O menor valor é exibido.

Fonte: Elaborado pelo autor.

7.1.3.2 Análise fatorial exploratória

Por fim, uma AFE foi utilizada visando à identificação de uma estrutura composta pelo melhor conjunto de itens para a mensuração da dimensão / escala proposta dentre todos as variáveis observadas mensuradas. O emprego desta técnica / procedimento se torna pertinente quando considerado que, embora os itens teoricamente cerquem de maneira adequada a variável latente proposta, eventuais vieses cognitivos podem fazer com que haja uma distorção entre o modo como um determinado fenômeno é concebido e como ele de fato se manifesta na realidade.

Na realização de uma AFE, deve-se atentar a alguns aspectos. As comunalidades, que representam a variância total compartilhada por uma determinada variável com as outras variáveis sob análise, devem ser iguais ou superiores à 0,50 (HAIR et al. 2009). As cargas fatoriais, que representam a força da ligação entre uma variável e um fator, também devem ser iguais ou superiores à 0,50 para que exista significância prática (HAIR et al. 2009).

A medida de adequação de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que é um indicador de qualidade que representa o ajuste do modelo aos dados, deve ser superior a 0,50 (FIELD, 2009). Por sua vez, o teste de esfericidade de Bartlett, que indica a significância estatística das correlações detectadas em uma matriz de correlação (ou seja, se existem correlações reais entre variáveis suficientes para validar o modelo), deve ser estatisticamente significativa – ou seja, apresentar uma estatística ‘sig’ igual ou inferior à 0,05 (HAIR et al., 2009).

A última etapa é calcular o Alfa de Cronbach. Essa medida, que indica a confiabilidade / consistência interna dos fatores observados, deve ser igual ou superior à 0,60 em estudos de caráter exploratório (HAIR et al., 2009).

Foram necessárias 15 tentativas para a obtenção da estrutura final das escalas. Para obtenção do referido modelo, empregou-se enquanto método de extração uma rotação ortogonal a partir do método ‘Varimax’. A obtenção dos fatores se deu baseada nos *Eigenvalues*, garantindo a liberdade do *software* para extrair todos os fatores observados.

A análise indicou um KMO de 0,877, com uma significância de 0,001 para o teste de esfericidade de Bartlett ($X^2 = 2849,110$). A comunalidade mais baixa detectada foi de 0,534, enquanto a menor carga fatorial observada também teve o valor de 0,534. Obtiveram-se sete fatores que unidos explicam 65,037% da variância total. A Tabela 6 apresenta os fatores obtidos e as respectivas cargas fatoriais de suas variáveis.

Tabela 6 – Fatores obtidos e cargas fatoriais das variáveis

Variável	Fatores						
	1	2	3	4	5	6	7
Relação entre os Ideais do Consumo Colaborativo e os do Sujeito – 5	0,829						
Relação entre os Ideais do Consumo Colaborativo e os do Sujeito – 1	0,766						
Relação entre os Ideais do Consumo Colaborativo e os do Sujeito – 2	0,698						
Relação entre os Ideais do Consumo Colaborativo e os do Sujeito – 4	0,686						
Relação entre os Ideais do Consumo Colaborativo e os do Sujeito – 3	0,568						
A Dimensão Comunicativa do Self – 3		0,830					
A Dimensão Comunicativa do Self – 2		0,793					
A Dimensão Comunicativa do Self – 4		0,700					
A Dimensão Comunicativa do Self – 1		0,584					
A Dimensão Comunicativa do Self – 5		0,553					
Benefícios Utilitários – 3			0,784				
Benefícios Utilitários – 6			0,725				
Benefícios Utilitários – 4			0,717				
Benefícios Utilitários – 1			0,673				
Benefícios Utilitários – 5			0,591				
Ideais do Consumo Colaborativo – 4				0,752			
Ideais do Consumo Colaborativo – 3				0,724			
Ideais do Consumo Colaborativo – 2				0,685			
Ideais do Consumo Colaborativo – 1				0,606			
Expectativa de Experiência Única – 10					0,802		
Expectativa de Experiência Única – 9					0,779		
Expectativa de Experiência Única – 11					0,760		
Expectativa de Experiência Única – 8					0,704		
A Experiência do Consumo Colaborativo – 1						0,732	
Expectativa de Experiência Única – 3						0,655	

Continua

Variável	Fatores						
	1	2	3	4	5	6	7
A Experiência do Consumo Colaborativo – 4						0,620	
A Experiência do Consumo Colaborativo – 3						0,534	
Ganho para as Partes Envolvidas – 4							0,798
Ganho para as Partes Envolvidas – 3							0,573
Ganho para as Partes Envolvidas – 2							0,537
							Conclusão

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados apresentados na Tabela 6 indicam que todas as dimensões propostas para as escalas foram observadas. Dessa maneira, isso sugere que as escalas propostas como bidimensionais de fato se mostraram bidimensionais, bem como a escala concebida como tridimensional também se mostrou na prática tridimensional.

Entretanto, observou-se que o fator 6 (A Experiência do Consumo Colaborativo), diferentemente dos demais, apresentou em sua composição uma variável que, *a priori*, não integrava a referida dimensão da escala ‘*Ethos* do Consumo Colaborativo’. Trata-se do item ‘Expectativa de Experiência Única 3’ (‘Para mim, usar o Airbnb na viagem irá aumentar a autenticidade da experiência da viagem’).

Segundo a literatura teórica, a percepção de autenticidade pode ser caracterizada como uma sensação proporcionada pelo Consumo Colaborativo aos seus usuários (BOTSCHAN; ROGERS, 2011). Evidências empíricas também ligam a autenticidade à intenção de utilizar serviços de consumo colaborativo (LIANG; CHOI; JOPPE, 2018; BUCHER et al., 2018). Os achados sinalizam que a autenticidade é parte integrante da experiência geral proporcionada pelo consumo colaborativo, auxiliando por meio do consumo colaborativo a manifestação dos elementos que compõem a individualidade do sujeito (PAULAUSKAITE et al., 2017; BUCHER et al., 2018). Considerando a autenticidade como a manifestação de comportamentos que representam fielmente o *self* dos indivíduos, os dados oriundos da etapa qualitativa sinalizam que os sujeitos que participam do consumo colaborativo também o fazem em função do alinhamento entre seu ‘Eu’ e essa modalidade de consumo, no qual a adesão ao consumo colaborativo ocorre também com vistas à explicitação do *self*. Essa conjuntura sinaliza que a autenticidade pode de fato ser considerada como parte da experiência do consumo colaborativo. Desta forma, optou-se pela manutenção do item na referida dimensão, considerando-o como parte integrante da escala ‘*Ethos* do Consumo Colaborativo’.

Posteriormente, para avaliar a confiabilidade de cada dimensão, calculou-se o Alfa de Cronbach para cada um dos fatores / dimensões indicados pela AFE. Todos foram maiores que o limite mínimo aceitável estabelecido pela literatura, indicando que todas as dimensões / escalas são medidas válidas para mensurar os respectivos fenômenos que se propõem a mensurar.

A Tabela 7 apresenta o valor do alfa de *Cronbach* de cada fator.

Tabela 7 – Alfa de *Cronbach* para cada fator obtido na AFE

Fator / Dimensão	Quantidade de itens que o compõem (segundo a AFE)	Alfa de Cronbach
Relação entre os Ideais do Sujeito e os do Consumo Colaborativo	5	0,873
A Dimensão Comunicativa do <i>Self</i>	5	0,827
Benefícios Utilitários	5	0,771
Ideais do Consumo Colaborativo	4	0,807
Expectativa de Experiência Única	4	0,779
A Experiência do Consumo Colaborativo	4	0,783
Ganho para as Partes Envolvidas	3	0,657

Fonte: Elaborado pelo autor.

O Apêndice E contém as assertivas utilizadas para mensurar cada uma das referidas dimensões / escalas.

7.2 Validação das escalas pré-existentes

Uma busca realizada nas bases *Scopus*, *Web of Science* e *Google Scholar* constatou que os construtos ‘Norma Subjetiva’, ‘Valor Hedônico da Propaganda’, ‘Valor Utilitário da Propaganda’, ‘Percepção de Facilitação para o Alcance da Meta’, ‘Atitude em relação à Propaganda’, ‘Atitude em relação à Marca ‘Airbnb’ e ‘Intenção de Utilizar a Airbnb’ já tinham escalas, construídas na língua inglesa, previamente validadas na literatura.

Nesse cenário, um processo de tradução reversa (BRISLIN, 1970) foi empregado para garantir que a tradução proposta mantivesse o sentido original dos itens, bem como adaptações – quando necessárias – foram feitas para que os itens fossem ajustados ao contexto desta pesquisa.

Para mensurar o construto ‘Norma Subjetiva’, empregou-se a escala utilizada por Mao e Lyu (2017), composta de três itens que foram adaptados do trabalho de Han, Hsu e Sheu (2010). A opção por esta escala se deu considerando que se trata de um instrumento validado na mesma situação de aplicação deste estudo – o efeito da norma subjetiva no contexto da utilização do serviço de hospedagem oferecido pela Airbnb. Os itens foram utilizados em sua íntegra, sendo apenas submetidos ao processo de *back translation*.

Os construtos ‘Valor Hedônico da Propaganda’ e ‘Valor Utilitário da Propaganda’ foram medidos a partir das escalas utilizadas por Lee, Tinkham e Edwards (2005) em seu estudo. A escolha destas escalas baseou-se na abrangência de itens que as constituem, garantindo conjuntos robustos de itens que, teoricamente, capturam os múltiplos elementos

que compõem os referidos construtos, assim como nas validades detectadas para as escalas e seu contexto de aplicação ser semelhante ao de uma parte do cenário que o modelo proposto neste estudo objetivou analisar – o papel desempenhado pelo valor utilitário / hedônico da propaganda enquanto preditores da atitude em relação à propaganda. Os itens que compõem ambas as escalas foram utilizados em sua íntegra, sendo apenas submetidos ao processo de *back translation*.

A escala desenvolvida por Kim (2015), composta por seis itens, foi a escolhida para mensurar o construto ‘Percepção de Facilitação para o Alcance da Meta’ neste estudo. Ela consiste em uma junção das escalas utilizadas por Park, Eisingerich e Park (2013) e Richins (2013) em seus estudos. Nesse sentido, agrega ao unir duas medidas diferentes visando criar uma escala mais robusta para mensurar essa variável latente. Além disso, trata-se de uma medida validada. Os itens que compõem a escala foram utilizados em sua íntegra, sendo apenas submetidos ao processo de *back translation*.

Já a variável latente ‘Atitude em relação à Propaganda’ foi mensurada por meio da escala utilizada por Mackenzie e Lutz (1989) em seu estudo, composta por 5 itens. Essa escala foi escolhida por ter sido validada em um contexto de pesquisa que compõem parte do cenário que o modelo proposto neste estudo objetivou analisar – o papel desempenhado pela atitude em relação à propaganda tanto como variável dependente quanto como preditora da atitude em relação à marca. Os itens que compõem ambas as escalas foram utilizados em sua íntegra, sendo apenas submetidos ao processo de *back translation*.

Por fim, as escalas ‘Atitude em relação à Marca’, composta por 5 itens, e ‘Intenção de Compra’, também constituída por 5 itens, foram obtidos do estudo de Spears e Singh (2004). Seu emprego se deu em função de o contexto de desenvolvimento e validação destas escalas ser o mesmo de parte do cenário que o modelo aqui concebido se propôs a analisar – o papel desempenhado pela atitude em relação à marca tanto como variável dependente, antecedida pela atitude em relação à propaganda, quanto como preditora da intenção de compra, bem como o papel de variável dependente desempenhado pelo construto ‘intenção de compra’. As assertivas que compõem a variável atitude em relação à marca foram utilizadas em sua íntegra, sendo apenas submetidos ao processo de *back translation*. Entretanto, 4 dos itens que compõem a escala intenção de compra foram adaptados. A adaptação feita consistiu na substituição do termo ‘comprar’ por ‘utilizar’ em todas as suas aparições na escala. A modificação foi concebida e julgada válida considerando que, conforme elucidado na nota

de rodapé 38 (localizada na página 133), o consumo colaborativo baseia-se na substituição da posse pelo acesso e que, em termos de consumo, as expressões ‘comprar’ e ‘utilizar’ referem-se à mesma intenção. Não houve, portanto, prejuízo ou distorção observada nas respostas causada pela adaptação feita.

Para as escalas em que não houve adaptações, inicialmente um tradutor bilíngue realizou a tradução do idioma original das escalas (Inglês) para o idioma no qual as escalas seriam aplicadas (Português). As versões traduzidas, por sua vez, passaram por um processo de *back translation*, sendo retraduzidas para o idioma original das escalas por um segundo indivíduo bilíngue, portador de certificações internacionais de proficiência no idioma. As duas versões no idioma original de cada escala foram então comparadas para garantir a validade da versão traduzida no idioma no qual as escalas seriam aplicadas.

Houve apenas um item no qual não houve equivalência entre as versões. Nesse caso, um terceiro sujeito, com Doutorado em Ciências da Comunicação, prática docente no ensino da língua inglesa e em Programas de Mestrado e Doutorado, além de ampla experiência em processos de desenvolvimento e validação de escalas, realizou uma revisão da construção do item no idioma de destino, corrigindo distorções de conteúdo e garantindo a validade do item.

Para a escala em que foram feitas adaptações, as versões modificadas das assertivas, elaboradas diretamente no idioma Português, foram traduzidas para a língua inglesa por um indivíduo bilíngue, portador de certificações internacionais de proficiência no idioma Inglês. As versões traduzidas para a língua inglesa dos itens foram então comparadas às suas respectivas versões originais. O objetivo foi verificar se as novas formas dos itens, quando traduzidas para o idioma original da escala, mantinham a mesma construção gramatical e lexical (exceto pelo termo substituído) dos respectivos itens originais, caracterizando a manutenção do sentido original nas novas assertivas, redigidas no idioma no qual seriam aplicadas. Não foram observadas divergências entre as traduções e as respectivas versões originais, indicando equivalência e, portanto, a validade dos itens traduzidos.

O Apêndice E reúne as assertivas utilizadas para mensurar cada um destes construtos.

8. TRATAMENTO DOS DADOS, PERFIL DA AMOSTRA, RESULTADOS E DISCUSSÃO DA ETAPA QUANTITATIVA

8.1 Tratamento dos dados

A amostra inicial total da etapa quantitativa compreendeu 2093 respostas. Entretanto, antes de iniciar o processo de análise dos dados, se faz necessário realizar alguns tratamentos na base com vistas à aumentar a validade dos resultados observados. Os procedimentos a seguir foram realizados a partir das recomendações de Freire et al. (2017).

O processo de tratamento iniciou-se com a remoção dos participantes com respostas incompletas. Com vistas a evitar incoerências nas análises, todas as respostas com dados faltantes (957) foram eliminadas.

Em um segundo momento, foram retiradas múltiplas respostas oriundas de um mesmo IP. Posteriormente, foram eliminados todos participantes com tempo de resposta superior a sessenta minutos. Um tempo maior que sessenta minutos para este questionário sinaliza que o participante pode ter suas respostas enviesadas por diversos fatores. Onze respostas nessa condição foram eliminadas.

A quarta etapa consiste na remoção de *outliers* univariados e de respostas incoerentes. Para isso, foram desconsideradas as respostas de sujeitos que não tiveram nenhuma variância ao longo do questionário, daqueles que não tiveram variância em mais da metade das escalas e respostas que apresentavam algum tipo de inconsistência. Esse tratamento resultou na exclusão de 421 respostas.

A próxima etapa é observar se presença de um viés comum ao método (VCM) afeta os dados de maneira significativa, configurando-se como um impecílio para a realização de análises a partir do conjunto de dados em questão. O VCM consiste em aspectos relacionados ao processo de mensuração que podem explicar / influenciar a variação detectada nas variáveis observadas, prejudicando a validade e a credibilidade dos resultados produzidos a partir do conjunto de dados (MACKENZIE; PODSAKOFF, 2012). Ou seja, na existência de um grande viés comum ao método, as variações observadas nos dados são causadas / influenciadas principalmente pelo VCM e não pela variação natural esperada nas respostas dos participantes, que é o objetivo de toda mensuração. Portanto, espera-se que o VCM não

afete os dados, de modo que a variação observada nos dados seja causada majoritariamente pela variação natural esperada nas respostas dos participantes.

Para detectar até que ponto a existência de um VCM afeta os dados, o teste de fator único de Harman deve ser empregado. Esse procedimento consiste na realização de uma análise fatorial exploratória com a extração forçada de um único fator (PODSAKOFF et al., 2003). Se a variância total cumulativa desse único fator for inferior à 50%, a efeito de viés comum ao método nos dados pode ser desconsiderado. Do mesmo modo, uma variância total cumulativa para esse único fator superior à 50% indica que o VCM impacta os dados. Nesse cenário, tratamentos devem ser realizados para eliminar ou suprimir o efeito causado por um viés comum ao método nos dados. Para a base em questão, a realização do teste de fator único de Harman com extração forçada de um fator gerou uma variância total observada de 40,066%, sinalizando que o viés comum ao método não afetava de maneira considerável os dados. Portanto, a base pode ser considerada apta para a realização de análises estatísticas.

Por fim, um teste de diferença entre ondas deve ser realizado. Seu objetivo é detectar a presença de diferenças nas respostas causadas por discrepâncias nos tempos de resposta. Espera-se que não haja diferenças nos dados em função do tempo de preenchimento do questionário. Sua operacionalização se dá dividindo os participantes em quartis em função do seu tempo de resposta. Uma nova variável (para este exemplo nomeada 'X') composta pela média dos itens de escala que compõem o construto dependente final (aqui, 'intenção de usar a Airbnb' é então gerada. Eventuais diferenças são observadas por meio da realização de uma análise de variância (ANOVA) de uma via, adotando como variável dependente a nova variável 'X' criada e como variável independente os quartis de tempo de resposta. A realização do teste de diferença entre ondas para a base de dados em análise mostrou que não houve diferença nos dados em função do tempo de preenchimento do questionário ($F(3,699) = 0,168$, $p = 0,918$). Portanto, não houve exclusão de respostas a partir desse critério.

Após esses tratamentos, obteve-se um total de 704 respostas consideradas válidas. Dado que o modelo em análise foi mensurado a partir de um total de 64 itens de escala, observa-se uma proporção de onze observações por variável. Dessa forma, o tamanho final da amostra do estudo está de acordo com as recomendações de Hair et al. (2009) e Ringle, Silva e Bido (2014) – que sugerem, para a obtenção de um modelo mais consistente, a utilização de ao menos o dobro ou triplo de casos indicados pelo GPower.

8.2 Perfil dos respondentes

O respondente que representa o perfil da amostra era predominantemente do sexo feminino (50,1%), com 31 anos de idade (DP = 8,5 anos), casado (43,3%), com ensino superior completo (33%), renda familiar entre R\$ 2.165,00 e R\$ 3.778,50 (Estrato 4 (C1), 26,3%) e tendo consumido majoritariamente os serviços de consumo colaborativo oferecidos pelo Uber e pela Airbnb. No caso de ter consumido outros serviços de consumo colaborativo que não o da Airbnb, a quantidade de vezes que o(s) serviço(s) em questão foi(ram) utilizados é superior à 10 vezes. Quando utilizado, a quantidade de usos do serviço da Airbnb, por sua vez, foi de 2 à 5 vezes. A Tabela 8 apresenta todas as estatísticas descritivas sobre o perfil da amostra do estudo quantitativo.

Tabela 8 – Perfil da amostra (fase quantitativa)

Variável	Categoria	Frequência	Porcentagem ou Média
Sexo	Feminino	353	50,1%
	Masculino	351	49,9%
Idade	Idade Média	-	31 Anos
Estado Civil	Solteiro(a)	293	41,6%
	Namorando	83	11,8%
	Casado(a)	305	43,3%
	Divorciado(a)	22	3,1%
	Viúvo(a)	1	0,1%
Escolaridade	Ensino fundamental (incompleto)	2	0,3%
	Ensino fundamental (completo)	6	0,9%
	Ensino médio (incompleto)	13	1,8%
	Ensino médio (completo)	166	23,6%
	Ensino superior (incompleto)	170	24,1%
	Ensino superior (completo)	232	33,0%
	Pós-graduação (incompleto)	35	5,0%
	Pós-graduação (completo)	80	11,4%
Renda Familiar	Até R\$ 768,00	23	3,3%
	Entre R\$ 768,00 e R\$ 1.196,50	71	10,1%
	Entre R\$ 1.196,50 e R\$ 2.165,00	150	21,3%

Continua

Variável	Categoria	Frequência	Percentagem ou Média
Renda Familiar			
(Continuação)			
	Entre R\$ 2.165,00 e R\$ 3.778,50	185	26,3%
	Entre R\$ 3.778,50 e R\$ 7.053,00	162	23,0%
	Entre R\$ 7.053,00 e R\$ 15.071,00	81	11,5%
	Entre R\$ 15.071,00 e R\$ 20.888,00	21	3,0%
	Acima de R\$ 20.888,00	11	1,6%
UF			
	Acre	2	0,3%
	Alagoas	5	0,7%
	Amapá	2	0,3%
	Amazonas	17	2,4%
	Bahia	53	7,5%
	Ceará	28	4,0%
	Distrito Federal	21	3,0%
	Espírito Santo	15	2,1%
	Goiás	16	2,3%
	Maranhão	12	1,7%
	Mato Grosso	7	1,0%
	Mato Grosso do Sul	8	1,1%
	Minas Gerais	44	6,3%
	Pará	26	3,7%
	Paraíba	10	1,4%
	Paraná	43	6,1%
	Pernambuco	39	5,5%
	Piauí	6	0,9%
	Rio de Janeiro	83	11,8%
	Rio Grande do Norte	10	1,4%
	Rio Grande do Sul	38	5,4%
	Rondônia	2	0,3%
	Roraima	0	0,0%
	Santa Catarina	29	4,1%
	São Paulo	180	25,6%
	Sergipe	6	0,9%
	Tocantins	2	0,3%
Região			
	Norte	51	7,2%
	Nordeste	169	24,0%
	Centro-Oeste	52	7,4%
	Sudeste	322	45,7%
	Sul	110	15,6%

Continuação

Variável	Categoria	Frequência	Percentagem ou Média
Serviço Utilizado			
	Airbnb	290	41,2%
	Uber	683	97,0%
	Yellow	147	20,9%
	Tem Açúcar?	33	4,7%
	Blimo	23	3,3%
	BlaBlaCar	158	22,4%
	Amiga, Me Empresta?	48	6,8%
	Flapper	42	6,0%
	Outro	62	8,8%
Quantidade de Usos de Serviços de Consumo Colaborativo			
	Apenas 01 vez	15	3,6%
	De 02 à 05 vezes	103	24,9%
	De 06 à 10 vezes	73	17,6%
	Mais de 10 vezes	223	53,9%
Quantidade de Usos da Airbnb			
	Apenas 01 vez	78	26,9%
	De 02 à 05 vezes	159	54,8%
	De 06 à 10 vezes	35	12,1%
	Mais de 10 vezes	18	6,2%
			Conclusão

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados de perfil apresentados na Tabela 8 indicam que a amostra é altamente qualificada e, portanto, adequada, para este estudo. Destaca-se a alta frequência de utilização de serviços de consumo colaborativo. A renda dos participantes é compatível com a renda de classe média (KAMAKURA; MAZZON; 2016). Novamente, houve uma idade média relativamente jovem. Para evitar eventuais conflitos legais, foram considerados aptos a participarem apenas brasileiros maiores de 18 anos. O cruzamento dessas duas últimas informações sugere que os participantes e, portanto, os usuários dos serviços, são sujeitos jovens. Esse perfil geral é compatível com o descrito pela literatura como usuários de consumo colaborativo e do serviço de hospedagem da Airbnb (BOTSMAN, ROGERS, 2011; GALLAGHER, 2018), reforçando a adequação, qualidade e representatividade desta amostra.

A Tabela 9, por sua vez, apresenta uma consolidação da distribuição dos respondentes por estado, por região e dentro da amostra.

Tabela 9 – Distribuição geográfica dos respondentes

UF / Região	Quantidade de Respondentes	Percentagem da Região	Percentagem da Amostra
Espírito Santo	15	4,7%	2,1%
Minas Gerais	44	13,7%	6,3%
Rio de Janeiro	83	25,8%	11,8%
São Paulo	180	55,9%	25,6%
Região Sudeste	322	100,0%	45,7%
Alagoas	5	3,0%	0,7%
Bahia	53	31,4%	7,5%
Ceará	28	16,6%	4,0%
Maranhão	12	7,1%	1,7%
Paraíba	10	5,9%	1,4%
Pernambuco	39	23,1%	5,5%
Piauí	6	3,6%	0,9%
Rio Grande do Norte	10	5,9%	1,4%
Sergipe	6	3,6%	0,9%
Região Nordeste	169	100,0%	24,0%
Paraná	43	39,1%	6,1%
Rio Grande do Sul	38	34,5%	5,4%
Santa Catarina	29	26,4%	4,1%
Região Sul	110	100,0%	15,6%
Distrito Federal	21	40,4%	3,0%
Goiás	16	30,8%	2,3%
Mato Grosso	7	13,5%	1,0%
Mato Grosso do Sul	8	15,4%	1,1%
Região Centro-Oeste	52	100,0%	7,4%
Acre	2	3,9%	0,3%
Amapá	2	3,9%	0,3%
Amazonas	17	33,3%	2,4%
Pará	26	51,0%	3,7%
Rondônia	2	3,9%	0,3%
Roraima	0	0,0%	0,0%
Tocantins	2	3,9%	0,3%
Região Norte	51	100,0%	7,2%
Amostra Total	704	----	100,0%

Fonte: Elaborado pelo autor a partir de Lopes, Freire e Lopes (2019).

Conforme esperado, uma comparação entre os dados das Tabelas 1, 2 e 9 indica que a amostra possui uma boa representação nacional, especialmente quando considerado que a

quantidade de respondentes por região é proporcional ao total de lares com acesso à Internet em cada uma das cinco macrorregiões brasileiras. Nesse sentido, observa-se um grande poder representativo da amostra deste estudo face à distribuição de Internet no Brasil.

8.3 Análise descritiva das escalas

O modelo estrutural proposto mobiliza dez construtos: ‘norma subjetiva’, ‘*self* estendido no consumo colaborativo’, ‘a experiência Airbnb’, ‘*ethos* do consumo colaborativo’, ‘percepção de facilitação para o alcance da meta’, ‘valor hedônico da propaganda’, ‘valor utilitário da propaganda’, ‘atitude em relação à propaganda’, ‘atitude em relação à marca ‘Airbnb’ e ‘intenção de utilizar a Airbnb’. Todos foram mensurados a partir de escalas de 7 pontos.

Com vistas a apresentar uma visão geral das respostas dos participantes para cada item que compõem as escalas utilizadas nesse estudo, calculou-se a média, a moda e o percentual de respostas em cada grau da escala. A tabela 10 apresenta os dados dessas medidas.

A variável latente ‘Norma subjetiva’ é unidimensional e composta por três variáveis. A maioria das respostas se concentrou na nota 6 (equivalente à ‘concordo em grande parte’). Numa escala de 1 a 7, o item ‘norma subjetiva – 3’ apresentou a nota mais elevada, com média 5,24 e moda 6. Ele objetiva mensurar o quanto o sujeito percebe que pessoas cuja opinião o sujeito valoriza preferem que ele use o Airbnb em uma viagem.

O construto ‘*Self* estendido no consumo colaborativo’ é bidimensional e composto por dez itens, sendo cinco relacionados à dimensão ‘Relação entre os ideais do consumo colaborativo e os do sujeito’ e cinco à dimensão ‘A dimensão comunicativa do *self*’. Novamente, a maioria dos itens se concentrou na nota 6 (equivalente à ‘concordo em grande parte’).

Na primeira dimensão, o item ‘Relação entre os ideais do consumo colaborativo e os do sujeito – 2’ obteve o melhor desempenho, com média 5,66 e moda 6. Ele mede o grau de afinidade entre os ideais do sujeito e os do consumo colaborativo. Já na segunda dimensão, o item com melhor performance foi ‘A dimensão comunicativa do *self* – 4’, com média 5,69 e moda 7. Objetiva mensurar o quanto um registro associado ao uso de serviços de consumo colaborativo é percebido como uma forma de comunicar a experiência de usar tais serviços.

‘A experiência Airbnb’, bidimensional, é composta por 9 itens, dos quais quatro correspondem à dimensão ‘Expectativa de experiência única’ e cinco à dimensão ‘Benefícios utilitários’. As respostas se concentraram majoritariamente na nota 7 (equivalente à ‘concordo totalmente’).

A dimensão ‘Expectativa de experiência única’ teve como item com melhor desempenho ‘Expectativa de Experiência Única – 1’, com média 6,32 e moda 7. Refere-se à expectativa acerca de que o anfitrião seja uma pessoa receptiva. Por sua vez, a dimensão ‘Benefícios utilitários’ teve no item ‘Benefícios Utilitários – 1’ a melhor performance, com média 6,17 e moda 7. Almeja mensurar o quanto os consumidores pensam que a acomodação reservada estará limpa e arrumada.

O construto ‘*ethos* do consumo colaborativo’, tridimensional, é mensurado a partir de onze itens, sendo 3 ligados à dimensão ‘Ganho para as partes’, quatro à dimensão ‘Experiência do consumo colaborativo’ e quatro à dimensão ‘Ideais do consumo colaborativo’. As respostas se concentraram na nota 7 (equivalente à ‘concordo totalmente’).

Na primeira dimensão, o melhor desempenho foi obtido pelo item ‘Ganho para as Partes Envolvidas – 3’, com média 6,04 e moda 7. Tem por objetivo capturar a percepção acerca da economia financeira feita pelos usuários dos serviços oferecidos pelas empresas que atuam no consumo colaborativo. Na segunda dimensão, o item ‘Experiência do Consumo Colaborativo – 1’ apresentou a melhor performance, com média 5,92 e moda 7. Ele mensura o quanto o consumo colaborativo propicia experiências únicas. A terceira dimensão teve no item ‘Ideais do Consumo Colaborativo – 1’ o melhor resultado, apresentando média 6,06 e moda 7. Busca medir o quanto os ideais do movimento são percebidos como positivos.

A variável latente ‘Percepção de facilitação para o alcance da meta’, unidimensional, é composta por seis assertivas e teve suas respostas concentradas na nota 6 (equivalente à ‘concordo em grande parte’). Sua melhor performance foi no item ‘Percepção de Facilitação para o Alcance da Meta 5’, que obteve média 5,78 e moda 6. Refere-se à capacidade percebida de fazer coisas que deseja fazer ao consumir o serviço anunciado a partir do conteúdo de sua propaganda.

Por sua vez, o construto ‘Valor hedônico da propaganda’, unidimensional, é composto por quatro itens. Suas respostas concentraram-se na nota 7. Seu item com melhor desempenho foi ‘Valor Hedônico da Propaganda 4’, apresentando média 6,13 e moda 7. Referia-se ao

quanto o anúncio era percebido como não agradável (codificado como 1) ou não agradável (codificado como 7).

A variável latente ‘Valor utilitário da propaganda’, unidimensional, é constituído de seis itens, tendo suas respostas concentradas na nota 7. O item ‘Valor Utilitário da Propaganda 5’ apresentou a melhor performance, como média 6,08 e moda 7. Objetiva mensurar o quanto a propaganda era percebida como nociva (codificado como 1) ou benéfica (codificado como 7).

O construto ‘Atitude em relação à propaganda’, unidimensional, possui cinco assertivas. Suas respostas se concentram na nota 7 e o item com melhor desempenho foi ‘Atitude em Relação à Propaganda 5’, com média 6,22 e moda 7. Esse item mensurava o quanto a propaganda era percebida como negativa (codificado como 1) ou positiva (codificado como 7).

A variável latente ‘Atitude em relação à Marca ‘Airbnb’’, unidimensional, foi mensurada a partir de cinco itens. A assertiva com melhor resultado foi ‘Atitude em Relação à Marca 5’, apresentando média 6,24 e moda 7. Buscava capturar o quanto a marca Airbnb era percebida como não simpática (codificado como 1) ou simpática (codificado como 7).

Por fim, a escala utilizada para mensurar o construto ‘Intenção de utilizar a Airbnb’, unidimensional, era formada por cinco itens. A melhor performance foi obtida pelo item ‘Intenção de Usar 5’, com média 6,11 e moda 7. Seu objetivo era mensurar o quão provavelmente o indivíduo não iria (codificado como 1) ou iria (codificado como 7) utilizar o serviço de hospedagem da Airbnb.

Tabela 10 – Frequências das escalas utilizadas para mensurar os construtos que compõem o modelo testado

Escala	Variável	Média	Moda	Escala (%)						
				1	2	3	4	5	6	7
Norma Subjetiva										
	Norma Subjetiva 1	5,04	6	3,3	3,3	6,7	20,5	23,7	24,1	18,5
	Norma Subjetiva 2	5,06	5	4,1	3,4	5,3	19,6	24,1	23,9	19,6
	Norma Subjetiva 3	5,24	6	3,0	2,3	5,00	19,6	20,5	27,4	22,3
Self Estendido no Consumo Colaborativo										
	Relação entre os Ideais do Consumo Colaborativo e os do Sujeito – 1	5,47	6	1,3	1,1	3,6	14,9	24,9	31,4	22,9
	Relação entre os Ideais do Consumo Colaborativo e os do Sujeito – 2	5,66	6	0,9	1,3	2,3	11,6	23,7	31,4	28,8
	Relação entre os Ideais do Consumo Colaborativo e os do Sujeito – 3	5,48	6	1,4	1,4	3,3	12,6	26,7	32,1	22,4
	Relação entre os Ideais do Consumo Colaborativo e os do Sujeito – 4	5,06	5	2,8	3,8	6,3	16,8	28,8	24,7	16,8
	Relação entre os Ideais do Consumo Colaborativo e os do Sujeito – 5	5,22	6	2,4	2,1	5,0	17,5	26,0	28,3	18,8
	A Dimensão Comunicativa do Self – 1	5,29	6	3,4	2,3	5,1	15,1	23,4	26,4	24,3
	A Dimensão Comunicativa do Self – 2	5,41	7	3,4	2,4	4,8	12,4	21,2	27,3	28,6
	A Dimensão Comunicativa do Self – 3	5,12	6	5,4	3,7	5,7	16,1	20,3	25,4	23,4
	A Dimensão Comunicativa do Self – 4	5,69	7	1,7	1,4	2,7	10,4	21,0	30,1	32,7
	A Dimensão Comunicativa do Self – 5	5,63	7	1,8	1,7	3,0	12,5	19,2	29,5	32,2
A experiência Airbnb										
	Expectativa de Experiência Única – 1	6,32	7	0,6	0,1	2,3	4,7	9,9	21,2	61,2
	Expectativa de Experiência Única – 2	6,10	7	0,4	0,7	1,8	6,5	16,3	24,0	50,1
	Expectativa de Experiência Única – 3	6,27	7	0,7	0,3	1,8	5,8	9,5	23,6	58,2
	Expectativa de Experiência Única – 4	6,09	7	0,4	0,3	2,7	7,4	14,8	24,4	50,0
	Benefícios Utilitários – 1	6,17	7	0,3	0,4	2,0	7,0	10,8	28,3	51,3
	Benefícios Utilitários – 2	5,92	7	0,1	0,9	2,0	9,9	16,8	31,4	38,9
	Benefícios Utilitários – 3	5,99	7	0,4	0,4	2,3	9,2	15,9	28,0	43,8
	Benefícios Utilitários – 4	5,46	6	1,1	1,1	3,6	16,1	25,6	27,6	25,0

Continua

Escala	Variável	Média	Moda	Escala (%)						
				1	2	3	4	5	6	7
A experiência Airbnb (Continuação)										
	Benefícios Utilitários – 5	5,92	7	0,6	0,3	1,6	9,7	17,0	34,1	36,8
Ethos do Consumo Colaborativo										
	Ganho para as Partes Envolvidas – 1	5,97	7	0,1	1,1	2,0	8,4	16,2	31,0	41,2
	Ganho para as Partes Envolvidas – 2	5,71	6	1,1	0,9	2,6	11,4	19,7	33,8	30,5
	Ganho para as Partes Envolvidas – 3	6,04	7	0,1	0,4	2,8	7,4	17,8	24,0	47,4
	Experiência do Consumo Colaborativo – 1	5,92	7	0,0	1,0	1,8	10,5	16,8	30,3	39,6
	Experiência do Consumo Colaborativo – 2	5,84	7	0,7	1,1	2,7	10,2	17,6	29,8	37,8
	Experiência do Consumo Colaborativo – 3	5,78	7	0,6	1,6	2,1	10,8	19,5	31,4	34,1
	Experiência do Consumo Colaborativo – 4	5,66	7	1,4	1,1	3,4	11,5	20,6	30,7	31,3
	Ideais do Consumo Colaborativo – 1	6,06	7	0,7	0,6	2,1	6,5	16,2	26,8	47,0
	Ideais do Consumo Colaborativo – 2	5,98	7	0,4	0,9	1,8	7,8	17,8	29,0	42,3
	Ideais do Consumo Colaborativo – 3	5,76	7	0,9	1,6	2,8	9,4	22,3	27,4	35,7
	Ideais do Consumo Colaborativo – 4	5,81	7	0,7	0,9	2,7	9,7	18,6	33,5	33,9
Percepção de Facilitação para o Alcance da Meta										
	Percepção de Facilitação para o Alcance da Meta 1	5,33	6	2,3	2,3	4,5	14,5	24,0	32,5	19,9
	Percepção de Facilitação para o Alcance da Meta 2	5,43	6	1,8	2,0	4,8	13,5	21,0	33,7	23,2
	Percepção de Facilitação para o Alcance da Meta 3	5,42	6	1,8	2,0	5,0	13,4	22,2	33,1	22,6
	Percepção de Facilitação para o Alcance da Meta 4	5,71	6 ^a	1,0	1,0	2,8	9,7	23,3	31,1	31,1
	Percepção de Facilitação para o Alcance da Meta 5	5,78	6	0,9	1,1	2,4	7,4	20,5	38,8	29,0
	Percepção de Facilitação para o Alcance da Meta 6	5,39	6	1,1	2,1	3,4	16,6	22,7	34,8	19,2
Valor Hedônico da Propaganda										
	Valor Hedônico da Propaganda 1	6,07	7	0,6	1,1	3,1	6,7	13,2	25,4	49,9

Continua

Escala	Variável	Média	Moda	Escala (%)						
				1	2	3	4	5	6	7
Valor Hedônico da Propaganda (Continuação)										
	Valor Hedônico da Propaganda 2	6,04	7	0,9	1,4	2,6	6,3	16,6	21,4	50,9
	Valor Hedônico da Propaganda 3	5,95	7	1,4	0,9	2,7	8,0	14,3	28,7	44,0
	Valor Hedônico da Propaganda 4	6,13	7	1,1	1,3	2,4	5,8	12,4	22,0	55,0
Valor Utilitário da Propaganda										
	Valor Utilitário da Propaganda 1	6,02	7	1,3	1,4	2,4	7,7	13,8	22,7	50,7
	Valor Utilitário da Propaganda 2	5,89	7	1,7	0,9	3,8	7,0	16,3	28,0	42,3
	Valor Utilitário da Propaganda 3	5,88	7	1,4	1,6	3,1	8,1	14,6	29,1	42,0
	Valor Utilitário da Propaganda 4	5,94	7	1,3	1,1	2,6	7,2	16,8	26,7	44,3
	Valor Utilitário da Propaganda 5	6,08	7	1,0	0,7	1,6	7,4	13,9	26,4	49,0
	Valor Utilitário da Propaganda 6	5,9	7	1,8	7,0	3,7	9,1	15,2	23,0	46,4
Atitude em Relação à Propaganda										
	Atitude em Relação à Propaganda 1	5,95	7	0,9	1,1	2,6	8,2	15,2	28,4	43,6
	Atitude em Relação à Propaganda 2	6,05	7	1,4	1,1	3,3	6,4	12,9	22,9	52,0
	Atitude em Relação à Propaganda 3	5,94	7	2,0	1,3	2,7	7,2	15,6	23,6	47,6
	Atitude em Relação à Propaganda 4	6,00	7	1,8	1,3	2,1	7,2	13,5	25,0	49,0
	Atitude em Relação à Propaganda 5	6,22	7	0,6	1,1	2,1	5,5	11,9	19,7	58,9
Atitude em Relação à Marca										
	Atitude em Relação à Marca 1	6,12	7	0,7	1,4	2,0	3,7	15,6	26,6	50,0
	Atitude em Relação à Marca 2	6,23	7	0,3	0,7	1,6	4,3	13,6	25,7	53,8
	Atitude em Relação à Marca 3	6,08	7	0,1	0,9	1,7	6,1	16,1	30,1	45,0
	Atitude em Relação à Marca 4	6,23	7	0,1	0,9	0,9	5,0	12,6	28,6	52,0
	Atitude em Relação à Marca 5	6,24	7	0,6	0,4	1,3	5,3	12,9	24,0	55,5

Continua

Escala	Variável	Média	Moda	Escala (%)						
				1	2	3	4	5	6	7
Intenção de Usar										
	Intenção de Usar 1	5,94	7	0,6	1,6	1,7	6,8	17,2	32,8	39,3
	Intenção de Usar 2	6,07	7	1,0	1,3	1,0	5,3	15,6	29,8	46,0
	Intenção de Usar 3	5,95	7	1,1	1,4	1,7	6,3	16,5	32,7	40,3
	Intenção de Usar 4	6,05	7	0,7	0,9	1,1	5,4	17,2	31,3	43,5
	Intenção de Usar 5	6,11	7	1,6	0,9	1,6	6,0	13,2	25,0	51,8
										Conclusão

^a – Existem múltiplos valores de moda. O menor valor é exibido.

Fonte: Elaborado pelo autor.

8.4 Resultados

8.4.1 Análise de multicolineariedade

Considerando que a técnica de modelagem de equações estruturais é baseada em análises de regressão, sua aplicação depende da presença de baixa multicolineariedade nos dados.

A multicolineariedade em regressões pode ser entendida como quando uma variável independente apresenta uma forte correlação com outra(s) variável(is) independente(s) (HAIR et al., 2009). Nesse sentido, espera-se que os dados apresentem baixa multicolineariedade, de modo que a variação observada na relação entre uma VD e uma VI seja explicada majoritariamente por essa correlação e não pela correlação entre as VIs que compõem o modelo (HAIR et al., 2009).

As duas maneiras mais comuns de analisar a presença e força de multicolineariedade entre as variáveis são observar os valores da tolerância e do fator de inflação da variância (VIF). O primeiro remete à “quantia de variabilidade da variável independente selecionada não explicada pelas outras variáveis independentes” (HAIR et al., 2009, p. 190), enquanto o VIF pode ser entendido como o inverso da tolerância (HAIR et al., 2009). Valores de tolerância superiores à 0,10 e de VIF inferiores à 10 são indicadores de baixa colineariedade nos dados, sendo o desejado para amostras grandes (HAIR et al., 2009). A Tabela 11 apresenta os valores de tolerância e VIF para cada uma das variáveis observadas que compõem as escalas.

Tabela 11 – Valores de tolerância e VIF das variáveis

Variável	Tolerância	VIF
Norma Subjetiva 1	0,328	3,053
Norma Subjetiva 2	0,314	3,188
Norma Subjetiva 3	0,334	2,990
A Experiência Airbnb 1	0,394	2,537
A Experiência Airbnb 2	0,384	2,603
A Experiência Airbnb 3	0,337	2,967
A Experiência Airbnb 4	0,476	2,101
A Experiência Airbnb 5	0,415	2,409
A Experiência Airbnb 6	0,393	2,545
A Experiência Airbnb 7	0,398	2,513
A Experiência Airbnb 8	0,541	1,848
A Experiência Airbnb 9	0,401	2,491

Continua

Variável	Tolerância	VIF
<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo 1	0,360	2,781
<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo 2	0,495	2,018
<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo 3	0,434	2,304
<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo 4	0,368	2,719
<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo 5	0,365	2,742
<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo 6	0,383	2,608
<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo 7	0,388	2,578
<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo 8	0,351	2,849
<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo 9	0,375	2,664
<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo 10	0,488	2,051
<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo 11	0,407	2,455
Valor Hedônico da Propaganda 1	0,257	3,896
Valor Hedônico da Propaganda 2	0,257	3,890
Valor Hedônico da Propaganda 3	0,189	5,291
Valor Hedônico da Propaganda 4	0,223	4,485
Valor Utilitário da Propaganda 1	0,222	4,507
Valor Utilitário da Propaganda 2	0,233	4,287
Valor Utilitário da Propaganda 3	0,218	4,581
Valor Utilitário da Propaganda 4	0,293	3,409
Valor Utilitário da Propaganda 5	0,358	2,794
Valor Utilitário da Propaganda 6	0,226	4,425
Percepção de Facitação para o Alcance da Meta 1	0,417	2,398
Percepção de Facitação para o Alcance da Meta 2	0,372	2,687
Percepção de Facitação para o Alcance da Meta 3	0,379	2,636
Percepção de Facitação para o Alcance da Meta 4	0,436	2,294
Percepção de Facitação para o Alcance da Meta 5	0,377	2,656
Percepção de Facitação para o Alcance da Meta 6	0,475	2,105
<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo 1	0,422	2,367
<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo 2	0,371	2,698
<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo 3	0,385	2,598
<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo 4	0,356	2,805
<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo 5	0,376	2,656
<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo 6	0,370	2,702
<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo 7	0,332	3,016
<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo 8	0,320	3,129
<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo 9	0,418	2,392
<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo 10	0,406	2,465
Atitude em relação à Propaganda 1	0,247	4,057
Atitude em relação à Propaganda 2	0,179	5,599
Atitude em relação à Propaganda 3	0,226	4,421
Atitude em relação à Propaganda 4	0,212	4,719
Atitude em relação à Propaganda 5	0,294	3,407
Atitude em relação à Marca ‘Airbnb’ 1	0,298	3,356
Atitude em relação à Marca ‘Airbnb’ 2	0,279	3,588

Continuação

Variável	Tolerância	VIF
Atitude em relação à Marca 'Airbnb' 3	0,287	3,485
Atitude em relação à Marca 'Airbnb' 4	0,284	3,516
Atitude em relação à Airbnb 5	0,298	3,352
Intenção de usar a Airbnb 1	0,287	3,481
Intenção de usar a Airbnb 2	0,227	4,405
Intenção de usar a Airbnb 3	0,285	3,513
Intenção de usar a Airbnb 4	0,292	3,428
Intenção de usar a Airbnb 5	0,272	3,678
Conclusão		

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme indicado na Tabela 9, o menor valor de tolerância obtido foi de 0,179, enquanto o maior VIF foi de 5,599 (ambos para a variável 'Atitude em relação à Propaganda 1'). Portanto, todos os valores estão dentro do intervalo que caracteriza a ausência de alta multicolineariedade nos dados e, com isso, pode-se continuar para a realização da próxima análise.

8.4.2 Análise de normalidade

Em modelagem de equações estruturais, a presença ou ausência de uma distribuição normal indica o tipo de abordagem mais adequada. Para casos em que os dados apresentam uma distribuição normal, a melhor opção é a análise por meio de uma matriz baseada em covariância (CB-SEM). Quando não há distribuição normal nos dados, a análise por meio da abordagem de mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) é a mais indicada (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

Para casos em que a número total de observações é superior à 50 respondentes, caso deste estudo, a análise de normalidade deve ser feita a partir do teste de *Komolgorov-Smirnov* (WILKE, 2015). Neste teste, a presença ou não de normalidade nos dados é indicada pela análise do valor de significância (*sig*) produzido para cada item em análise.

Valores de *sig* inferiores ou iguais à 0,05 indicam uma distribuição não aderente à curva normal dos dados, enquanto que valores superiores à 0,05 sugerem uma distribuição normal (WILKE, 2015). A tabela 12 indica os valores do teste para cada item.

Tabela 12 – Valores do teste de normalidade *Kolmogorov-Smirnov*

Variável	Valor do Teste	Graus de Liberdade	Significância (<i>sig</i>)
Norma Subjetiva 1	0,163	704	0,001
Norma Subjetiva 2	0,162	704	0,001
Norma Subjetiva 3	0,194	704	0,001
A Experiência Airbnb 1	0,348	704	0,001
A Experiência Airbnb 2	0,286	704	0,001
A Experiência Airbnb 3	0,328	704	0,001
A Experiência Airbnb 4	0,285	704	0,001
A Experiência Airbnb 5	0,288	704	0,001
A Experiência Airbnb 6	0,230	704	0,001
A Experiência Airbnb 7	0,246	704	0,001
A Experiência Airbnb 8	0,187	704	0,001
A Experiência Airbnb 9	0,238	704	0,001
<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo 1	0,232	704	0,001
<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo 2	0,235	704	0,001
<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo 3	0,274	704	0,001
<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo 4	0,226	704	0,001
<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo 5	0,229	704	0,001
<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo 6	0,227	704	0,001
<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo 7	0,223	704	0,001
<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo 8	0,262	704	0,001
<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo 9	0,236	704	0,001
<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo 10	0,207	704	0,001
<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo 11	0,238	704	0,001
Valor Hedônico da Propaganda 1	0,276	704	0,001
Valor Hedônico da Propaganda 2	0,285	704	0,001
Valor Hedônico da Propaganda 3	0,242	704	0,001
Valor Hedônico da Propaganda 4	0,304	704	0,001
Valor Utilitário da Propaganda 1	0,279	704	0,001
Valor Utilitário da Propaganda 2	0,237	704	0,001
Valor Utilitário da Propaganda 3	0,246	704	0,001
Valor Utilitário da Propaganda 4	0,239	704	0,001
Valor Utilitário da Propaganda 5	0,270	704	0,001
Valor Utilitário da Propaganda 6	0,253	704	0,001
Percepção de Facitação para o Alcance da Meta 1	0,211	704	0,001
Percepção de Facitação para o Alcance da Meta 2	0,228	704	0,001
Percepção de Facitação para o Alcance da Meta 3	0,222	704	0,001
Percepção de Facitação para o Alcance da Meta 4	0,215	704	0,001
Percepção de Facitação para o Alcance da Meta 5	0,254	704	0,001
Percepção de Facitação para o Alcance da Meta 6	0,223	704	0,001
<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo 1	0,206	704	0,001
<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo 2	0,213	704	0,001
<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo 3	0,205	704	0,001
<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo 4	0,186	704	0,001

Continua

Variável	Valor do Teste	Graus de Liberdade	Significância (<i>sig</i>)
<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo 5	0,182	704	0,001
<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo 6	0,188	704	0,001
<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo 7	0,208	704	0,001
<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo 8	0,190	704	0,001
<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo 9	0,222	704	0,001
<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo 10	0,224	704	0,001
Atitude em relação à Propaganda 1	0,236	704	0,001
Atitude em relação à Propaganda 2	0,285	704	0,001
Atitude em relação à Propaganda 3	0,256	704	0,001
Atitude em relação à Propaganda 4	0,263	704	0,001
Atitude em relação à Propaganda 5	0,334	704	0,001
Atitude em relação à Marca 'Airbnb' 1	0,274	704	0,001
Atitude em relação à Marca 'Airbnb' 2	0,306	704	0,001
Atitude em relação à Marca 'Airbnb' 3	0,253	704	0,001
Atitude em relação à Marca 'Airbnb' 4	0,295	704	0,001
Atitude em relação à Marca 'Airbnb' 5	0,315	704	0,001
Intenção de usar a Airbnb 1	0,241	704	0,001
Intenção de usar a Airbnb 2	0,248	704	0,001
Intenção de usar a Airbnb 3	0,247	704	0,001
Intenção de usar a Airbnb 4	0,238	704	0,001
Intenção de usar a Airbnb 5	0,282	704	0,001
			Conclusão

Fonte: Elaborado pelo autor.

A análise da Tabela 12 indica que todas as significâncias foram inferiores à 0,05. Assim, observa-se que os dados não apresentam aderência à distribuição normal. Portanto, a utilização de uma abordagem via PLS-SEM mostra-se como mais adequada e, com base nisso, foi empregada para testar o modelo proposto.

Esta abordagem possui algumas características próprias. Para além de ser recomendada quando os dados não apresentam uma distribuição normal, ela é apontada como a mais indicada em situações nas quais, por exemplo, o modelo elaborado é complexo – sendo composto por um número grande de variáveis – e quando o suporte teórico que sustenta o modelo ainda foi ou é pouco explorado quantitativamente (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Seu uso também é sugerido quando o foco da utilização da técnica de MEE é prever relações, visto que um dos pontos fortes do algoritmo de mínimos quadrados parciais é a maximização da variância explicada das variáveis dependentes latentes (R^2) (HAIR; RINGLE; SARSTEDT, 2011).

8.4.3 Modelo de mensuração

Inicialmente, observou-se um problema no critério de validade discriminante de Fornell e Larcker (1981). Mais especificamente, não foi observada validade discriminante plena. Os construtos ‘Atitude em relação à propaganda’, ‘Valor hedônico da propaganda’ e ‘Valor utilitário da propaganda’ apresentaram correlações entre si superiores à raiz quadrada de suas respectivas AVEs.

Conforme indicado por Ringle, Silva e Bido (2014), em casos em que a validade discriminante segundo o critério de Fornell e Larcker (1981) não for atendida, deve-se remover manualmente as variáveis, uma a uma, “que têm menores diferenças nas cargas fatoriais cruzadas, isto é, aquelas VOs que apresentam valores das correlações altas em dois constructos (ou VLs)” (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014, p. 67) e re-estimar o modelo, observando novamente os valores de validade convergente e discriminante.

A partir deste critério, foram removidas, uma a uma, as variáveis ‘Valor Utilitário da Propaganda 5’ (que objetivava mensurar o quanto a propaganda era percebida como nociva ou benéfica), ‘Valor Utilitário da Propaganda 3’ (buscava medir o quanto a propaganda era percebida como ineficiente ou eficiente), ‘Atitude em relação à Propaganda 2’ (almejava capturar o grau de percepção da propaganda como ruim ou boa), ‘Atitude em relação à Propaganda 4’ (tinha como objetivo mensurar o quanto os respondentes não gostaram ou gostaram da propaganda) e ‘Valor Hedônico da Propaganda 3’ (buscava medir o quanto a propaganda era percebida como não prazerosa ou prazerosa).

Após a remoção destas variáveis, obteve-se validade convergente, discriminante e nomológica. As sessões a seguir apresentam os valores dos indicadores para o modelo ajustado.

8.4.3.1 Validade convergente

O primeiro passo na análise do modelo de mensuração é observar a validade convergente do modelo. A primeira etapa nesse processo é observar se as cargas fatoriais das variáveis em seus construtos são superiores à 0,50 (SOUZA et al., 2017). A menor carga fatorial foi de 0,676, relativa ao item ‘A experiência Airbnb - 8’. Portanto, todas as cargas fatoriais estão acima do mínimo indicado. O Quadro 15 apresenta as referências das

abreviaturas e siglas utilizadas⁴² na Tabela 13, que apresenta as cargas fatoriais das variáveis observadas que compõem o modelo.

Quadro 15 – Significados das abreviaturas e siglas

Sigla / Expressão	Construto a que se refere
NS	Norma Subjetiva
<i>Self</i> Estendido	<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo
Rel_Ideais	Relação entre os ideais do sujeito e os do consumo colaborativo
Dim_ Com	A dimensão comunicativa do <i>self</i>
Exp_Airbnb	A Experiência Airbnb
Exp_ Úni	Expectativa de Experiência Única
Ben_Uti	Benefícios Utilitários
<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo	<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo
Ganhos	Ganhos para as Partes Envolvidas
Exp_CC	A Experiência do Consumo Colaborativo
Ideais_CC	Ideais do Consumo Colaborativo
PFAM	Percepção de Facilitação para o Alcance da Meta
VHP	Valor Hedônico da Propaganda
VUP	Valor Utilitário da Propaganda
At_Prop	Atitude em relação à Propaganda
At_Marca	Atitude em relação à Marca
Int_Uso	Intenção de Uso

Fonte: Elaborado pelo autor.

⁴² Objetivando apresentar a tabela de maneira que sua compreensão seja facilitada, optou-se por utilizar abreviaturas e siglas para denominar cada um dos construtos / variáveis latentes que compõem o modelo.

Tabela 13 – Cargas fatoriais das variáveis observadas que compõem o modelo

Variável	NS	<i>Self</i> Estendido		Exp_Airbnb		<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo			PFAM	VHP	VUP	At_Prop	At_Marca	Int_Uso
		Rel_Ideais	Dim_Com	Exp_Úni	Ben_Uti	Ganhos	Exp_CC	Ideais_CC						
NS_1	0,898													
NS_2	0,898													
NS_3	0,892													
SECC_1		0,791												
SECC_2		0,788												
SECC_3		0,822												
SECC_4		0,821												
SECC_5		0,818												
SECC_6			0,844											
SECC_7			0,867											
SECC_8			0,861											
SECC_9			0,783											
SECC_10			0,766											
EA_1				0,819										
EA_2				0,850										
EA_3				0,857										
EA_4				0,754										
EA_5					0,789									
EA_6					0,826									
EA_7					0,800									
EA_8					0,676									
EA_9					0,794									
ECC_1						0,848								
ECC_2						0,794								

Continua

Variável	NS	Self Estendido		Exp_Airbnb		Ethos do Consumo Colaborativo			PFAM	VHP	VUP	At_Prop	At_Marca	Int_Uso
		Rel_Ideais	Dim_Com	Exp_Úni	Ben_Uti	Ganhos	Exp_CC	Ideais_CC						
ECC_3						0,805								
ECC_4							0,817							
ECC_5							0,830							
ECC_6							0,820							
ECC_7							0,806							
ECC_8								0,842						
ECC_9								0,840						
ECC_10								0,764						
ECC_11								0,818						
PFAM_1									0,785					
PFAM_2									0,835					
PFAM_3									0,829					
PFAM_4									0,781					
PFAM_5									0,801					
PFAM_6									0,762					
VHP_1										0,917				
VHP_2										0,899				
VHP_4										0,893				
VUP_1											0,906			
VUP_2											0,899			
VUP_4											0,862			
VUP_6											0,895			
AT_PROP_1												0,902		
AT_PROP_3												0,897		
AT_PROP_5												0,882		
AT_MARCA_1													0,874	

Continua

Variável	NS	Self Estendido		Exp_Airbnb		Ethos do Consumo Colaborativo			PFAM	VHP	VUP	At_Prop	At_Marca	Int_Uso
		Rel_Ideais	Dim_Com	Exp_Úni	Ben_Uti	Ganhos	Exp_CC	Ideais_CC						
AT_MARCA_2													0,884	
AT_MARCA_3													0,862	
AT_MARCA_4													0,872	
AT_MARCA_5													0,851	
INT_USO_1														0,881
INT_USO_2														0,914
INT_USO_3														0,884
INT_USO_4														0,863
INT_USO_5														0,870
														Conclusão

Fonte: Elaborado pelo autor.

Depois, deve-se checar o valor da variância média obtida (AVE)⁴³ de cada construto. A AVE consiste “[no] quanto, em média, as variáveis se correlacionam positivamente com os seus respectivos constructos” (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014, p. 64). Valores superiores à 0,50 são recomendados (FORNELL; LARCKER, 1981). Conforme apresentado na Tabela 14, a menor AVE foi de 0,6066, referente ao construto ‘benefícios utilitários’. Nesse sentido, a análise de qualidade indicou que todas as variáveis apresentaram AVE superior à 0,50, de modo que o modelo pode ser considerado convergente (FORNELL; LARCKER, 1981).

A terceira etapa consiste na verificação dos valores do Alfa de *Cronbach* (AC) e da Confiabilidade Composta (CC). Ambos são indicadores da ausência de vieses na amostra e da confiabilidade das respostas enquanto grupo (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Para o AC, valores acima de 0,60 são adequados em estudos exploratórios, enquanto valores de CC maiores que 0,70 são recomendados (HAIR et al., 2009). A Tabela 14 mostra que o construto ‘ganhos para as partes envolvidas’ apresentou os menores valores – ainda assim, acima do limite mínimo – de AC (0,7495) e de CC (0,8569). Assim, todos os valores de AC e CC estão dentro das recomendações da literatura.

Tabela 14 – Análise de qualidade do modelo (AVE, confiabilidade composta e alfa de Cronbach).

Construto	AVE	CC	AC
Atitude em relação à Propaganda	0,7985	0,9224	0,8738
Atitude em relação à Marca	0,7543	0,9388	0,9185
Benefícios Utilitários	0,6066	0,8847	0,8367
A Dimensão Comunicativa do <i>Self</i>	0,6810	0,9141	0,8820
A Experiência do Consumo Colaborativo	0,6722	0,8913	0,8375
Expectativa de Experiência Única	0,6741	0,8919	0,8377
Ganhos para as Partes Envolvidas	0,6664	0,8569	0,7495
Ideais do Consumo Colaborativo	0,6670	0,8889	0,8330
Intenção de Uso	0,7786	0,9462	0,9288
Norma Subjetiva	0,8026	0,9242	0,8771
Percepção de Facilitação para o Alcance da Meta	0,6387	0,9138	0,8867
Relação entre os Ideais do Sujeito e os do Consumo Colaborativo	0,6532	0,9040	0,8671
Valor Hedônico da Propaganda	0,8151	0,9297	0,8865
Valor Utilitário da Propaganda	0,7937	0,9390	0,9132

Fonte: Elaborado pelo autor.

⁴³ Do inglês *average variance extracted* (AVE).

8.4.3.2 Validade discriminante

Uma vez observada a validade convergente, o segundo passo na análise do modelo de mensuração é a detecção da validade discriminante dos construtos, ou seja, se os construtos são de fato diferentes uns dos outros (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Para isso, optou-se por analisar se os dados atendem o critério de Fornell e Larcker (1981). Nesse sentido, a presença de validade discriminante ocorre quando a raiz quadrada das AVEs é maior do que a correlação entre os construtos (FORNELL; LARCKER, 1981).

Conforme ilustrado na Tabela 15, obteve-se validade discriminante plena segundo o critério de Fornell e Larcker (1981). A raiz quadrada da AVE de cada construto encontra-se sombreada em amarelo.

Tabela 15 – Validade discriminante segundo o critério de Fornell e Larcker (1981)

	AT_ PROP	AT_ MARCA	BENEF_ UTI	DIM_ COM	EXP_ CC	EXP_ UNI	GANHOS	IDEAIS_ CC	INT_ USO	NS	PFAM	REL_ IDEAIS	VHP	VUP
AT_PROP	0,8936													
AT_MARCA	0,6706	0,8685												
BENEF_UTI	0,4306	0,5676	0,7789											
DIM_COM	0,3584	0,4057	0,5122	0,8252										
EXP_CC	0,4332	0,5798	0,7233	0,6203	0,8199									
EXP_UNI	0,4092	0,5104	0,6926	0,3893	0,6486	0,8210								
GANHOS	0,4186	0,5756	0,7112	0,5212	0,7740	0,6394	0,8163							
IDEAIS_CC	0,4307	0,5636	0,7094	0,5504	0,7884	0,6612	0,7885	0,8167						
INT_USO	0,5541	0,7854	0,5068	0,3624	0,5038	0,4383	0,5223	0,4904	0,8824					
NS	0,3216	0,4000	0,5063	0,6259	0,5763	0,3349	0,4774	0,5111	0,3939	0,8959				
PFAM	0,4511	0,4881	0,5313	0,5076	0,5852	0,4370	0,5000	0,5058	0,4100	0,5439	0,7992			
REL_IDEAIS	0,3604	0,4224	0,5423	0,6709	0,6996	0,4119	0,6335	0,6625	0,4200	0,6859	0,5475	0,8082		
VHP	0,8740	0,6876	0,4286	0,3171	0,4303	0,4179	0,4497	0,4275	0,5722	0,3178	0,4115	0,3772	0,9028	
VUP	0,8832	0,6704	0,4185	0,3868	0,4418	0,3841	0,4350	0,4289	0,5400	0,3766	0,4775	0,4014	0,8533	0,8909

Fonte: Elaborado pelo autor.

8.4.4 Modelo estrutural

8.4.4.1 Validade nomológica

A análise do modelo estrutural e da checagem de validade nomológica inicia-se com a análise dos valores de cada coeficiente de determinação (R^2) calculado. O R^2 consiste no grau de explicação gerado por um conjunto de ‘N’ variáveis independentes (VIs) em relação à variância observada em uma determinada variável dependente (VD) (HAIR et al., 2009). Ou seja, o R^2 é uma medida que explica o quanto a variação existente em um conjunto de VIs explica a variação observada em uma determinada VD.

O coeficiente de variação do R^2 foi especificado para ser calculado variando entre 0 (indicando a ausência de uma relação preditiva entre a(s) VI(s) e a VD) e 1 (indicando uma forte relação preditiva entre a(s) VI(s) e a VD). Nesse sentido, quanto maior foi o valor do R^2 , maior é a influência exercida pela(s) VI(s) na VD. Segundo Cohen (1988), nas Ciências Sociais, valores de R^2 até 0,08 sinalizam uma relação preditiva pequena, valores entre 0,09 e 0,24 representam uma relação preditiva média e valores superiores à 0,25 indicam uma relação preditiva grande. Os valores de R^2 indicados na Tabela 16 sugerem que o modelo apresenta forte poder preditivo.

Tabela 16 – Coeficientes de determinação (R^2).

Construto	R^2
Atitude em relação à Propaganda	0,8333
Atitude em relação à Marca	0,5778
A Experiência Airbnb	0,3278
<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo	0,5468
Intenção de Uso	0,6168
Norma Subjetiva	-----
Percepção de Facilitação para o Alcance da Meta	0,3846
<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo	-----
Valor Hedônico da Propaganda	0,1693
Valor Utilitário da Propaganda	0,2280

Fonte: Elaborado pelo autor.

Seis construtos apresentam valores de R^2 considerados grandes (maiores que 0,25) e dois apresentam valores médios (entre 0,09 e 0,24). Destaca-se que a 61,68% da variância observada na variável dependente final (‘intenção de utilizar a Airbnb’) foi explicada pelas demais variáveis que compõem o modelo.

Posteriormente, observa-se a significância de cada uma das relações entre as variáveis observadas e os construtos e entre os construtos (denominadas ‘coeficiente de caminho’ - Γ) a partir do emprego da técnica de reamostragem (*bootstrapping*). Ela calcula valores de *t* de *student* para cada caminho do modelo. Para que as relações sejam significantes (ou seja, válidas), os valores do *t* devem ser maiores que 1,96, correspondendo à $p \leq 0,05$. Valores de *t* superiores à 3,2 equivalem à $p \leq 0,001$ (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014; SOUZA et al., 2017).

Uma análise dos resultados gerados pela técnica de *bootstrapping* calculados a partir de cinco mil amostras indicou que todas as relações entre as variáveis observadas e os construtos são significantes (válidas), apresentando valores de *t* superiores à 3,2 e $p \leq 0,001$. Das vinte e uma relações entre construtos testadas, dezoito foram significativas à $p \leq 0,001$, duas à $p \leq 0,05$ e uma à $p \leq 0,10$. A Tabela 17 apresenta o resultado obtido pela aplicação do *bootstrapping* para as relações entre construtos.

Tabela 17 – Resultado do *bootstrapping* para as relações entre construtos.

Relação	Amostra Original	Média da Amostra	Desvio Padrão	Erro Padrão	Teste <i>t</i>	P-valor
NS => EA	0,1266	0,1259	0,0546	0,0546	2,3189	< 0,050
NS => ETHOS CC	0,0853	0,0862	0,0441	0,0441	1,9344	< 0,100
SELF => EA	0,4749	0,4759	0,0581	0,0581	8,1767	< 0,001
SELF => ETHOS CC	0,6759	0,6775	0,0434	0,0434	15,5837	< 0,001
SELF => PFAM	0,3339	0,3354	0,0495	0,0495	6,744	< 0,001
SELF => REL_IDEAIS	0,915	0,915	0,008	0,008	114,3728	< 0,001
SELF => DIM_COM	0,9128	0,9129	0,0084	0,0084	108,9249	< 0,001
EA => AT_MARCA	0,1414	0,1437	0,0574	0,0574	2,4657	< 0,050
EA => EXP_UNI	0,9041	0,9038	0,0111	0,0111	81,4243	< 0,001
EA => BENEF_UT	0,9343	0,9343	0,0066	0,0066	141,4504	< 0,001
ETHOS CC => AT_MARCA	0,2862	0,2836	0,058	0,058	4,9342	< 0,001
ETHOS CC => PFAM	0,3315	0,3312	0,0517	0,0517	6,4179	< 0,001
ETHOS CC => GANHOS	0,9066	0,9066	0,0087	0,0087	103,9431	< 0,001
ETHOS CC => EXP_CC	0,9327	0,9327	0,0059	0,0059	157,4064	< 0,001
ETHOS CC => IDEAIS_CC	0,9335	0,9335	0,0065	0,0065	142,6465	< 0,001
PFAM => VHP	0,4115	0,4129	0,0438	0,0438	9,3982	< 0,001
PFAM => VUP	0,4775	0,4795	0,0385	0,0385	12,389	< 0,001
VHP => AT_PROP	0,4428	0,4433	0,0477	0,0477	9,2749	< 0,001
VUP => AT_PROP	0,5054	0,5049	0,0467	0,0467	10,8312	< 0,001
AT_PROP => AT_MARCA	0,4733	0,4736	0,0444	0,0444	10,6601	< 0,001
AT_MARCA => INT_USO	0,7854	0,7851	0,0221	0,0221	35,5927	< 0,001

Fonte: Elaborado pelo autor.

O caminho ‘norma subjetiva => *ethos* do consumo colaborativo’, embora não tenha apresentado um valor de t igual ou superior à 1,96 (equivalente à $p \leq 0,05$), obteve uma estatística muito próxima do valor mínimo estabelecido pela literatura para que a relação possa ser considerada significativa ($t = 1,9344$). Considerando a magnitude pequena da diferença e que trata-se de um modelo exploratório inédito na literatura, optou-se por aceitar o caminho como válido à $p \leq 0,10$, aceitando a hipótese como confirmada com essa ressalva.

A Figura 8 apresenta os coeficientes das relações entre os construtos e suas respectivas significâncias, bem como os valores de R^2 para cada variável dependente. As relações, nomeadas como coeficientes de caminho (Γ), devem ser interpretados como são lidos os betas (β) de regressões (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014).

Foi possível confirmar, no modelo proposto, que os construtos ‘norma subjetiva’ e ‘*self* estendido no consumo colaborativo’ se mostraram antecedentes da ‘experiência Airbnb’ e do ‘*ethos* do consumo colaborativo’, influenciando-os positivamente. H1, H2, H3 e H4, foram, portanto, suportadas.

Já ‘*self* estendido no consumo colaborativo’ e ‘*ethos* do consumo colaborativo’ são antecedentes de ‘percepção de facilitação para o alcance da meta’, que, por sua vez, é antecedente de ‘valor hedônico da propaganda’ e ‘valor utilitário da propaganda’. Ambos os valores são antecedentes da ‘atitude em relação à propaganda’, sendo que todos os antecedentes exercem influência positiva. Assim, H5, H8, H9, H10, H11 e H12 foram validadas.

‘Atitude em relação à marca Airbnb’ tem como antecedentes ‘experiência Airbnb’, ‘*ethos* do consumo colaborativo’ e ‘atitude em relação à propaganda’. Por fim, ‘intenção de usar a Airbnb’ tem como antecedente ‘atitude em relação à marca Airbnb’. Desta maneira, H6, H7, H13 e H14 foram confirmadas.

A Tabela 18 apresenta uma síntese dos resultados do modelo.

Tabela 18 – Síntese dos resultados do modelo

Hipótese	Coefficiente de Caminho (Γ)	Teste t	P-valor	Status da Hipótese
NS => EA	0,127	2,3189	< 0,050	Suportada
NS => ETHOS CC	0,085	1,9344	< 0,100	Suportada à $p \leq 0,10$

Continua

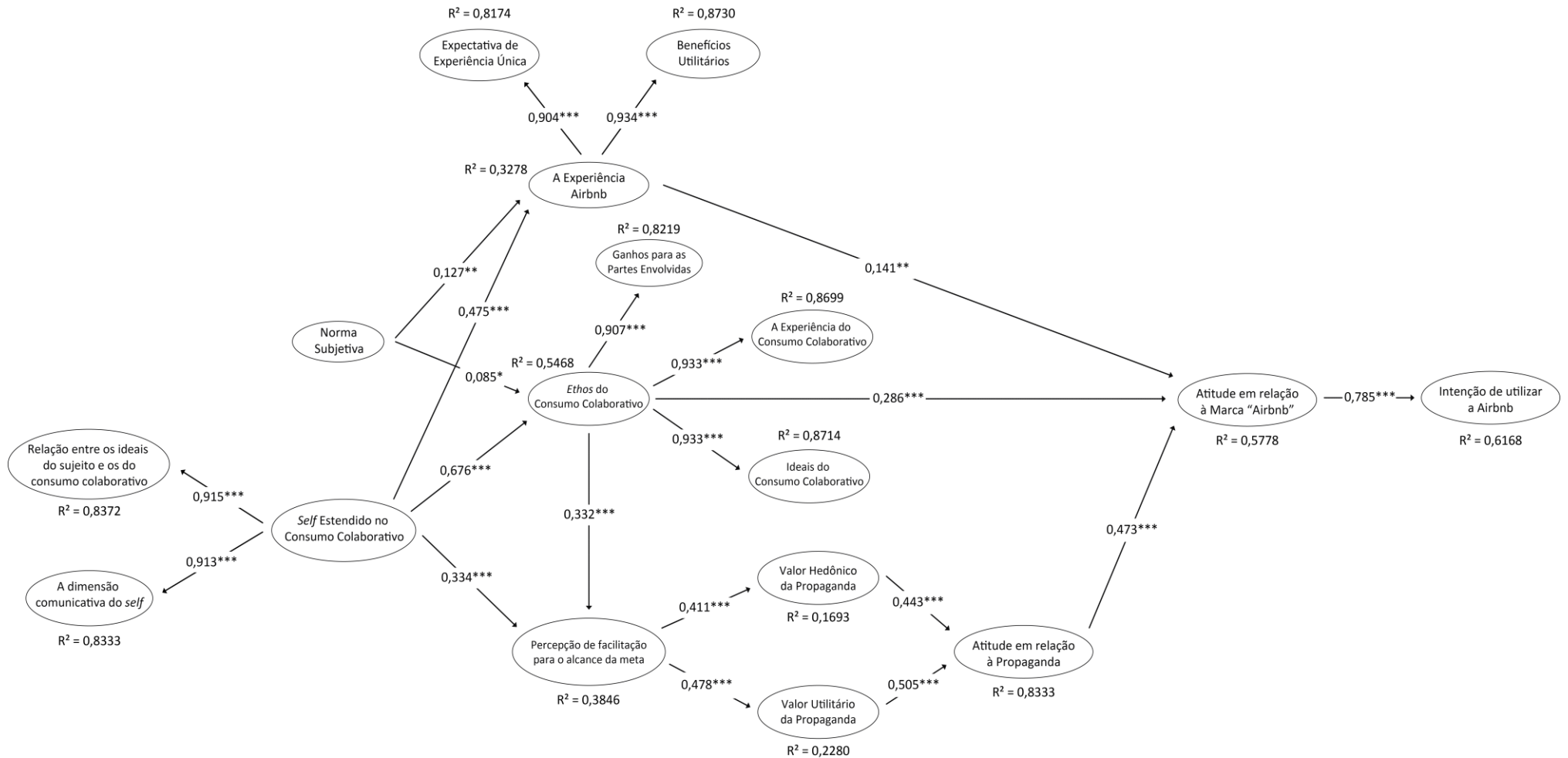
Hipótese	Coefficiente de Caminho (Γ)	Teste t	P-valor	Status da Hipótese
SELF => EA	0,475	8,1767	< 0,001	Suportada
SELF => ETHOS CC	0,676	15,5837	< 0,001	Suportada
SELF => PFAM	0,334	6,744	< 0,001	Suportada
EA => AT_MARCA	0,141	2,4657	< 0,050	Suportada
ETHOS CC => AT_MARCA	0,286	4,9342	< 0,001	Suportada
ETHOS CC => PFAM	0,332	6,4179	< 0,001	Suportada
PFAM => VHP	0,411	9,3982	< 0,001	Suportada
PFAM => VUP	0,478	12,389	< 0,001	Suportada
VHP => AT_PROP	0,443	9,2749	< 0,001	Suportada
VUP => AT_PROP	0,505	10,8312	< 0,001	Suportada
AT_PROP => AT_MARCA	0,473	10,6601	< 0,001	Suportada
AT_MARCA => INT_USO	0,785	35,5927	< 0,001	Suportada

Conclusão

Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme retratado na Figura 8 e na Tabela 18, percebe-se que grande parte dos valores de t e dos coeficientes de caminho são elevados, sugerindo que as relações, além de significantes, são altamente fidedignas para a amostra deste estudo. Considerando as propriedades e qualificação da amostra, isso sugere que se trata de um modelo robusto, que representa de maneira fiel a estrutura de pensamento que se relaciona com a intenção de uso pelos brasileiros do serviço de hospedagem da Airbnb.

Figura 8 – Coeficientes das relações entre os construtos, suas respectivas significâncias e valores de R² para cada variável dependente



Nível de Significância: * p ≤ 0,10 | ** p ≤ 0,05 | *** p ≤ 0,001

Fonte: Elaborado pelo autor.

A próxima etapa consiste em avaliar dois indicadores gerais de qualidade de ajuste do modelo: o indicador de validade preditiva (Q^2) e o tamanho de efeito (f^2).

O Q^2 avalia a relação entre o modelo esperado e o modelo calculado (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014), sendo que seu valor deve ser superior à 0 (HAIR et al., 2014). Já o f^2 avalia o quanto cada construto contribui para o ajuste do modelo (RINGLE; SILVA; BIDO, 2014). Valores de 0,02 são considerados pequenos, enquanto valores de 0,15 são considerados médios e de 0,35 são considerados grandes.

Conforme indicado na Tabela 19, o Q^2 foi positivo e diferente de zero para todos os construtos, indicando que o modelo tem precisão. Os valores de f^2 indicam que os construtos contribuem de maneira relevante para o ajuste do modelo.

Tabela 19 – Validade preditiva (Q^2) e tamanho de efeito (f^2)

Construto	Validade Preditiva (Q^2)	Tamanho de Efeito (f^2)
Atitude em relação à Marca	0,425	0,623
Atitude em relação à Propaganda	0,655	0,566
Benefícios Utilitários	0,539	0,410
A Dimensão Comunicativa do <i>self</i>	0,562	0,681
A Experiência Airbnb	0,172	0,429
<i>Ethos</i> do Consumo Colaborativo	0,309	0,485
A Experiência do Consumo Colaborativo	0,582	0,446
Expectativa de Experiência Única	0,550	0,451
Ganhos para as Partes Envolvidas	0,552	0,333
Ideais do Consumo Colaborativo	0,586	0,401
Intenção de Uso	0,463	0,658
Norma Subjetiva	0,803	0,803
Percepção de Facilitação para o Alcance da Meta	0,244	0,648
Relação entre os ideais do Sujeitos e os do Consumo Colaborativo	0,543	0,614
<i>Self</i> Estendido no Consumo Colaborativo	0,556	0,556
Valor Hedônico da Propaganda	0,138	0,800
Valor Utilitário da Propaganda	0,176	0,793

Fonte: Elaborado pelo autor.

Destaca-se que as todas as variáveis latentes apresentaram tamanhos de efeito considerados grandes ou no limiar para serem considerados como tais. Para os construtos que já foram testados anteriormente em condições semelhantes, esses resultados são compatíveis com o preconizado pela literatura, acrescentando novas evidências acerca das suas respectivas relevâncias no contexto da intenção de uso da Airbnb. Para os construtos propostos neste

estudo e para aqueles oriundos da literatura mas que não haviam sido testados anteriormente nessa condição – com destaque para as variáveis latentes relacionadas à propaganda (percepção de facilitação para o alcance da meta, valor hedônico da propaganda, valor utilitário da propaganda e atitude em relação à propaganda) e o construto *self* estendido no consumo colaborativo – esses achados sinalizam que tais variáveis possuem, ao menos para a amostra deste estudo, grande importância para compreender como diferentes aspectos se relacionam com o modo pelo qual se forma a intenção de uso do serviço de hospedagem da Airbnb pelos brasileiros.

8.5 Discussão

Os resultados do modelo estrutural agregam de maneira significativa à literatura sobre propaganda, *self* estendido, consumo colaborativo e Airbnb. Por ser um modelo inédito, que combina achados de estudos anteriores com novas proposições, seus caminhos fornecem uma nova estrutura que acrescenta ao conhecimento existente nas temáticas, identificando tanto novas relações e variáveis que influenciam à intenção de uso da Airbnb pelos brasileiros quanto novas relações entre os construtos empregados neste estudo.

As hipóteses 1 e 2 propunham a influência positiva da norma subjetiva na experiência Airbnb e no *ethos* do consumo colaborativo, respectivamente, sendo suportadas. Esse resultado agrega à literatura ao identificar duas novas maneiras pelas quais a norma subjetiva se relaciona com a atitude e a intenção de uso da Airbnb. Embora, no contexto da Airbnb, o efeito da norma subjetiva na intenção de uso de maneira direta e mediada pela atitude já tenha sido detectado (MAO; LYU, 2017; AMARO; ANDREU; HUANG, 2018; SO; OH; MIN, 2018), não havia até então sido formalmente hipotetizado – e empiricamente validado – que a norma subjetiva pode impactar tais aspectos a partir de outros caminhos.

Os resultados sugerem, em primeiro lugar, que a busca por uma determinada experiência não ocorre somente a partir do desejo de alcançar os elementos que a compõem ou dos benefícios tangíveis e intangíveis que ela pode proporcionar aos sujeitos, mas também é influenciada pelo seu grau de desejabilidade social. Até o momento, esse relacionamento havia sido postulado a nível teórico e testado somente para os aspectos hedônicos ou utilitários das experiências de maneira isolada (YE; ZHANG; YUAN, 2017; LIU; YANG, 2018). Não havia, portanto, evidências empíricas que suportassem sua validade em cenários

nos quais as experiências são fundamentadas simultaneamente em aspectos hedônicos e utilitários.

Nesse sentido, o achado deste estudo fornece uma validação tangível que confirma a proposição teórica de Rimal e Real (2005) de que o desejo por determinadas experiências e seus benefícios – tangíveis e intangíveis – é também influenciado por aqueles que constituem os grupos de referência dos sujeitos. Assim, o resultado indica que a norma subjetiva se configura com um antecedente da experiência em seu sentido mais amplo.

Paralelamente, o fato de a norma subjetiva ter se mostrado como antecedente do *ethos* do consumo colaborativo deve ser, todavia, considerado com parcimônia. Embora as evidências da literatura sugiram que os valores do consumo colaborativo também são percebidos a partir daquilo que é valorizado por grupos sociais (ROOS; HAHN, 2017; LIU; YANG, 2018; FARIAS, 2018), os dados deste estudo oferecem um suporte fraco – mas válido – para esta ideia. A fundamentação desta hipótese pressupunha que, uma vez que os grupos de referência balizam os valores, crenças e experiências que são desejáveis, eles contribuem para a manutenção do *ethos* do consumo colaborativo ao influenciarem à adoção ao movimento com vistas à vinculação do sujeito a tais normativas. Entretanto, para além de a hipótese ser aceita à $p \leq 0,10$, seu coeficiente de caminho (Γ), ou seja, a força da relação preditiva, foi baixa ($\Gamma = 0,085$). Assim, embora a relação entre a norma subjetiva e o *ethos* do consumo colaborativa exista, quando considerada com outras variáveis concorrentes no modelo, o efeito da norma subjetiva no *ethos* aparentemente é de cunho elementar, secundário, explicando apenas uma pequena parcela da formação e percepção do *ethos* do movimento. Isso sugere que ele é explicado e influenciado de maneira mais forte e concreta por outras variáveis que não a norma subjetiva.

As hipóteses 3, 4 e 5 tinham como objetivo avaliar o papel do *self* estendido no consumo colaborativo, um construto de segunda ordem formado pelas dimensões ‘relação entre os ideais do sujeito e os do consumo colaborativo’ e ‘a dimensão comunicativa do *self*’, como antecedente da experiência Airbnb, do *ethos* do consumo colaborativo e da percepção de facilitação para o alcance da meta, respectivamente, exercendo uma influência positiva neles. Conforme os dados do modelo apontam, as hipóteses foram suportadas. Esses achados avançam a literatura tanto sobre *self* estendido quanto sobre Airbnb e consumo colaborativo. Dessa maneira, o *self* estendido se mostra como um ponto de partida relevante que impacta de múltiplas maneiras a intenção de uso da Airbnb.

Inicialmente, destaca-se seu papel como antecedente da busca pela experiência. Considerando que o consumo colaborativo mobiliza as pessoas em torno de experiências diferenciadas (BOTSMAN; ROGERS, 2011) e que o *self* se relaciona diretamente com a busca por experiências no Turismo (BRUNER, 1991), os dados mostram que a experiência é moldada e influenciada muito em função dos anseios pessoais e particulares dos sujeitos.

Belk (1998; 2013) sinaliza que o consumo é um mecanismo que propicia a satisfação de necessidades psicológicas. Tem-se na experiência, então, um elemento que irá satisfazer os desejos individuais e propiciar a materialização do *self*, tornando-o um elemento ‘concreto’. Assim, a experiência propiciada pela Airbnb (e sua busca) podem ser entendidos também enquanto produtos do *self* estendido no consumo colaborativo, permitindo aos sujeitos usarem os serviços da plataforma e suas vantagens hedônicas e utilitárias como um mecanismo legitimador e de reforço de seu ‘Eu’.

Os resultados também mostram que *ethos* do consumo colaborativo tem como antecedente o *self* estendido no consumo colaborativo. Nesse sentido, deve-se destacar que modelo indicou que o *ethos* é fortemente influenciado pelo *self* estendido. A força do caminho ($\Gamma = 0,676$) e a porcentagem da variância explicada no *ethos* ($R^2 = 0,5468$) mostram que os ideais, crenças e valores do movimento são altamente relacionados aos do sujeito. Esse resultado faz sentido quando se leva em conta que os ideais, crenças e valores de um grupo / movimento são também reflexos dos ideais, crenças e valores de seus integrantes enquanto sujeitos individuais.

Dado que o consumo colaborativo busca ser um movimento que se distingue das atuais formas hegemônicas de consumo (BOTSMAN, ROGERS, 2011), a união de pessoas que comungam dos mesmos valores e ideais faz com que os pontos de afinidade entre elas sejam transferidos para o movimento, fornecendo-lhe uma identidade que é concebida também à luz do *self* – estendido – seus membros. Essa identidade cria um sistema de crenças e acordos que fornecem um elo comum entre seus membros, gerando coesão e sentido à prática, de modo que os ideais do movimento permaneçam sólidos e continuem suportando a ideia do consumo colaborativo também como distinto do consumo hegemônico contemporâneo.

O *self* estendido no consumo colaborativo também foi validado como antecedente da percepção de facilitação para o alcance da meta. O estudo de Downie et al. (2006) apresentou evidências de que o *self* se relaciona com as metas que os sujeitos possuem, impactando tanto

as etapas que conduzem à sua realização quanto a motivação dos sujeitos para materializar o alcance da meta. Até o momento, entretanto, a hipótese de que o *self* – e sua extensão – se relaciona diretamente com as metas que os sujeitos possuem – bem como com os mecanismos a elas associadas – não havia sido formulada ou testada. Os achados deste estudo confirmaram a existência dessa ligação.

Nesse sentido, os dados do modelo tornam possível pensar que a projeção do ‘Eu’ do sujeito no consumo colaborativo naturalmente o conduz ao estabelecimento de algumas metas a serem satisfeitas a partir do consumo dos serviços do movimento. À luz do proposto por Downie et al. (2006), essas metas geram expectativas de sua satisfação. As expectativas, por sua vez, aumentam a motivação do sujeito para a realização das metas. Em um esforço para realizá-las, o sujeito se torna mais atento a pistas que indiquem se e como essa meta será alcançada.

Como as propagandas são elaboradas associando valores e sentidos aos produtos oferecidos, atuam como um meio propício para a obtenção de evidências associadas ao objetivo perseguido. Assim, o indivíduo se torna mais inclinado à buscar e a encontrar evidências nas propagandas que sinalizem caminhos que facilitarão, a partir do consumo do serviço anunciado, o alcance de uma determinada meta pré-estabelecida.

A hipótese 6 previa a influência positiva da experiência Airbnb, um construto de segunda ordem formado pelas dimensões ‘expectativa de experiência única’ e ‘benefícios utilitários’, na atitude em relação à marca. Essa proposição foi suportada pelos dados. O achado avança o conhecimento disponível na literatura sobre esses aspectos. Estudos anteriores haviam detectado o efeito da expectativa da experiência única na intenção de recompra da Airbnb de maneira direta e mediada pela atitude, bem como o efeito dos benefícios do lar na escolha pela Airbnb e na intenção comportamental de maneira mediada pela atitude geral (MAO; LYU, 2017; GUTTENTAG et al., 2018; SO; OH; MIN, 2018). Entretanto, o efeito indireto unificado das dimensões por meio de um construto de segunda ordem na intenção de uso da Airbnb por meio da atitude em relação à marca Airbnb não havia sido até então proposto e validado.

Esses achados mostram que a experiência proporcionada pela Airbnb exerceu um impacto significativo na formação da atitude em relação à marca. Assim, é possível considerar que no contexto do consumo colaborativo e da hospedagem de maneira geral, a formação da

atitude em relação às marcas passa também pelo potencial da empresa de proporcionar experiências condizentes com os anseios de seus potenciais consumidores, operacionalizando essa experiência tanto a partir de aspectos hedônicos quanto utilitários de modo a desenvolver uma conexão com sujeitos que possuem diferentes motivações para o uso dos serviços.

A influência positiva do *ethos* do consumo colaborativo na atitude em relação à marca ‘Airbnb’ e na percepção de facilitação para o alcance de uma meta foram testadas a partir das hipóteses 7 e 8, que foram confirmadas. Nesse sentido, os resultados avançam o conhecimento existente na literatura de duas maneiras. Primeiro, ao identificar um novo papel desempenhado pelo *ethos* do consumo colaborativo no contexto do consumo colaborativo e da Airbnb. Guttentag et al. (2018) postulou que o *ethos* do consumo colaborativo influenciava a escolha pela Airbnb. Entretanto, os autores não testaram essa relação a partir de um modelo preditivo nem indicaram se a influência ocorria de maneira direta ou indireta. Por sua vez, os resultados de So, Oh e Min (2018) indicaram que o *ethos* do consumo colaborativo não se relaciona nem com a atitude geral nem com a intenção de uso do serviço da Airbnb. Assim, os dados do modelo contribuem ao mostrarem que o *ethos* do consumo colaborativo é um antecedente significativo da atitude em relação à marca, influenciando por meio desta a intenção de uso da Airbnb. Esse achado faz sentido quando considerado que a atitude em relação à uma marca é impactada não somente pelo serviço por ela oferecido, mas também pelo alinhamento de suas ações com as demandas sociais e do segmento em que a marca atua. Segundo, ao identificar um novo papel desempenhado pelo *ethos* do consumo colaborativo no contexto da propaganda. O achado da hipótese 8 sinaliza que a percepção de que uma meta pré-estabelecida terá seu alcance facilitado por meio do consumo a partir do conteúdo que a mensagem de uma propaganda comunica é diretamente impactado pelo *ethos* do movimento. Assim, pode-se pensar que metas associadas aos valores, crenças e ideais do consumo colaborativo tem mais chances de serem percebidas com mais fáceis de serem alcançadas quando o conteúdo de uma propaganda de um serviço oferecido por uma empresa que atua no segmento associa tais aspectos ao serviço anunciado.

Deve-se destacar também que os achados das hipóteses 5 (*self* estendido no consumo colaborativo como antecedente da percepção de facilitação para o alcance da meta) e 8 (*ethos* do consumo colaborativo como antecedente da percepção de facilitação para o alcance da meta) também agregam à literatura ao identificar dois novos antecedente que impactam a percepção de facilitação para o alcance de uma meta. Este construto, embora extremamente

relevante no contexto contemporâneo e da propaganda, ainda foi pouco explorado na literatura. Proposto por Kim (2015), sabia-se até então, em termos de antecedentes, somente que ele tinha enquanto preditor o tipo de propaganda (hedônica ou não hedônica). Portanto, os dados do modelo apresentam uma visão que complementa os achados anteriores da literatura, ilustrando tanto que a percepção de facilitação para o alcance da meta exerce um papel importante junto ao sujeito no contexto do consumo colaborativo e de seu *ethos* quanto que apresenta uma forte relação com a identidade dos indivíduos e sua projeção.

As hipóteses 9 e 10, validadas, previam uma influência positiva da percepção de facilitação para o alcance da meta no valor hedônico e no valor utilitário da propaganda, respectivamente. Os dados mostram que a percepção de facilitação para o alcance da meta possui poder preditivo ligeiramente maior para o valor utilitário do que para o valor hedônico da propaganda, embora ambos apresentem altos coeficientes de caminho (PFAM => VHP $\Gamma = 0,411$; PFAM => VUP $\Gamma = 0,478$). Esse resultado é congruente com achados prévios da literatura, corroborando-os. Mais especificamente, o estudo de Jung, Min e Kellaris (2011) encontrou indícios de que a percepção de valor hedônico em um anúncio é impactada pela metas dos consumidores. Os autores postulam que quando os consumidores tem metas estabelecidas, a transferência de hedonicidade pelo anúncio é prejudicada, de modo que a percepção de valor hedônico nos anúncios é diminuída (JUNG; MIN; KELLARIS, 2011).

Nesse sentido, é plausível pensar a percepção de facilitação para o alcance de uma meta faz com que o anúncio seja percebido automaticamente como mais utilitário por prover o expectador de informações que permitem tal percepção. Todavia, os valores hedônico e utilitário ainda continuam altamente correlacionados à percepção de facilitação para o alcance da meta. Isso sugere que um anúncio tem suas percepções de valor hedônico e utilitário junto ao expectador incrementadas quando gera uma percepção de facilitação para o alcance da meta.

Além disso, até então sabia-se somente que tipo de propaganda (hedônica ou não hedônica) influenciava a percepção de facilitação para o alcance da meta (KIM; RATNESHWAR; THORSON, 2017). Os dados do modelo, entretanto, contribuem para avançar o conhecimento disponível na literatura ao mostrarem que o caminho inverso também é válido. Ou seja, a percepção de facilitação para o alcance da meta impacta positivamente a percepção de valor hedônico e de valor utilitário nos anúncios.

As hipóteses 11 e 12 previam, respectivamente, a influência positiva do valor hedônico da propaganda e do valor utilitário da propaganda na atitude em relação à propaganda. Ambas foram suportadas. Esses resultados são consistentes com achados prévios da literatura, sobretudo no que tange à multidimensionalidade da propaganda (OLNEY; HOLBROOK; BATRA, 1991) e às dimensões hedônica e utilitária do anúncio como antecedentes da atitude em relação à propaganda (BATRA; RAY, 1986; POLLAY; MITTAL, 1993; TSANG; HO; LIANG, 2004; LEE; THINKHAM; EDWARDS, 2005; ZHA; LI; YAN, 2015). A ligação não havia sido testada, entretanto, no consumo colaborativo. Assim, os dados do modelo indicam que essa relação se mantém válida para essa modalidade de consumo.

A atitude em relação à propaganda como antecedente da atitude em relação à marca era o que pressupunha a hipótese 13, que foi confirmada. Novamente, embora essa relação esteja bem estabelecida na literatura em Marketing (SHIMP, 1981; MACKENZIE; LUTZ, 1989; BIEHAL; STEPHENS; SPEARS; SINGH, 2004; REARDON et al., 2005), deve-se destacar que, até o momento, essa hipótese não havia sido testada no contexto do consumo colaborativo. Desta forma, agrega-se à literatura sobre consumo colaborativo ao identificar um novo preditor da atitude em relação à marca nesse contexto.

A hipótese 14, validada, previa que a atitude em relação à marca ‘Airbnb’ seria um antecedente da intenção de uso da Airbnb. O resultado é consonante com achados anteriores (MACKENZIE; LUTZ; BELCH; 1986; LAROCHE; KIM; ZHOU, 1996; SUKI, 2016). Além disso, os dados do modelo apontam que ‘a experiência Airbnb’, ‘*ethos* do consumo colaborativo’ e ‘atitude em relação à propaganda’ exercem um efeito indireto na variável ‘intenção de uso da Airbnb’, mediado pela ‘atitude em relação à marca Airbnb’.

Esse resultado, além de inédito na literatura, quando considerado junto à força do caminho da ligação equivalente à esta hipótese ($\Gamma = 0,785$) e a quantidade de variância explicada na variável dependente ‘intenção de uso da Airbnb’ ($R^2 = 0,6168$), sugere que a atitude em relação à marca exerce um papel relevante no consumo colaborativo, contribuindo de maneira significativa para compreender a intenção de uso da Airbnb no Brasil.

9. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS INTEGRADOS

Embora um grande corpo de conhecimento sobre propaganda, *self* estendido, consumo colaborativo e Airbnb esteja disponível atualmente, pouco se sabe sobre suas intersecções. Nesse sentido, o presente estudo se mostra, até o ponto que se sabe, o primeiro a reunir tais temáticas em uma mesma investigação, identificando as articulações existentes entre elas, a força dessas ligações e o modo pela qual essas variáveis se relacionam.

O estabelecimento dessa conjuntura só foi possível devido ao emprego de uma abordagem de métodos mistos, cujos achados das etapas qualitativa e quantitativa geraram contribuições de grande valor para a literatura. Mais além, essas etapas, além de relevantes de maneira isolada, produzem conhecimentos relevantes quando seus resultados são combinados, contribuindo para ampliar o entendimento sobre este complexo cenário.

Uma primeira contribuição se manifesta na estrutura validada pela pesquisa. Embora existam estudos sobre o papel da comunicação no consumo colaborativo e da Airbnb, estes são majoritariamente focados em aspectos como análise das avaliações deixadas nos anúncios de ofertas (BRIDGES; VÁSQUEZ, 2016; CHEN; CHANG, 2018; LAWANI et al., 2019) e sobre boca-a-boca eletrônico (MAO; LYU, 2017; LIANG; CHOI; JOPPE, 2018).

Destaca-se que quase não existem evidências sobre o papel desempenhado pela propaganda nestas searas. As poucas evidências produzidas na temática concentram-se em mapear quais tipos de propagandas são mais efetivas para determinados tipos de consumidores (LIU; MATILLA, 2017; LIU; YUEN; JIANG, 2019). Entretanto, não identificam os antecedentes e consequências da percepção das propagandas, ou seja, não identificam seu real papel no contexto, nem a força de sua influência.

Assim, o presente estudo contribui para a literatura sobre consumo colaborativo e sobre Airbnb ao apresentar um robusto conjunto de evidências de que a propaganda exerce papel fundamental no consumo colaborativo. Mais além, agrega ao identificar as variáveis que atuam na leitura e impacto gerado pelos anúncios, assim como ao mapear também como a propaganda atua nestes contextos.

Também não existiam até então evidências na literatura sobre Airbnb ou sobre o consumo colaborativo a respeito da mediação desempenhada pela marca. Os dados deste estudo mostram que a marca também é um ponto nevrálgico pelo qual a intenção de uso da

Airbnb pelos brasileiros é operacionalizada. Nesse sentido, os resultados das etapas qualitativa e quantitativa são consonantes com a literatura sobre o papel da marca no consumo (TRINDADE; PEREZ, 2013; SUKI, 2016; TRINDADE, 2014; LAROCHE; KIM; ZHOU, 1996; TRINDADE; PEREZ, 2014; HARTMANN; APAOLAZA-IBÁÑEZ, 2012).

A marca, por meio de sua mediação comunicacional, atua como o elemento que abarca os sentidos produzidos, tornando-se, ao mesmo tempo, uma representação de um estilo de vida e um meio para operacionalizá-lo de maneira concreta. Esse cenário é viabilizado quando a marca, a partir de suas aparições no sistema publicitário, se torna uma mídia detentora de sentidos (TRINDADE, 2014), tornando seu consumo mediatizado (TRINDADE; PEREZ, 2013) e auxiliando a produção de sentidos a partir de um consumo que pode ser ritualizado (TRINDADE; PEREZ, 2014).

Desta maneira, é importante ressaltar que mesmo o consumo colaborativo buscando se diferenciar / distanciar do consumo baseado na posse (BOTSMAN; ROGERS, 2011), observa-se que algumas das lógicas desse sistema de consumo também se perpetuam no consumo colaborativo, sinalizando que as fronteiras entre as modalidades são mais tênues do que o postulado pela literatura.

Esse resultado serve, ainda, para contextualizar a validade e os impactos gerados por uma ação recente tomada pela Airbnb. Devido às consequências econômicas e financeiras causadas pela pandemia de COVID-19, sobretudo no segmento de turismo e hospedagem, a Airbnb ficou próxima de falir. Para que a empresa não tivesse que encerrar suas atividades, passou por uma reestruturação que compreendeu, entre outras ações, um corte de um bilhão de dólares em Marketing e Publicidade (BBC, 2020; PEQUENAS EMPRESAS, GRANDES NEGÓCIOS, 2020).

Todavia, os resultados deste estudo mostram que essa decisão pode ter tido – ou gerar – o efeito oposto do esperado. O modelo estrutural mostrou que a atitude em relação às propagandas da Airbnb está fortemente relacionada com a atitude em relação à marca Airbnb e a intenção de uso do serviço de hospedagem oferecido pela plataforma. A etapa qualitativa, por sua vez, mostrou que as propagandas da empresa parecem ser capazes de gerar identificação com seus expectadores, contribuindo para formar uma atitude positiva em relação à marca e para a intenção de uso da Airbnb. Assim, para a Airbnb, cortar gastos com propaganda significa justamente eliminar os sentidos que são responsáveis por conduzir

uma parcela de indivíduos – ao menos os brasileiros – a consumirem o serviço da empresa, podendo ocasionar uma retração no uso da plataforma.

Deste modo, os resultados desta pesquisa fornecem evidências robustas acerca da relevância do investimento em propaganda visando à formação de atitudes positivas em relação às marcas e ao aumento da intenção de uso do que é anunciado, sobretudo no consumo colaborativo.

Os dados oriundos das etapas qualitativa e quantitativa também mostram que o *self* estendido no consumo colaborativo é um dos pontos de partida pela qual a intenção de uso da Airbnb ocorre. Nesse sentido, o processo inicia-se quando o sujeito, a partir da relação percebida entre seus ideais e os do consumo colaborativo, busca o consumo colaborativo como uma forma de manifestação do ‘Eu’. Portanto, nesse contexto, a extensão do *self* em termos práticos torna-se a utilização da Airbnb tanto como uma forma do indivíduo reafirmar identidade quanto de comunicá-la para sua rede.

A projeção da identidade no consumo colaborativo influencia as percepções de fatores como a experiência proporcionada pela Airbnb, o *ethos* do consumo colaborativo, a atitude em relação às propagandas da Airbnb e a atitude em relação à marca ‘Airbnb’, sendo que essas duas se destacam. A etapa qualitativa sinalizou por meio das falas dos participantes que as propagandas aparentemente exerciam uma grande influência em relação ao modo pelo qual os consumidores enxergavam a Airbnb e em suas atitudes em relação a ela, além de agir como mecanismo de reforço de suas identidades e incentivarem um consumo que as sinalize.

Os resultados do modelo estrutural, por sua vez, indicaram que (1) o *self* estendido é um antecedente dos mecanismo que balizam a percepção e o processamento da propaganda; (2) a atitude em relação à propaganda é o antecedente mais forte da atitude em relação à marca ‘Airbnb’ ($\Gamma = 0,473$); e (3) a atitude em relação à marca ‘Airbnb’ é altamente relacionada à intenção de uso da Airbnb pelos brasileiros ($\Gamma = 0,785$).

Assim, o *self* estendido apresenta forte ligação com as propagandas. Estas, por sua vez, contribuem com a operacionalização da extensão concreta do *self* ao indicarem caminhos pelos quais metas estabelecidas poderão ter seu alcance facilitado, gerando um atitude positiva em relação à propaganda, em relação à marca Airbnb e a intenção de uso do serviço ao municiarem os sujeitos com sentidos atrelados à marca que sejam coerentes aos seus anseios, contribuindo assim para a operacionalização concreta de extensão do *self* via

consumo e sinalizando que o papel da comunicação na construção da extensão do *self* é considerável tanto em termos publicitários tradicionais (anúncio) quanto em termos de marca e sua circulação.

Paralelamente, a combinação entre os achados – e principalmente a etapa qualitativa – indicam que o uso da Airbnb pelos brasileiros propicia o que Douglas e Isherwood (2006) intitulam como uma ‘ponte’, estabelecendo um caminho para uma mudança de um comportamento já existente para outro não estritamente vinculado ao anterior. Em outras palavras, o uso da Airbnb contribui para operacionalizar a manifestação do *self* estendido, conduzindo-o no processo de mudança do consumo baseado na posse para o consumo baseado no acesso e propiciando ao sujeito a extensão e a projeção de seu ‘Eu’ a partir de um consumo adequado aos seus anseios e a sua identidade.

Nesse sentido, à luz do pensamento de McCracken (2003; 2012), o consumo da Airbnb pode ser compreendido também como um ritual de uso, fundamentado na posse momentânea, que conduz à materialização da extensão do *self* ao transferir para o consumidor os sentidos culturais alocados na marca e no serviço a partir da mediação da Publicidade. Assim, atua como um instrumento que ao mesmo tempo auxilia o sujeito na manifestação de sua identidade a partir do consumo e fornece coerência ao seu modo de ser.

Por fim, após uma extensa revisão de literatura, coletas e análises de dados e das discussões feitas, considera-se a questão de pesquisa proposta por este estudo como respondida à medida em que o estudo indica qual a relação entre as propagandas da Airbnb e a extensão do *self* de seus usuários e de potenciais usuários brasileiros em sua atitude em relação à marca Airbnb e na intenção de uso do serviço de hospedagem da plataforma, bem como delinea o modo pelo qual essa ligação ocorre e as variáveis envolvidas nesse processo.

10. CONCLUSÕES

As mudanças que ocorrem na sociedade contemporânea têm sido presenciadas, também, seara do consumo. Nele, um novo modo de consumir, denominado consumo colaborativo, emergiu. Esse fenômeno cresceu de tal maneira que hoje movimenta uma parcela significativa das economias nacionais ao redor do planeta, sendo responsável por gerar até 30% da renda mensal total de seus participantes (PWC, 2015; LILICO, 2016; DAVIDSON, 2016).

Nesse ecossistema, destaca-se a singularidade da plataforma de compartilhamento ponto-a-ponto de hospedagem intitulada ‘Airbnb’. A empresa é responsável 140 milhões de reservas e hospedagens realizadas anualmente (GALLAGHER, 2018). Possui cinco milhões de ofertas disponíveis em mais de 81 mil cidades espalhadas por 191 países (AIRBNB, 2019), números esses que superam os de redes hoteleiras de grande porte como Hilton e Marriot (BORNELLI, 2016). Uma de suas características, bem como de outras empresas que atuam na categoria, é que os apelos utilizados em suas ações publicitárias são fundamentados majoritariamente em aspectos hedônicos como pertencimento, por exemplo. Esse caminho cria uma via profícua para o estabelecimento de conexões entre o *self* de seus potenciais consumidores e o serviço de hospedagem oferecido pela empresa.

Sob este pano de fundo, o presente estudo teve por objetivo investigar qual a relação entre as propagandas da Airbnb e a extensão do *self* de seus usuários e de potenciais usuários brasileiros em sua atitude em relação à marca Airbnb e na intenção de uso do serviço de hospedagem da plataforma. Para isso, iniciou-se o trabalho com uma revisão de literatura, mapeando e discutindo aspectos relacionados à consumo colaborativo, Airbnb e rituais de consumo, bem como o *self* estendido e a relação entre as identidades dos sujeitos e o consumo colaborativo a partir do relacionamento dos indivíduos com a mídia e a publicidade.

Visando responder à questão de pesquisa, optou-se por uma abordagem de método misto iniciada com uma fase qualitativa seguida de uma etapa quantitativa. Os dados da etapa qualitativa foram coletados a partir de entrevistas em profundidade e analisados a partir de uma análise de conteúdo de orientação qualitativa e de um *framework* integrativo. Por sua vez, os dados da etapa quantitativa foram obtidos por meio de um *survey* e analisados por meio de técnicas uni e multivariadas como análise fatorial exploratória, análise de variância e modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais.

10.1 Contribuições acadêmicas

Embora este trabalho seja o primeiro a reunir as temáticas de propaganda, *self* estendido, consumo colaborativo e Airbnb em um mesmo estudo, sendo, portanto, apenas um primeiro esforço nessa complexa discussão, pode-se afirmar que algumas contribuições acadêmicas foram propiciadas por este estudo.

Inicialmente, destaca-se que este trabalho contribui para a epistemologia da Comunicação ao empregar uma abordagem de método misto. Sua utilização sinaliza o potencial que a combinação entre técnicas qualitativas e quantitativas tem para gerar novas descobertas e, portanto, avançar o conhecimento existente em diversas temáticas investigadas na área. Essa questão ganha relevância sobretudo quando considerado que os resultados deste estudo, conforme indicado pela estrutura do trabalho, não seriam possíveis sem o emprego de uma abordagem de método misto.

Os resultados da etapa qualitativa permitiram compreender de maneira mais profunda o modo pelo qual as identidades dos brasileiros se relacionam com as propagandas da Airbnb, com o consumo de maneira geral e com o consumo colaborativo, produzindo novos conhecimentos em uma temática importante mas ainda pouco explorada pela Comunicação tanto no Brasil quanto internacionalmente. Além disso, os achados desta etapa, quando aliados à literatura, também deram origem a dois novos construtos multidimensionais ('A experiência Airbnb' e 'Self estendido no consumo colaborativo') para os quais houve, ainda, a elaboração e validação de escalas para mensuração de tais variáveis latentes. Também gerou subsídios para o desenvolvimento de uma nova escala de mensuração para um construto pré-existente na literatura ('Ethos do consumo colaborativo') que carecia de maiores esclarecimentos e profundidade em sua mensuração.

Por sua vez, os resultados da etapa quantitativa identificaram novas variáveis que influenciam a intenção de uso da Airbnb pelos brasileiros, assim como a relevância do *self* estendido no consumo colaborativo, da propaganda e da marca nesse processo. As contribuições dessa etapa passam também (1) pela detecção de novas maneiras pelas quais os construtos elencados no modelo se relacionam, (2) o modo pelo qual a relação entre o *self* estendido no consumo colaborativo e o processamento e formação da atitude em relação à propaganda ocorre no contexto da Airbnb foi mapeado, (3) dois novos antecedentes da percepção de facilitação para o alcance da meta foram identificados (*self* estendido no

consumo colaborativo e *ethos* do consumo colaborativo) e (4) um novo antecedente da intenção de uso da Airbnb foi detectado (atitude em relação à marca).

Portanto, os achados desta investigação avançam o conhecimento disponível na literatura em propaganda, *self* estendido, consumo colaborativo e Airbnb de diversas maneiras, contribuindo de maneira relevante para o avanço do conhecimento científico em tais temáticas.

10.2 Contribuições gerenciais

Os resultados apresentados por este estudo geraram uma ampla gama de implicações gerenciais.

Inicialmente, os provedores de serviço que atuam no contexto do consumo colaborativo devem buscar conhecer de maneira mais profunda seus potenciais consumidores e suas crenças, desejos e valores. Assim, será possível identificar seus anseios e personalizar seus serviços de modo a promover maior afinidade com os *prospects*, incrementando a intenção de uso do serviço.

Para a Airbnb, os resultados sugerem que a companhia deve continuar mantendo sua estrutura operacional atual, unindo aspectos hedônicos e utilitários. Conforme apontam os resultados, as percepções acerca dessas questões são positivas e se relacionam de maneira significativa com a atitude em relação à marca e, por meio desta, com a intenção de uso do serviço. Nesse sentido, o hedônico e o utilitário também podem ser utilizados enquanto estratégias de comunicação para a construção da marca. Ao empregá-las em suas ações publicitárias, a combinação de uma frequência de exposição adequada com a afinidade estabelecida junto ao *target* aumentam as chances de estabelecer junto aos expectadores uma atitude positiva em relação à marca, auxiliando na construção de valor e de uma personalidade apelativa, culminando no aumento da intenção de uso da Airbnb.

Assim, a empresa também deve rever sua postura de cortes em investimentos em ações de marketing e publicidade. Os dados do modelo apontam que a percepção da marca é fundamental na intenção de uso do serviço de hospedagem da plataforma. A manutenção da imagem da marca de maneira coerente e que permita o crescimento da empresa em termos de participação no mercado de hospedagem passam principalmente, segundo o modelo, pela atitude que os sujeitos foram em relação às propagandas da Airbnb. Deste modo, o

investimento em publicidade – especialmente as que gerem identificação e percepção de facilitação para o alcance de uma meta – deve ser uma das principais preocupações da empresa.

O papel desempenhado pelo *self* estendido no consumo colaborativo sugere que a utilização de mídia programática focada em pessoas com esse traço pode incrementar a intenção de uso do serviço. Ao dirigir comunicações apelativas e adequadas para sujeitos que possuem propensão a estender seu *self* por meio do consumo (colaborativo), aumentam-se as chances de propiciar, por meio da propaganda, a percepção de facilitação para o alcance de uma meta relacionada aos desejos e crenças do sujeito, tornando a marca e seu serviço mais atraentes para essa categoria de consumidores, bem como incrementando a intenção de uso da Airbnb.

A Airbnb também pode ampliar seus esforços em atividades de marketing digital, focando em ativação e geração de conteúdos que aumentem o engajamento junto à marca a partir de elementos criativos e narrativas comunicativas que ampliem a expectativa de uma boa experiência quando o público pensar em utilizar os serviços da marca. Com esses esforços, a Airbnb vincula (ainda mais) à sua marca os conceitos e valores que a representam e fundamentam seus serviços, promovendo uma atitude favorável em relação à marca e aumentando sua intenção de uso pelos indivíduos.

Ao mesmo tempo, a relação entre o *ethos* do consumo colaborativo, atitude em relação à marca e intenção de uso aponta a relevância para empresas que atuam no segmento de se posicionarem de maneira alinhada aos valores, crenças e ideais do consumo colaborativo. A força e a significância dos caminhos ‘*ethos* => atitude em relação à marca Airbnb’ e ‘atitude em relação à marca Airbnb => intenção de uso da Airbnb’ sugere que o alinhamento com os valores do movimento impacta de maneira significativa a intenção de uso do serviço. À vista disso, não basta aos provedores somente oferecer um serviço diferenciado. Para potencializar as intenções de uso junto aos brasileiros, torna-se mister também atuar de maneira condizente com o preconizado pelo movimento.

10.3 Limitações e sugestões para estudos futuros

A proposta de reunir diversas temáticas complexas em um único estudo traz consigo algumas limitações que devem ser solucionadas por estudos futuros.

Inicialmente, deve-se ressaltar que o cenário em que as relações aqui propostas foram estudadas não representam necessariamente a realidade em sua totalidade. Ciente das limitações de tempo e recursos, este estudo optou por observar um recorte de tempo-espço específico, o que impede a generalização *a priori* de seus achados para cenários que se diferenciem de maneira substancial daquele em que este estudo ocorreu. Portanto, estudos futuros podem e devem investigar se os resultados aqui observados se mantêm válidos para outros provedores de serviços de consumo colaborativo e em outras modalidades de consumo.

Por ser ter sido feita junto a uma empresa de pesquisa, a coleta da etapa quantitativa abrangeu uma amostra ampla e nacional. O mesmo, entretanto, não pode ser dito da amostra da etapa qualitativa. Embora os resultados oriundos das análises feitas junto ao conjunto de dados produzido pela amostra dessa etapa sejam válidos à luz das recomendações preconizadas pela literatura, as informações se restringiram à oito respondente oriundos de três estados. Nesse sentido, estudos com amostras maiores e mais diversas são bem-vindos. Logo, novos estudos podem abranger tanto um número maior de entrevistados quanto ampliar sua representatividade geográfica.

Outra questão reside nos estímulos utilizados no questionário da etapa quantitativa. Por fatores alheios ao controle do pesquisador, as propagandas da Airbnb, inclusive as utilizadas para estimular os participantes deste estudo, possuem duração e formatos diferentes. Provavelmente devido às adaptações feitas em função das características intrínsecas dos diferentes meios de comunicação contemporâneos, as propagandas variam entre filmes horizontais e verticais, apresentando também comprimentos diferentes que variam de acordo com o mote da campanha. Portanto, estudos futuros devem utilizar estímulos com características mais homogêneas de modo a minimizar eventuais vieses que características heterogêneas como essas podem causar.

Apesar da robustez do estudo, o modelo estrutural apresenta uma estrutura geral de pensamento que busca investigar as relações diretas entre as variáveis. Desta maneira, o modelo não identifica os mecanismos cognitivos que influenciam o modo pelo qual essas relações ocorrem. Isso, aliado aos estímulos prontos (propagandas já veiculadas) utilizados nesta investigação, revela a necessidade de estudos experimentais, se valendo de novos estímulos controlados, com o intuito de compreender mecanismos que interajam principalmente com o *self* estendido, o *ethos* e a experiência do consumo colaborativo.

Paralelamente, este estudo abre uma seara de possibilidades para estudos futuros. Com o objetivo de listar algumas avenidas de pesquisa profícuas – mas sem a pretensão de limitar ou esgotar as possibilidades existentes – propõe-se uma agenda para investigações acerca das seguintes questões de pesquisa: (1) diferentes níveis de *self* estendido no consumo colaborativo produzem diferentes percepções acerca da experiência Airbnb, (2) do *ethos* do consumo colaborativo (3) ou de percepção de facilitação para o alcance da meta? (4) O *self* estendido no consumo colaborativo se relaciona de maneira significativa e significativa com outros esforços comunicacionais? (5) Existem outras variáveis que predizem a imagem de uma marca atuante no consumo colaborativo? (6) Existem mecanismos cognitivos que impactam a valência e / ou a intensidade da influência promovida pela percepção de facilitação para o alcance da meta no valor hedônico da propaganda? (7) E no valor utilitário da propaganda? (8) O tipo de uso do serviço (hedônico ou utilitário) modera o efeito da experiência Airbnb na atitude em relação à marca Airbnb? (9) E do *ethos* do consumo colaborativo na atitude em relação à marca Airbnb?

Como encerramento: este estudo apenas inaugurou uma seara que apresenta grande potencial de desenvolvimento. Nesse sentido, temos conhecimento das restrições que cerceam este trabalho, do mesmo modo que vislumbramos horizontes profícuos para pesquisas futuras. Ainda há muito a ser investigado para compreender as nuances que permeiam esse complexo cenário.

Assim sendo... mãos à obra!

REFERÊNCIAS⁴⁴

AHUVIA, Aaron C. Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 32, n. 1, p. 171-184, 2005, jun. 2005. DOI: <https://dx.doi.org/10.1086/429607>. Disponível em: <https://bit.ly/3cLsbwb>. Acesso em: 03 jan. 2019.

AIRBNB. Sobre nós. In: Airbnb. Disponível em: <https://bit.ly/2SC3Krz>. Acesso em: 04 jan. 2019.

AJZEN, Icek. The Theory of Planned Behavior. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, Amsterdã, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991, dez. 1991. DOI: [https://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T). Disponível em: <https://bit.ly/3haV4Fd>. Acesso em: 08 jun. 2020.

AJZEN, Icek; DRIVER, Beverly L. Application of the theory of planned behavior to leisure choice. **Journal of Leisure Research**, Londres, v. 24, n. 3, p. 207-224, 1992, jul./set. 1992. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>. Disponível em: <https://bit.ly/2AV25cw>. Acesso em: 04 mar. 2020.

ALBERS-MILLER, Nancy D.; STAFFORD, Marla Royne. International services advertising: an examination of variation in appeal use for experiential and utilitarian services. **Journal of Services Marketing**, Bingley, v. 13, n. 4-5, p. 390-406, 1999, nov. 1999. DOI: <https://dx.doi.org/10.1108/08876049910282682>. Disponível em: <https://bit.ly/3fWJgWi>. Acesso em: 13 mar. 2020.

ALEMI, Farzad *et al.* What influences travelers to use Uber? Exploring the factors affecting the adoption of on-demand ride services in California. **Travel Behaviour and Society**, Amsterdã, v. 13, p. 88-104, 2018, out. 2018. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.tbs.2018.06.002>. Disponível em: <https://bit.ly/2zLvyFJ>. Acesso em: 18 abr. 2019.

AMARO, Suzanne; ANDREU, Luisa; HUANG, Shenhua. Millennials' intentions to book on Airbnb. **Current Issues in Tourism**, Londres, v. 22, n. 18, p. 2284-2298, 2018. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/13683500.2018.1448368>. Disponível em: <https://bit.ly/2zLJFec>. Acesso em: 19 ago. 2018.

AMORIM, Eliã Siméia Martins dos Santos *et al.* O princípio do prazer: o hiperconsumo como escape em tempos de modernidade líquida. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 10, n. 2, p. 70-78, 2018, jul./dez. 2018. DOI: <https://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v10i2p70-78>. Disponível em: <https://bit.ly/2V3ssVb>. Acesso em: 08 mar. 2019.

ANTUNES, Ricardo. Os modos de ser da informalidade: rumo a uma nova era da precarização estrutural do trabalho?. **Serviço Social & Sociedade**, São Paulo, n. 107, p. 405-419, 2011, set. 2011. DOI: <https://dx.doi.org/10.1590/S0101-66282011000300002>. Disponível em: <https://bit.ly/2YhZKBZ>. Acesso em: 04 jul. 2019.

ARAGON, Camila; THEODORO; Hadriel G. S. Narrativas de reconhecimento na publicidade em contexto multicultural: o caso #weaccept/Airbnb. In: COMUNICON –

⁴⁴ De acordo com a ABNT NBR 6023 2018.

CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2018, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ESPM/SP, 2018. p. 1-15. Disponível em: <https://bit.ly/2WkGPm6>. Acesso em 01 mai. 2019.

ARRUDA, Hanna Rocha de *et al.* Consumo Colaborativo e Valores Pessoais: O Caso da Bicicleta Compartilhada. **Brazilian Journal of Marketing**, São Paulo, v. 15, n. 5, p. 683-698, 2016, out./dez. 2016. DOI: <https://dx.doi.org/10.5585/remark.v15i5.3370>. Disponível em: <https://bit.ly/30YSxZ3>. Acesso em: 17 jan. 2020.

AUBERT-GAMET, Veronique; COVA, Bernard. Servicescapes: From modern non-places to postmodern common places. **Journal of Business Research**, Amsterdã, v. 44, n. 1, p. 37-45, 1999, jan. 1999. DOI: [https://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00176-8](https://dx.doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00176-8). Disponível em: <https://bit.ly/2zQWe8e>. Acesso em: 24 fev. 2019.

BAE, Sung Joo *et al.* Shared experience in pretrip and experience sharing in posttrip: A survey of Airbnb users. **Information & Management**, Amsterdã, v. 54, n. 6, p. 714-727, 2017, set. 2017. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.im.2016.12.008>. Disponível em: <https://bit.ly/37Himym>. Acesso em: 19 dez. 2019.

BARDHI, Fleura; ECKHARDT, Giana M. Access-based consumption: The case of car sharing. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 39, n. 4, p. 881-898, 2012, dez. 2012. DOI: <https://dx.doi.org/10.1086/666376>. Disponível em: <https://bit.ly/3fHBnna>. Acesso em: 30 jan. 2019.

BARROS, Ana Cirne Paes de; PATRIOTA, Karla Regina Macena Pereira. Consumo colaborativo: perspectivas, olhares e abordagens para um conceito em construção. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 9, n. 2, p. 4-15, 2017, jul./dez. 2017. DOI: <https://dx.doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v9i2p4-15>. Disponível em: <https://bit.ly/3hKqsLi>. Acesso em: 14 jul. 2018.

BATRA, Rajeev; RAY, Michael L. Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 13, n. 2, p. 234-249, 1986, set. 1986. DOI: <https://dx.doi.org/10.1086/209063>. Disponível em: <https://bit.ly/2XdrgQb>. Acesso em 30 ju. 2020.

BBC. Airbnb em crise com o coronavírus: 'Levamos 12 anos para construir a empresa e perdemos quase tudo em semanas'. In: BBC. São Paulo, 26 jun. 2020. Disponível em: <https://bbc.in/3g5LMcp>. Acesso em: 26 jun. 2020.

BELK, Russell W. Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 15, n. 2, p. 139-168, 1988. DOI: <https://dx.doi.org/10.1086/209154>. Disponível em: <https://bit.ly/2XL1KT1>. Acesso em 14 abr. 2018.

BELK, Russell W. Extended self and extending paradigmatic perspective. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 16, n. 1, p. 129-132, 1989, jun. 1989. DOI: <https://dx.doi.org/10.1086/209202>. Disponível em: <https://bit.ly/2BQ2VIp>. Acesso em: 19 abr. 2018.

BELK, Russell W. Extended self in a digital world. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013, out. 2013. DOI: <https://dx.doi.org/10.1086/671052>. Disponível em: <https://bit.ly/30pv3Mu>. Acesso em: 14 abr. 2018.

BELK, Russell W. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, Amsterdã, v. 67, n. 8, p. 1595-1600, 2014a, ago. 2014. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>. Disponível em: <https://bit.ly/30mZZNB>. Acesso em: 02 mai. 2018.

BELK, Russell W. Sharing versus pseudo-sharing in Web 2.0. **The Anthropologist**, Londres, v. 18, n. 1, p. 7-23, 2014b, jan./abr. 2014. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/09720073.2014.11891518>. Disponível em: <https://bit.ly/2XJl6rn>. Acesso em: 26 abr. 2018.

BIEHAL, Gabriel; STEPHENS, Debra; CURIO, Eleonora. Attitude toward the ad and brand choice. **Journal of Advertising**, Londres, v. 21, n. 3, p. 19-36, 1992, jul./set. 1992. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/00913367.1992.10673373>. Disponível em: <https://bit.ly/2zM6Bdk>. Acesso em: 17 fev. 2020.

BÖCKER, Lars; MEELEN, Toon. Sharing for people, planet or profit? Analysing motivations for intended sharing economy participation. **Environmental Innovation and Societal Transitions**, Amsterdã, v. 23, p. 28-39, 2017, jun. 2017. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.eist.2016.09.004>. Disponível em: <https://bit.ly/31TAQdT>. Acesso em 07 jul. 2020.

BÖCKMANN, Marco. The Shared Economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the shared economy. **University of Twente, Faculty of Management and Governance**, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2ShxSLz>. Acesso em: 22 dez. 2019.

BORNELI, Júnior. Airbnb: a maior rede de hotéis do mundo que não possui nenhum quarto de hotel. *In: StartSe*. São Paulo, 06 dez. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2CwC3ef>. Acesso em: 23 dez. 2018.

BORNELI, Júnior. Clube do Bilhão: as startups que começaram 2017 no topo. *In: StartSe*. São Paulo, 14 jan. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2W7jsNN>. Acesso em: 19 jan. 2019.

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

BOTSMAN, Rachel. The Sharing Economy Lacks A Shared Definition. *In: Fast Company*. 21 nov. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2I2sRSx>. Acesso em: 21 dez. 2018.

BRIDGES, Judith; VÁSQUEZ, Camilla. If nearly all Airbnb reviews are positive, does that make them meaningless?. **Current Issues in Tourism**, Londres, v. 21, n. 18, p. 2057-2075, 2018. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/13683500.2016.1267113>. Disponível em: <https://bit.ly/3edpUv7>. Acesso em: 05 jan. 2020.

BRISLIN, Richard W. Back-translation for cross-cultural research. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, Thousand Oaks, v. 1, n. 3, p. 185-216, 1970, set. 1970. DOI: <https://doi.org/10.1177/135910457000100301>. Disponível em: <https://bit.ly/2LUB1MT>. Acesso em: 20 mar. 2020.

BROCHADO, Ana; TROILO, Michael, SHAH, Aditya. Airbnb customer experience: evidence of convergence across three countries. **Annals of Tourism Research**, Oxford, v. 63, p. 210-212, 2017, mar. 2017. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2017.01.001>. Disponível em: <https://bit.ly/3ejdFx8>. Acesso em: 11 jan. 2020.

BROWN, Steven P.; STAYMAN, Douglas M. Antecedents and consequences of attitude toward the ad: A meta-analysis. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 19, n. 1, p. 34-51, 1992, jun. 1992. DOI: <https://dx.doi.org/10.1086/209284>. Disponível em: <https://bit.ly/3emWj2o>. Acesso em: 14 mar. 2020.

BRUNER, Edward M. Transformation of self in tourism. **Annals of Tourism Research**, Oxford, v. 18, n. 2, p. 238-250, 1991, abr./jun. 1991. DOI: [https://dx.doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90007-X](https://dx.doi.org/10.1016/0160-7383(91)90007-X). Disponível em: <https://bit.ly/2YKzz5G>. Acesso em: 18 mar. 2020.

BUCHER, Eliane et al. Authenticity and the sharing economy. **Academy of Management Discoveries**, Briarcliff Manor, v. 4, n. 3, p. 294-313, 2018, set./nov. 2018. DOI: <https://dx.doi.org/10.5465/amd.2016.0161>. Disponível em: <https://bit.ly/3hY67lw>. Acesso em: 23 jun. 2020.

BURLESON, Brant R.; SAMTER, Wendy; LUCCHETTI, Anne E. Similarity in communication values as a predictor of friendship choices: Studies of friends and best friends. **Southern Journal of Communication**, Londres, v. 57, n. 4, p. 260-276, 1992, out./dez. 1992. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/10417949209372873>. Disponível em: <https://bit.ly/3dkAgbd>. Acesso em: 27 fev. 2020.

CAMARGO, Brígido Vizeu; JUSTO, Ana Maria. IRAMUTEQ: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em Psicologia**, Ribeirão Preto, v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013, dez. 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.9788/TP2013.2-16>. Disponível em: <https://bit.ly/2AUleMi>. Acesso em: 01 dez. 2019.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, São Paulo, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011, jul./dez. 2011. DOI: <https://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935>. Disponível em: <https://bit.ly/3dkLMnd>. Acesso em: 12 abr. 2019.

CELATA, Filippo; HENDRICKSON, Cary Yungmee; SANNA, Venere Stefania. The sharing economy as community marketplace? Trust, reciprocity and belonging in peer-to-peer accommodation platforms. **Cambridge Journal of Regions, Economy and Society**, Cambridge, v. 10, n. 2, p. 349-363, 2017, jul. 2017. DOI: <https://dx.doi.org/10.1093/cjres/rsw044>. Disponível em: <https://bit.ly/38xPV6q>. Acesso em: 07 jul. 2020.

CETIC - Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação - TIC Domicílios 2019**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3dQtuKR>. Acesso em: 28 jun. 2020.

CHEN, Chia-Chen; CHANG, Ya-Ching. What drives purchase intention on Airbnb? Perspectives of consumer reviews, information quality, and media richness. **Telematics and Informatics**, Londres, v. 35, n. 5, p. 1512-1523, 2018, ago. 2018. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.019>. Disponível em: <https://bit.ly/311I0wv>. Acesso em: 28 dez. 2019.

CHENG, Mingming; JIN, Xin. What do Airbnb users care about? An analysis of online review comments. **International Journal of Hospitality Management**, Amsterdã, v. 76 (parte A), p. 58-70, 2019, jan. 2019. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.004>. Disponível em: <https://bit.ly/2zjhFhW>. Acesso em 13 mar. 2019.

CHU, Shu-Chuan; KIM, Juran. The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. **International Journal of Advertising**, Londres, v. 37, n. 1, p. 1-13, 2018, jan./fev. 2018. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/02650487.2017.1407061>. Disponível em: <https://bit.ly/2CrQcMd>. Acesso em: 19 jan. 2020.

COHEN, Jacob. **Statistical power analysis for the behavioral sciences**. 2. ed. Nova York: Psychology Press, 1988.

COOPER, Catherine R. *et al.* Values and communication of Chinese, Filipino, European, Mexican, and Vietnamese American adolescents with their families and friends. **New Directions for Child and Adolescent Development**, Hoboken, v. 1993, n. 62, p. 73-89, 1993, out./dez. 1993. DOI: <https://dx.doi.org/10.1002/cd.23219936207>. Disponível em: <https://bit.ly/3106hmn>. Acesso em: 27 fev. 2020.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. **Communication Theory**, Oxford, v. 23, n. 3, p. 191-202, 2013, ago. 2013. DOI: <https://dx.doi.org/10.1111/comt.12019>. Disponível em: <https://bit.ly/310Yq8d>. Acesso em: 22 mar. 2019.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRONIN JR, J. Joseph; BRADY, Michael K.; HULT, G. Tomas M. Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. **Journal of Retailing**, Londres, v. 76, n. 2, p. 193-218, 2000, abr./jun. 2000. DOI: [https://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2). Disponível em: <https://bit.ly/3dhFGDN>. Acesso em: 03 jan. 2020.

CUMMING, Robert Graham. Is probability sampling always better? A comparison of results from a quota and a probability sample survey. **Community Health Studies**, Hoboken, v. 14, n. 2, p. 132-137, 1990, jun. 1990. DOI: <https://dx.doi.org/10.1111/j.1753-6405.1990.tb00033.x>. Disponível em: <https://bit.ly/2BYg0z4>. Acesso em: 02 jun. 2020.

DAVIDSON, Lauren. Here's how much money people are making from the sharing economy. *In*: The Telegraph. Londres, 18 fev. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2F1cuJ0>. Acesso em: 19 jan. 2019.

DEHGHANI, Milad; TUMER, Mustafa. A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. **Computer in Human Behavior**. v. 49, p. 597-600, 2015, aug. 2015. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>. Disponível em: <https://bit.ly/2BGgSs9>. Acesso em 27 jun. 2020.

DEVELLIS, Robert F. **Scale development: Theory and applications**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2016.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DOWNIE, Michelle *et al.* Exploring the relation of independent and interdependent self-construals to why and how people pursue personal goals. **The Journal of Social Psychology**, Londres, v. 146, n. 5, p. 517-531, 2006, set./out. 2006. DOI: <https://dx.doi.org/10.3200/SOCP.146.5.517-531>. Disponível em: <https://bit.ly/2NhunkM>. Acesso em: 15 mar. 2020.

DUCOFFE, Robert H. How consumers assess the value of advertising. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, Londres, v. 17, n. 1, p. 1-18, 1995, fev. 1995. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>. Disponível em: <https://bit.ly/3g2EZjb>. Acesso em: 19 mar. 2020.

DUCOFFE, Robert H. DUCOFFE, Robert H. Advertising value and advertising on the web. **Journal of Advertising Research**, Abingdon, v. 36, n. 5, p. 21-32, 1996, set. 1996. Disponível em: <https://bit.ly/2Q1YEVS>. Acesso em: 19 mar. 2020.

EDELMAN, Benjamin; LUCA, Michael. Digital Discrimination: The Case of Airbnb.com (January 10, 2014). **Harvard Business School NOM Unit Working Paper No. 14-054**. Disponível em: <https://hbs.me/2FhNqW5>. Acesso em: 23 dez. 2018.

EDWARDS, Steven M.; LI, Hairong; LEE, Joo-Hyun. Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. **Journal of Advertising**, Londres, v. 31, n. 3, p. 83-95, 2002, ago. 2002. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>. Disponível em: <https://bit.ly/3hqLo8Q>. Acesso em: 14 mar. 2020.

EINSTEIN, Albert. Teoria da felicidade de Einstein aparece em notas manuscritas. *In*: Exame. São Paulo, 22 out. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/35todWI>. Acesso em: 04 jul. 2020.

ESPOSTI, Piergiorgio Degli. Consumption Rituals. In: RITZER, George; RYAN, J. Michael; THORN, Betsy. **The Blackwell Encyclopedia of Sociology**, Malden: Blackwell Publishers, 2007. p. 1-2.

FARIAS, Miriam Leite. **Valores humanos no consumo colaborativo**: uma aplicação relacionando valores, atitudes, norma subjetiva e intenção comportamental dos consumidores que utilizam o Airbnb. Orientadora: Maria de Lourdes de Azevedo Barbosa. 2018. 127 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2018.

FAUL, Franz; ERDFELDER, Edgar; LANG, Albert-George; BUCHNER, Axel. G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. **Behavior Research Methods**, Berlim, v. 39, n. 2, p. 175-191, 2007, mai. 2007. DOI: <https://dx.doi.org/10.3758/BF03193146>. Disponível em: <https://bit.ly/370M3dn>. Acesso em: 04 jun. 2020.

FELSON, Marcus; SPAETH, Joe L. Community structure and collaborative consumption: A routine activity approach. **American Behavioral Scientist**, Thousand Oaks, v. 21, n. 4,

p. 614-624, 1978, mar. 1978. DOI: <https://dx.doi.org/10.1177%2F000276427802100411>. Disponível em: <https://bit.ly/2V6xJLE>. Acesso em: 28 dez. 2018.

FENDT, Laura Sophia; WILSON, Erica. 'I just push through the barriers because I live for surfing': how women negotiate their constraints to surf tourism. **Annals of Leisure Research**, Londres, v. 15, n. 1, p. 4-18, 2012, jan./mar. 2012. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/11745398.2012.670960>. Disponível em: <https://bit.ly/32Q6Z6V>. Acesso em: 14 mar. 2020.

FESTILA, Maria; MÜLLER, Sune Dueholm. The impact of technology-mediated consumption on identity: The case of Airbnb. In: HAWAII INTERNATIONAL CONFERENCE ON SYSTEM SCIENCES, 50., 2017, Havaí. **Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences**. Havaí, HICSS: 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2TWxWlk>. Acesso em: 20 mar. 2019.

FIELD, Andy. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FISCHER, Eileen; CASTILHOS, Rodrigo B.; FONSECA, Marcelo Jacques. The qualitative interview in marketing and consumer research: paradigmatic approaches and guideline. **Brazilian Journal of Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 4, p. 67-79, 2014, set. 2014. DOI: <https://dx.doi.org/10.5585/remark.v13i4.2762>. Disponível em: <https://bit.ly/2CuPjm3>. Acesso em: 19 mar. 2019.

FOLHA DE SÃO PAULO. Investimento publicitário movimentou R\$ 134 bi em 2017. In: Folha de São Paulo. São Paulo, 06 fev. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2IQd9qZ>. Acesso em: 10 jan. 2019.

FONSECA, Rosa Alexandra. Airbnb sob Análise: possibilidades de abordagem nos estudos de comunicação e consumo. In: COMUNICON – CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2018, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: ESPM/SP, 2018. p. 1-13. Disponível em: <https://bit.ly/2HIWuPw>. Acesso em 19 jan. 2019.

FONTES, Virgínia. Capitalismo em tempos de uberização: do emprego ao trabalho. **Marx e o Marxismo - Revista do NIEP-Marx**, Niterói, v. 5, n. 8, p. 45-67, 2017, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3hMv0k9>. Acesso em 19 jul. 2019.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, Thousand Oaks, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981, fev./abr. 1981. DOI: <https://dx.doi.org/10.1177%2F002224378101800104>. Disponível em: <https://bit.ly/3f2yptj>. Acesso em: 04 jul. 2020.

FREIRE, Otávio Bandeira de Lamônica *et al.* #Step @by #Step: Recommendations for the development of high quality online research. **Journal of Management & Technology**, Pedro Leopoldo, v. 17, n. 3, p. 10-35, 2017, set./dez. 2017. DOI: <https://dx.doi.org/10.20397/2177-6652/2017.v17i3.1206>. Disponível em: <https://bit.ly/3djroTf>. Acesso em 11 mai. 2019.

FURTADO, Eva Jussara Carvalho. **Consumo colaborativo no mundo digital**: um estudo sobre design e percepção em sites de colaboração. Orientador: Leandro Leonardo Batista. 2016. 199 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

GALANI-MOUTAFI, Vasiliki. The self and the other: Traveler, ethnographer, tourist. **Annals of Tourism Research**, Londres, v. 27, n. 1, p. 203-224, 2000, jan. 2000. DOI: [https://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00066-3](https://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00066-3). Disponível em: <https://bit.ly/31i2H7d>. Acesso em: 09 mar. 2020.

GALLAGHER, Leigh. **A história da Airbnb**: como três rapazes comuns agitaram uma indústria, ganharam bilhões...e criaram muita controvérsia. São Paulo: Buzz Editora, 2018.

GALVÃO, Maria Cristiane Barbosa; PLUYE, Pierre; RICARTE, Ivan Luiz Marques. Métodos de pesquisa mistos e revisões de literatura mistas: conceitos, construção e critérios de avaliação. **InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação**, Ribeirão Preto, v. 8, n. 2, p. 4-24, 2017, jul./dez. 2017. DOI: <https://dx.doi.org/10.11606/issn.2178-2075.v8i2p4-24>. Disponível em: <https://bit.ly/3i4jcty>. Acesso em: 01 mar. 2019.

GARG, Prerna; JOSHI, Richa. Purchase intention of “Halal” brands in India: the mediating effect of attitude. **Journal of Islamic Marketing**, Bingley, v. 9, n. 3, p. 683-694, 2018, jul./set. 2018. DOI: <https://dx.doi.org/10.1108/JIMA-11-2017-0125>. Disponível em: <https://bit.ly/2A6Eype>. Acesso em: 25 fev. 2020.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo, SP: Unesp, 1991.

GOMES, Pedro Gilberto. Prefácio à edição brasileira: Polissemia ou plurivocidade?. *In*: HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014. p. 9-11.

GOMES, Pedro Gilberto. Dos meios às mediações: Jesús Martín-Barbero na teoria da comunicação da Unisinos. **MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 189-202, 2018. DOI: <https://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p189-202>. Disponível em: <https://bit.ly/3dB UU6S>. Acesso em: 24 fev. 2019.

GUTTENTAG, Daniel. Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. **Current Issues in Tourism**, Londres, v. 18, n. 12, p. 1192-1217, 2015, dez. 2015. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/13683500.2013.827159>. Disponível em: <https://bit.ly/31hNu6s>. Acesso em: 19 ago. 2018.

GUTTENTAG, Daniel *et al.* Why tourists choose Airbnb: a motivation-based segmentation study. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 57, n. 3, p. 342-359, 2018, mar. 2018. DOI: <https://dx.doi.org/10.1177/0047287517696980>. Disponível em: <https://bit.ly/2YdWzdl>. Acesso em 25 jul. 2018.

HAIR, Joseph F. *et al.* **Multivariate data analysis**. 7. ed. Londres: Pearson Prentice Hall, 2009.

HAIR, Joe F.; RINGLE, Christian M.; SARSTEDT, Marko. PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Londres, v. 19, n. 2, p. 139-152, 2011, abr./jun. 2011. DOI: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>. Disponível em: <https://bit.ly/3gUpMm8>. Acesso em 04 jun. 2020.

HAMARI, Juho; SJÖKLINT, Mimmi; UKKONEN, Antti. The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. **Journal of the Association for Information**

Science and Technology, Hoboken, v. 67, n. 9, p. 2047-2059, 2016, set. 2016. DOI: <https://dx.doi.org/10.1002/asi.23552>. Disponível em: <https://bit.ly/3g2cqmf>. Acesso em: 14 jan. 2020.

HAN, Heesup; HSU, Li-Tzang Jane; SHEU, Chwen. Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. **Tourism Management**, Londres, v. 31, n. 3, p. 325-334, 2010, jun. 2010. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.013>. Disponível em: <https://bit.ly/3eLlsUR>. Acesso em: 02 fev. 2020.

HARTMANN, Patrick; APAOLAZA-IBÁÑEZ, Vanessa. Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. **Journal of Business Research**, Amsterdã, v. 65, n. 9, p. 1254-1263, 2012, set. 2012. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.11.001>. Disponível em: <https://bit.ly/3aJjJOI>. Acesso em: 05 ago. 2020.

HAWLITSCHKE, Florian; TEUBNER, Timm; GIMPEL, Henner. Consumer motives for peer-to-peer sharing. **Journal of Cleaner Production**, Amsterdã, v. 204, p. 144-157, 2018, dez. 2018. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.326>. Disponível em: <https://bit.ly/2Z8AxsH>. Acesso em: 09 mar. 2020.

HERNANDEZ, José Mauro da Costa; WRIGHT, Scott A.; RODRIGUES, Filipe Ferminiano. Attributes versus benefits: The role of construal levels and appeal type on the persuasiveness of marketing messages. **Journal of Advertising**, v. 44, n. 3, p. 243-253, 2015. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/00913367.2014.967425>. Disponível em: <https://bit.ly/2NvR3he>. Acesso em: 14 ago. 2018.

HIGGINS, E. Tory. Value from hedonic experience and engagement. **Psychological Review**, Whashington DC, v. 113, n. 3, p. 439-460, 2006, jul./set. 2006. DOI: <https://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.113.3.439>. Disponível em: <https://bit.ly/2Vn5ad4>. Acesso em: 13 mar. 2020.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2014.

HOGG, Michael A.; REID, Scott A. Social identity, self-categorization, and the communication of group norms. **Communication Theory**, Oxford, v. 16, n. 1, p. 7-30, 2006, fev./abr. 2006. DOI: <https://dx.doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00003.x>. Disponível em: <https://bit.ly/3eAcB8h>. Acesso em: 14 fev. 2020.

HOLBROOK, Morris B. Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. **Journal of Business Research**, v. 59, n. 6, p. 714-725, 2006, jun. 2006. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.008>. Disponível em: <https://bit.ly/2Ns4636>. Acesso em: 13 mar. 2020.

HOMER, Pamela M. The mediating role of attitude toward the ad: Some additional evidence. **Journal of Marketing Research**, Thousand Oaks, v. 27, n. 1, p. 78-86, 1990, fev./abr. 1990. DOI: <https://dx.doi.org/10.1177%2F002224379002700108>. Disponível em: <https://bit.ly/2Nu2juz>. Acesso em: 20 mar. 2020.

HSU, Shih-Yun; DEHUANG, Ning; WOODSIDE, Arch G. Storytelling research of consumers' self-reports of urban tourism experiences in China. **Journal of Business Research**, Amsterdã, v. 62, n. 12, p. 1223-1254, 2009, dez. 2009. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.11.006>. Disponível em: <https://bit.ly/3i5CrD0>. Acesso em: 16 mar. 2020.

HUANG, Echo. Use and gratification in e-consumers. **Internet Research**, Bingley, v. 18, n. 4, p. 405-426, 2008, jul./out. 2008. DOI: <https://dx.doi.org/10.1108/10662240810897817>. Disponível em: <https://bit.ly/380MF36>. Acesso em: 10 fev. 2020.

HUETTL, Verena; GIERL, Heribert. Visual art in advertising: The effects of utilitarian vs. hedonic product positioning and price information. **Marketing Letters**, Nova York, v. 23, p. 893-904, 2012, set. 2012. DOI: <https://dx.doi.org/10.1007/s11002-012-9196-z>. Disponível em: <https://bit.ly/3hwUBwI>. Acesso em: 15 mar. 2020.

HÜTTL-MAACK, Verena. Visual art in advertising: new insights on the role of consumers' art interest and its interplay with the hedonic value of the advertised product. **Journal of Product & Brand Management**, Bingley, v. 27, n. 3, p. 262-276, 2018, jul. 2018. DOI: <https://dx.doi.org/10.1108/JPBM-02-2017-1424>. Disponível em: <https://bit.ly/32LeVpT>. Acesso em 15 mar. 2020.

HUMES, Leonardo Bars; FREIRE, Otávio Bandeira de Lamônica. Consumo mediado por tecnologia como forma de midiaticização do consumo – o que temos pesquisado sobre a Airbnb?. In: 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2018, Joinville. **Anais eletrônicos...** São Paulo: INTERCOM, 2018. p. 1-13. Disponível em: <https://bit.ly/2ELZGBV>. Acesso em 19 jan. 2019.

HUMES, Leonardo Bars. “Minha mãe que me ensinou”: herança midiática familiar, ritualização do consumo midiático e o *self* estendido. **Temática**, João Pessoa, v. 16, n. 2, p. 111-124, 2020, fev. 2020. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-931.2020v16n2.50577>. Disponível em: <https://bit.ly/3bNPODL>. Acesso em 20 mai. 2020.

HUMES, Leonardo Bars; FREIRE, Otávio Bandeira de Lamônica (no prelo). Como temos pesquisado a Airbnb? Características das pesquisas em periódicos científicos da Administração e do Turismo entre 2008 e 2018. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 9, n. 1, p. 117-140, 2020, jan./abr. 2020. DOI: <https://dx.doi.org/10.5585/podium.v9i1.15820>. Disponível em: <https://bit.ly/2BedOU6>. Acesso em: 19 jun. 2020.

HWANG, Jiyong; GRIFFITHS, Merlyn A. Share more, drive less: Millennials value perception and behavioral intent in using collaborative consumption services. **Journal of Consumer Marketing**, Bingley, v. 34, n. 2, p. 132-146, 2017, mar./abr. 2017. DOI: <https://dx.doi.org/10.1108/JCM-10-2015-1560>. Disponível em: <https://bit.ly/2Yzaj3K>. Acesso em: 14 jul. 2018.

JANG, Soo Cheong *et al.* Affect, travel motivation, and travel intention: A senior market. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Thousand Oaks, v. 33, n. 1, p. 51-73, 2009, fev./abr. 2009. DOI: <https://dx.doi.org/10.1177%2F1096348008329666>. Disponível em: <https://bit.ly/2BEvN6g>. Acesso em: 04 mar. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, Abbie-Gayle; NEUHOFER, Barbara. Airbnb – An exploration of value co-creation experiences in Jamaica. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Bingley, v. 29, n. 9, p. 2361-2376, 2017, set. 2017. <https://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0482>. Disponível em: <https://bit.ly/2Nx0qgE>. Acesso em: 14 mar. 2020.

JUNG, Jae Min; MIN, Kyeong Sam; KELARRIS, James J. The games people play: How the entertainment value of online ads helps or harms persuasion. **Psychology & Marketing**, Hoboken, v. 28, n. 7, p. 661-681, 2011, jul. 2011. DOI: <https://dx.doi.org/10.1002/mar.20406>. Disponível em: <https://bit.ly/30g4g50>. Acesso em: 30 jul. 2020.

JUSSIM, Lee; OSGOOD, D. Wayne. Influence and similarity among friends: An integrative model applied to incarcerated adolescents. **Social Psychology Quarterly**, Thousand Oaks, v. 52, n. 2, p. 98-112, 1989, jun. 1989. DOI: <https://dx.doi.org/10.2307/2786910>. Disponível em: <https://bit.ly/381G2gP>. Acesso em: 02 mar. 2020.

KAHLE, Lynn R. Social values in the eighties: A special issue. **Psychology & Marketing**, Hoboken, v. 2, n. 4, p. 231-237, 1985, nov./jan. 1985-1986. DOI: <https://dx.doi.org/10.1002/mar.4220020403>. Disponível em: <https://bit.ly/31hzwRL>. Acesso em: 17 mar. 2020.

KAMAKURA, Wagner; MAZZON, José Afonso. Critérios de estratificação e comparação de classificadores socioeconômicos no Brasil. **RAE - Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 1, 2016, jan./fev. 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020160106>. Disponível em: <https://bit.ly/2YdI8Xi>. Acesso em: 16 mai. 2020.

KELLER, Ed; FAY, Brad. The role of advertising in word of mouth. **Journal of Advertising Research**, Abingdon, v. 49, n. 2, p. 154-158, 2009, jun./ago. 2009. DOI: <https://dx.doi.org/10.2501/S0021849909090205>. Disponível em: <https://bit.ly/2VIXGqu>. Acesso em: 19 jan. 2020.

KIM, Kyongseok *et al.* Trends in advertising research: A longitudinal analysis of leading advertising, marketing, and communication journals, 1980 to 2010. **Journal of Advertising**, Londres, v. 43, n. 3, p. 296-316, 2014, ago./out. 2014. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/00913367.2013.857620>. Disponível em: <https://bit.ly/2YzHPXs>. Acesso em: 16 jun. 2018.

KIM, Eunjin. **The why and how of narrative advertising**: an integrated processing framework. Orientadores: Esther Thorson; S. Ratneshwar. 2015. 95 f. Tese (Doutorado em Filosofia [PhD]). Missouri School of Journalism, University of Missouri, Columbia, 2015.

KIM, Eunjin; RATNESHWAR, S.; THORSON, Esther. Why narrative ads work: An integrated process explanation. **Journal of Advertising**, Londres, v. 46, n. 2, p. 283-296, 2017, abr./jun. 2017. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/00913367.2016.1268984>. Disponível em: <https://bit.ly/3cL9Wa2>. Acesso em 25 ago. 2019.

KORDNAEIJ, Asadollah; ASKARIPOOR, Hossein; BAKHSHIZADEH, Alireza. Studying affecting factors on customers' attitude toward products with halal brand (case study: Kuala Lumpur Malaysia). **International Research Journal of Applied and Basic Sciences**,

Londres, v. 4, n. 10, p. 3138-3145, 2013, out. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2YzKmBa>. Acesso em: 03 mar. 2020.

LAMBERTON, Cait. Collaborative consumption: a goal-based framework. **Current Opinion in Psychology**, Londres, v. 10, p. 55-59, 2016, ago. 2016. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.copsy.2015.12.004>. Disponível em: <https://bit.ly/2CIfcyV>. Acesso em: 29 jan. 2020.

LANG, Chunmin; ARMSTRONG, Cosette M. Joyner. Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. **Sustainable Production and Consumption**, Amsterdã, v. 13, p. 37-47, 2018, jan. 2018. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.spc.2017.11.005>. Disponível em: <https://bit.ly/31hgF9z>. Acesso em: 13 jan. 2020.

LAROCHE, Michel; KIM, Chankon; ZHOU, Lianxi. Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. **Journal of Business Research**, Amsterdã, v. 37, n. 2, p. 115-120, 1996, out. 1996. DOI: [https://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00056-2](https://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(96)00056-2). Disponível em: <https://bit.ly/37ZkqSv>. Acesso em: 26 mar. 2020.

LAVINE, Howard; SNYDER, Mark. Cognitive Processing and the Functional Matching Effect in Persuasion: The Mediating Role of Subjective Perceptions of Message Quality. **Journal of Experimental Social Psychology**, Cambridge, v. 32, n. 6, p. 580-604, 1996, nov. 1996. DOI: <https://dx.doi.org/10.1006/jesp.1996.0026>. Disponível em: <https://bit.ly/39n3dTC>. Acesso em: 08 mar. 2020.

LAWANY, Abdelaziz *et al.* Reviews and price on online platforms: Evidence from sentiment analysis of Airbnb reviews in Boston. **Regional Science and Urban Economics**, Amsterdã, v. 75, p. 22-34, 2019, mar. 2019. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2018.11.003>. Disponível em: <https://bit.ly/31bIyOD>. Acesso em: 01 ago. 2020.

LEE, Eunsun; TINKHAM, Spencer; EDWARDS, Steven M. The multidimensional structure of attitude toward the ad: Utilitarian, hedonic, and interestingness dimensions. In: AMERICAN ACADEMY OF ADVERTISING CONFERENCE PROCEEDINGS, 2005, Houston. **Anais eletrônicos...** Lubbock: AMERICAN ACADEMY OF ADVERTISING, 2005. p. 58-66. Disponível em: <https://bit.ly/2WCTbJT>. Acesso em 20 jan. 2020.

LEE, Mira; YOUN, Seounmi. Electronic word of mouth (eWOM): How eWOM platforms influence consumer product judgement. **International Journal of Advertising**, Londres, v. 28, n. 3, p. 473-499, 2009, jun./ago. 2009. DOI: <https://dx.doi.org/10.2501/S0265048709200709>. Disponível em: <https://bit.ly/2Nu8gaJ> Acesso em: 18 jan. 2020.

LIANG, Lena Jingen; CHOI, HS Chris; JOPPE, Marion. Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Londres, v. 35, n. 1, p. 73-89, 2018, jan./dez. 2018. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/10548408.2016.1224750>. Disponível em: <https://bit.ly/3eAQCOy>. Acesso em: 09 ago. 2018.

LILICO, Andrew. The sharing economy probably means much less inequality, not more. *In: The Telegraph*. Londres, 24 jan. 2016. Disponível em: <https://bit.ly/2T07umU>. Acesso em: 19 jan. 2019.

LIMA, Jacob Carlos; OLIVEIRA, Daniela Ribeiro de. Trabalhadores digitais: as novas ocupações no trabalho informacional. **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 32, n. 1, p. 115-143, 2017, jan./abr. 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/s0102-69922017.3201006>. Disponível em: <https://bit.ly/2NHR9T7>. Acesso em: 29 jul. 2019.

LINK. Veja 15 startups famosas que estão entre as mais valiosas do mundo. *In: O Estado de São Paulo*. São Paulo, 12 dez. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2CuMU7f>. Acesso em: 19 jan. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

LIU, Stephanie Q.; MATTILA, Anna S. Airbnb: Online targeted advertising, sense of power, and consumer decisions. **International Journal of Hospitality Management**, Londres, v. 60, p. 33-41, 2017, jan. 2017. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.012>. Disponível em: <https://bit.ly/2Z7S2JT>. Acesso em: 18 set. 2019.

LIU, Yupeng; YANG, Yutao. Empirical Examination of Users' Adoption of the Sharing Economy in China Using an Expanded Technology Acceptance Model. **Sustainability**, Basileia, v. 10, n. 4, 1-17 (artigo 1262), 2018, abr. 2018. DOI: <https://dx.doi.org/10.3390/su10041262>. Disponível em: <https://bit.ly/3fOeoHv>. Acesso em 04 fev. 2020.

LIU, Yu-Lun; YUEN, Tsunwai Wesley; JIANG, Han-Ling. An experimental study of consumption orientations, environmental sustainability advertising and home-sharing adoption intentions. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Bingley, v. 31, n. 12, p. 4605-4627, 2019, jan. 2019. DOI: <https://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-12-2018-0968>. Disponível em: <https://bit.ly/3fqfdVM>. Acesso em: 01 ago. 2020.

LITVIN, Stephen W.; GOLDSMITH, Ronald E.; PAN, Bing. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. **Tourism Management**, Londres, v. 29, n. 3, p. 458-468, 2008, jun. 2008. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>. Disponível em: <https://bit.ly/386bNp5>. Acesso em: 17 jan. 2020.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. A teoria barberiana da comunicação. **MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 39-63, 2018, jan./abr. 2018. DOI: <https://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i1p39-63>. Disponível em: <https://bit.ly/37YZP0C>. Acesso em: 17 fev. 2019.

LOPES, Evandro Luiz; FREIRE, Otávio Bandeira de Lamônica; LOPES, Eliane Herrero. Competing scales for measuring perceived quality in the electronic retail industry: A comparison between E-S-Qual and E-TailQ. **Electronic Commerce Research and Applications**, Amsterdã, v. 34, p. 1567-4223, 2019, mar./abr. 2019. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100824>. Disponível em: <https://bit.ly/3h3tcSN>. Acesso em 14 jul. 2020.

LOPES, Evandro Luiz *et al.* Teste e validação das estratégias de coleta de dados utilizadas em ciências sociais aplicadas: um estudo em Marketing. **BASE – Revista de Administração e**

Contabilidade da Unisinos, São Leopoldo, v. 23, n. 3, p. 432-463, 2019, jul./set. 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.4013/base.2019.163.04>. Disponível em: <https://bit.ly/35GvRgz>. Acesso em 06 mai. 2020.

LUTZ, Christoph; NEWLANDS, Gemma. Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. **Journal of Business Research**, Amsterdã, v. 88, p. 187-196, 2018, jul. 2018. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.019>. Disponível em: <https://bit.ly/3hWiej4>. Acesso em: 01 mai. 2019.

MA, Xiao *et al.* Self-disclosure and perceived trustworthiness of Airbnb host profiles. In: 2017 ACM CONFERENCE ON COMPUTER SUPPORTED COOPERATIVE WORK AND SOCIAL COMPUTING. **Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing**. Portland, ACM: 2017. Disponível em: <https://bit.ly/2UmsEvt>. Acesso em 16 abr. 2019.

MACKENZIE, Scott B.; LUTZ, Richard J.; BELCH, George E. The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. **Journal of Marketing Research**, Thousand Oaks, v. 23, n. 2, p. 130-143, 1986, mai./jul. 1986. DOI: <https://dx.doi.org/10.1177%2F002224378602300205>. Disponível em: <https://bit.ly/3801hzE>. Acesso em: 24 mar. 2020.

MACKENZIE, Scott B.; LUTZ, Richard J. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. **Journal of Marketing**, v. 53, n. 2, p. 48-65, 1989, abr./jun. 1989. DOI: <https://dx.doi.org/10.1177%2F002224298905300204>. Disponível em: <https://bit.ly/3gbrrCH>. Acesso em: 26 jan. 2020.

MACKENZIE, Scott B.; PODSAKOFF, Philip M. Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies. **Journal of Retailing**, Londres, v. 88, n. 4, p. 542-555, 2012, dez. 2012. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.jretai.2012.08.001>. Disponível em: <https://bit.ly/3fmopeC>. Acesso em: 25 jun. 2020.

MACKENZIE, Scott B.; PODSAKOFF, Philip M.; PODSAKOFF, Nathan P. Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. **MIS Quarterly**, Minneapolis, v. 35, n. 2, p. 293-334, 2011, jun. 2011. DOI: <https://dx.doi.org/10.5555/2017507.2017510>. Disponível em: <https://bit.ly/3dzjeq3>. Acesso em: 02 fev. 2020.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: Foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

MANDARINI, Marina Bernardo. **Fatores de risco psicossocial, estresse e saúde em agentes de limpeza terceirizados**. Orientadora: Marina Greggi Sticca. 2018. 167 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2018.

MAO, Zhenxing; LYU, Jiaying. Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' repurchase intention. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Bingley, v. 29, n. 9, p. 2464-2482, 2017, set. 2017. DOI:

<http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0439>. Disponível em: <https://bit.ly/2Uok2XQ>. Acesso em: 16 abr. 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 7. ed. 1. reimp. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

MARTINS, José *et al.* How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. **Journal of Business Research**, Amsterdã, v. 94, p. 378-387, 2019, jan. 2019. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>. Disponível em: <https://bit.ly/2Vtdloe>. Acesso em: 27 jun. 2020.

MASIERO, Lorenzo; PAN, Bing; HEO, Cindy Yoonjoung. Asymmetric preference in hotel room choice and implications on revenue management. **International Journal of Hospitality Management**, Londres, v. 56, p. 18-27, 2016, jul. 2016. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.009>. Disponível em: <https://bit.ly/2NxeCpG>. Acesso em: 03 mar. 2020.

MATOS, Celso Augusto de; ITUASSU, Cristiana Trindade; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. Consumer attitudes toward counterfeits: a review and extension. **Journal of Consumer Marketing**, Bingley v. 24, n. 1, p. 36-47, 2007, fev./abr. 2007. DOI: <https://dx.doi.org/10.1108/07363760710720975>. Disponível em: <https://bit.ly/3fTa3SO>. Acesso em: 01 mar. 2020.

MAZZON, José Afonso. **Avaliação do programa de alimentação do trabalhador sob o conceito de marketing social**. Orientador: Jairo Simon da Fonseca. 1981. Tese (Doutorado em Administração). Faculdade de Economia Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1981.

MAZZON, José Afonso. Using the methodological association matrix in marketing studies. **Brazilian Journal of Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 5, p. 747-758, 2018, out. 2018. DOI: <https://dx.doi.org/10.5585/bjm.v17i5.4175>. Disponível em: <https://bit.ly/3hfzQG9>. Acesso em: 24 ago. 2019.

MCCRACKEN, Grant. **The long interview**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1988.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

MCKECHNIE, Sally; TYNAN, Caroline. Social meanings in Christmas consumption: an exploratory study of UK celebrants' consumption rituals. **Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review**, Hoboken, v. 5, n. 2, p. 130-144, 2006, mar./abr. 2006. DOI: <https://dx.doi.org/10.1002/cb.40>. Disponível em: <https://bit.ly/37Zp7M7>. Acesso em: 19 out. 2018.

MEIO E MENSAGEM. Publicidade deve movimentar US\$ 587 bilhões em 2018. *In*: Meio e Mensagem. São Paulo, 05 jan. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/2EaYkMP>. Acesso em: 10 jan. 2019.

MITCHELL, Andrew A.; OLSON, Jerry C. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. **Journal of Marketing Research**, Thousand Oaks, v. 18, n. 3, p. 318-332, 1981, ago./out. 1981. DOI: <https://dx.doi.org/10.1177%2F002224378101800306>. Disponível em: <https://bit.ly/3fYgGTV>. Acesso em: 26 mar. 2020.

MODY, Makarand Amrish; SUESS, Courtney; LEHTO, Xinran. The accommodation experiencescape: a comparative assessment of hotels and Airbnb. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Bingley, v. 29, n. 9, p. 2377-2404, 2017, set. 2017. DOI: <https://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-09-2016-0501>. Disponível em: <https://bit.ly/3dGLA1P>. Acesso em: 30 jan. 2020.

MUEHLING, Darrel D. An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general. **Journal of Advertising**, Londres, v. 16, n. 1, p. 32-40, 1987, fev./mai. 1987. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/00913367.1987.10673058>. Disponível em: <https://bit.ly/3dww34l>. Acesso em: 09 mar. 2020.

NASCIMENTO, Leandro da Silva; LIMA, Lucimário Ferraz Soares de; MELO, Francisco Vicente Sales. Collaborative consumption: a quantitative research in light of the conscious consumption of car sharing users. **Journal of Marketing Management**, Londres, v. 6, n. 1, p. 41-54, 2018, jun. 2018. DOI: <https://dx.doi.org/10.15640/jmm.v6n1a4>. Disponível em: <https://bit.ly/3g03Cwx>. Acesso em: 15 mar. 2020.

OH, Haemoon; FIORE, Ann Marie; JEOUNG, Miyoung. Measuring experience economy concepts: tourism applications. **Journal of Travel Research**, Thousand Oaks, v. 46, n. 2, p. 119-132, 2007, nov. 2007. DOI: <https://dx.doi.org/10.1177%2F0047287507304039>. Disponível em: <https://bit.ly/31j3ULC>. Acesso em: 21 jan. 2020.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. Amostragem não probabilística: Adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. **Administração On Line**, São Paulo, v. 2, n. 3, p. 1-15, 2001, jul./set. 2001. Disponível em: <https://bit.ly/3eU2BHc>. Acesso em: 01 jun. 2020.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de; IKEDA, Ana Akemi. Usos e limitações do método laddering. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 198-222, 2004, jan./jun. 2004. Disponível em: <https://bit.ly/31kifYg>. Acesso em: 19 fev. 2019.

OLIVEIRA, Mariana. Relator no STJ vota contra proibir locações por aplicativo como Airbnb; julgamento é suspenso. *In*: G1 – Portal de Notícias da Globo. 10 out. 2019. Disponível em: <https://glo.bo/2SgUUSI>. Acesso em: 21 dez. 2019.

OLNEY, Thomas J.; HOLBROOK, Morris B.; BATRA, Rajeev. Consumer responses to advertising: The effects of ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 17, n. 4, p. 440-453, 1991, mar. 1991. DOI: <https://dx.doi.org/10.1086/208569>. Disponível em: <https://bit.ly/2A3xXf6>. Acesso em: 30 jul. 2020.

ORNELLAS, Regina. Impactos do consumo colaborativo de veículos elétricos na cidade de São Paulo. **Future Studies Research Journal**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 33-62, 2013, jan./jun.

2013. DOI: <https://dx.doi.org/10.24023/FutureJournal/2175-5825/2013.v5i1.93>. Disponível em: <https://bit.ly/3dtgGd2>. Acesso em: 06 jun. 2013.

PARANHOS, Ranulfo *et al.* Uma introdução aos métodos mistos. **Sociologias**, Porto Alegre, v. 18, n. 42, p. 384-441, 2016, ago. 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/15174522018004221>. Disponível em: <https://bit.ly/31htdhh>. Acesso em: 01 mai. 2019.

PARK, C. Whan; EISINGERICH, Andreas B.; PARK, Jason Whan. Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. **Journal of Consumer Psychology**, Amsterdã, v. 23, n. 2, p. 229-248, 2013, abr. 2013. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.jcps.2013.01.002>. Disponível em: <https://bit.ly/2VnWvHd>. Acesso em: 19 mar. 2020.

PARTICIPANTE 1. **Entrevista I**. [out. 2019]. Entrevistador: Leonardo Bars Humes. São Paulo, 2019. 1 arquivo .mp4 (45 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta dissertação.

PARTICIPANTE 2. **Entrevista II**. [out. 2019]. Entrevistador: Leonardo Bars Humes. São Paulo, 2019. 1 arquivo .mp4 (01h 20 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta dissertação.

PARTICIPANTE 3. **Entrevista III**. [out. 2019]. Entrevistador: Leonardo Bars Humes. São Paulo, 2019. 1 arquivo .mp4 (39 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta dissertação.

PARTICIPANTE 4. **Entrevista IV**. [out. 2019]. Entrevistador: Leonardo Bars Humes. São Paulo, 2019. 1 arquivo .mp4 (48 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta dissertação.

PARTICIPANTE 5. **Entrevista V**. [out. 2019]. Entrevistador: Leonardo Bars Humes. São Paulo, 2019. 1 arquivo .mp4 (53 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta dissertação.

PARTICIPANTE 6. **Entrevista VI**. [nov. 2019]. Entrevistador: Leonardo Bars Humes. São Paulo, 2019. 1 arquivo .mp3 (58 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta dissertação.

PARTICIPANTE 7. **Entrevista VII**. [nov. 2019]. Entrevistador: Leonardo Bars Humes. São Paulo, 2019. 1 arquivo .mp3 (01h 06 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta dissertação.

PARTICIPANTE 8. **Entrevista VIII**. [nov. 2019]. Entrevistador: Leonardo Bars Humes. São Paulo, 2019. 1 arquivo .mp3 (30 min.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice D desta dissertação.

PAULAUSKAITE, Dominyka *et al.* Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. **International Journal of Tourism Research**, Londres, v. 19, n. 6, p. 619-628, 2017, nov./dez. 2017. DOI: <https://dx.doi.org/10.1002/jtr.2134>. Disponível em: <https://bit.ly/31bCS8U>. Acesso em 23 jun. 2020.

PELUSO, Alessandro M. *et al.* Luxury advertising and recognizable artworks: New insights on the “art infusion” effect. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 51, n. 11-12, p. 2192-2206, 2017, dez. 2017. DOI: <https://dx.doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0496>. Disponível em: <https://bit.ly/2WPDdv7>. Acesso em 15 mar. 2020.

PEQUENAS EMPRESAS, GRANDES NEGÓCIOS. “Levamos 12 anos para construir o Airbnb e perdemos quase tudo em semanas”. *In*: BBC. São Paulo, 27 jun. 2020. Disponível em: <https://glo.bo/2Vo6LPR>. Acesso em: 27 jun. 2020.

PERLA, Rocco; PROVOST, Lloyd. Judgment sampling: A health care improvement perspective. **Quality Management in Health Care**, Philadelphia, v. 21, n. 3, p. 169-175, 2012, jul./set. 2012. DOI: <https://dx.doi.org/10.1097/QMH.0b013e31825e8806>. Disponível em: <https://bit.ly/2YMJQjc>. Acesso em: 01 jun. 2020.

PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: o crescimento sígnico da Publicidade. *In*: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2016, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: INTERCOM, 2016. p. 1-12. Disponível em: <https://bit.ly/2D0NT0q>. Acesso em 10 jan. 2019.

PEREZ, Clotilde; SATO, Silvio. Os múltiplos sentidos da cena midiática contemporânea. **Triade – Comunicação, Cultura e Mídia**, Sorocaba, v. 1, n. 2, p. 279-291, 2013, jul./dez. 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2NA4BIw>. Acesso em 14 fev. 2019.

PERREN, Rebeca; GRAUERHOLZ, Liz. Collaborative consumption. *In*: WRIGHT, James. **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**. Londres: Elsevier, 2015. p. 139-144. DOI: <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.64143-0>. Disponível em: <https://bit.ly/2B5ZwoR>. Acesso em: 22 jan. 2020.

PEZZOTTI, Renato. Super Bowl: intervalo mais caro do mundo faz Pepsi pedir trégua à Coca-Cola. *In*: UOL. São Paulo, 01 fev. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/2Jf3VaF>. Acesso em: 01 mai. 2019.

PINE, B. Joseph; GILMORE, James H. **The experience economy**. Boston: Harvard Business Press, 2011.

PISCICELLI, Laura; COOPER, Tim; FISHER, Tom. The role of values in collaborative consumption: insights from a product-service system for lending and borrowing in the UK. **Journal of Cleaner Production**, Amsterdã, v. 97, p. 21-29, 2015, jun. 2015. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.07.032>. Disponível em: <https://bit.ly/2Bccq4o>. Acesso em: 10 mar. 2020.

PITTS, Robert E.; CANTY, Ann L.; TSALIKIS, John. Exploring the impact of personal values on socially oriented communications. **Psychology & Marketing**, Hoboken, v. 2, n. 4, p. 267-278, 1985, nov./jan. 1985-1986. DOI: <https://dx.doi.org/10.1002/mar.4220020406>. Disponível em: <https://bit.ly/2VksWpO>. Acesso em: 19 mar. 2020.

PODSAKOFF, Philip M. *et al.* Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. **Journal of Applied Psychology**,

Washington DC, v. 88, n. 5, p. 879-903, 2003, out. 2003. DOI: <https://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>. Disponível em: <https://bit.ly/2AWzF2v>. Acesso em 24 jun. 2020.

POLLAY, Richard W.; MITTAL, Banwari. Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. **Journal of Marketing**, Thousand Oaks, v. 57, n. 3, p. 99-114, 1993, jul./set. 1993. DOI: <https://dx.doi.org/10.1177%2F002224299305700307>. Disponível em: <https://bit.ly/38617af>. Acesso em: 09 mar. 2020.

PRAZERES, Laura. Challenging the comfort zone: self-discovery, everyday practices and international student mobility to the Global South. **Mobilities**, Londres, v. 12, n. 6, p. 908-923, 2017, nov./dez. 2017. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/17450101.2016.1225863>. Disponível em: <https://bit.ly/3i8i2NF>. Acesso em: 16 mar. 2020.

PROSERPIO, Davide; XU, Wendy; ZERVAS, Georgios. You get what you give: theory and evidence of reciprocity in the sharing economy. **Quantitative Marketing and Economics**, Amsterdã, v. 16, p. 371-407, 2018, dez. 2018. DOI: <https://dx.doi.org/10.1007/s11129-018-9201-9>. Disponível em: <https://bit.ly/38yaXSo>. Acesso em 07 jul. 2020.

PWC. The Sharing Economy. In: **PricewaterhouseCoopers**. Abr. 2015. Disponível em: <https://pwc.to/1S8CBH5>. Acesso em: 19 jan. 2019.

RAMAPRASAD, Jyotika. South Asian students' beliefs about and attitude toward advertising. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, Londres, v. 23, n. 1, p. 55-70, 2001, jan./dez. 2001. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/10641734.2001.10505114>. Disponível em: <https://bit.ly/384pV2d>. Acesso em: 11 mar. 2020.

RASTY, Fereshte; CHOU, Chia-Jung; FEIZ, Davood. The impact of internet travel advertising design, tourists' attitude, and internet travel advertising effect on tourists' purchase intention: the moderating role of involvement. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Londres, v. 30, n. 5, p. 482-496, 2013, jul. 2013. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/10548408.2013.803394>. Disponível em: <https://bit.ly/3829un8>. Acesso em: 19 jan. 2020.

REARDON, James *et al.* The effects of ethnocentrism and economic development on the formation of brand and ad attitudes in transitional economies. **European Journal of Marketing**, Bingley, v. 39, n. 7/8, p. 737-754, 2005. DOI: <https://dx.doi.org/10.1108/03090560510601743>. Disponível em: <https://bit.ly/2Nxqqsj>. Acesso em: 24 mar. 2020.

REER, Felix; TANG, Wai Yen; QUANDT, Thorsten. Psychosocial well-being and social media engagement: The mediating roles of social comparison orientation and fear of missing out. **New Media & Society**, Thousand Oaks, v. 21, n. 7, p. 1486-1505, 2019, jul. 2019. DOI: <https://dx.doi.org/10.1177%2F1461444818823719>. Disponível em: <https://bit.ly/2Vpx6wV>. Acesso em: 18 ago. 2019.

REN, Lianping *et al.* Investigating accommodation experience in budget hotels. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Bingley, v. 30, n. 7, p. 2662-2679, 2018, jul. 2018. DOI: <https://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-11-2016-0625>. Disponível em: <https://bit.ly/2NwD36C>. Acesso em: 04 mar. 2020.

REYNOLDS, Thomas J.; GUTMAN, Jonathan. Advertising Is Image Management. In: REYNOLDS, Thomas J.; OLSON, Jerry C. **Understanding consumer decision making: the**

means-end approach to marketing and advertising strategy. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, 2001. p. 145-162.

RICHINS, Marsha L. When wanting is better than having: Materialism, transformation expectations, and product-evoked emotions in the purchase process. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 40, n. 1, p. 1-18, 2013, jun. 2013. DOI: <https://dx.doi.org/10.1086/669256>. Disponível em: <https://bit.ly/3eygqL4>. Acesso em: 19 mar. 2020.

RIMAL, Rajiv N.; REAL, Kevin. How Behaviors are Influenced by Perceived Norms: A Test of the Theory of Normative Social Behavior. **Communication Research**, Thousand Oaks, v. 32, n. 3, p. 389-414, 2005, jun. 2005. DOI: <https://dx.doi.org/10.1177%2F0093650205275385>. Disponível em: <https://bit.ly/3hnhfHM>. Acesso em 03 fev. 2020.

RINGLE, Christian M.; WENDE, Sven; WILL, Alexander. SmartPLS 2.0.M3. *In*: SmartPLS. Hamburgo, 2005. Disponível em: <https://www.smartpls.com/smartpls2>. Acesso em: 04 jun. 2020.

RINGLE, Christian M.; SILVA, Dirceu da; BIDO, Diógenes. Structural equation modeling with the SmartPLS. **Brazilian Journal of Marketing**, São Paulo, v. 13, n. 2, p. 56-73, 2014, mai. 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>. Disponível em: <https://bit.ly/3dyMCNP>. Acesso em: 04 Jun. 2020.

RODGERS, Shelly; THORSON, Esther. The Interactive Advertising Model. **Journal of Interactive Advertising**, Londres, v. 1, n. 1, p. 41-60, 2000, fev. 2000. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/15252019.2000.10722043>. Disponível em: <https://bit.ly/3jCY9PB>. Acesso em: 13 mar. 2020.

RONSINI, Veneza V. Mayora. A perspectiva das mediações de Jesús Martín-Barbero (ou como sujar as mãos na cozinha da pesquisa empírica de recepção). In: 19º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2010, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Belo Horizonte: COMPÓS, 2010. p. 1-16. Disponível em: <https://bit.ly/2VlRHyG>. Acesso em: 06 jan. 2019.

ROOS, Daniel; HAHN, Rüdiger. Does shared consumption affect consumers' values, attitudes, and norms? A panel study. **Journal of Business Research**, Amsterdã, v. 77, p. 113-123, 2017, ago. 2017. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.011>. Disponível em: <https://bit.ly/2CzoJbN>. Acesso em: 14 fev. 2020.

ROOS, Daniel; HAHN, Rüdiger. Understanding collaborative consumption: An extension of the theory of planned behavior with value-based personal norms. **Journal of Business Ethics**, Amsterdã, v. 158, n. 3, p. 679-697, 2019, set. 2019. DOI: <https://dx.doi.org/10.1007/s10551-017-3675-3>. Disponível em: <https://bit.ly/31pgsBd>. Acesso em: 18 mar. 2020.

ROSSI, George Bedinelli; SERRALVO, Francisco Antonio; JOAO, Belmiro Nascimento. Content analysis. **Brazilian Journal of Marketing**, v. 13, n. 4, p. 39-48, 2014, set. 2014. DOI: <https://dx.doi.org/10.5585/remark.v13i4.2701>. Disponível em: <https://bit.ly/3g61QLI>. Acesso em: 14 abr. 2019.

RUSTOGI, Hemant; HENSEL, Paul J.; BURGERS, Willem P. The link between personal values and advertising appeals: cross-cultural barriers to standardized global advertising. **Journal of Euromarketing**, Filadélfia, v. 5, n. 4, p. 57-79, 1996, nov. 1996. DOI:

https://dx.doi.org/10.1300/J037v05n04_04. Disponível em: <https://bit.ly/3jizAaH>. Acesso em: 26 jan. 2020.

SCHOR, Juliet B. Does the sharing economy increase inequality within the eighty percent?: findings from a qualitative study of platform providers. **Cambridge Journal of Regions, Economy and Society**, Cambridge, v. 10, n. 2, p. 263-279, 2017, fev. 2017. DOI: <https://dx.doi.org/10.1093/cjres/rsw047>. Disponível em: <https://bit.ly/2VhJxuD>. Acesso em: 17 mar. 2019.

SCHWARTZ, Shalom H.; BILSKY, Wolfgang. Toward a psychological structure of human values: Extensions and cross-cultural replications. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington DC, v. 53, n. 3, p. 550-562, 1987, set 1987. DOI: <https://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.53.3.550>. Disponível em: <https://bit.ly/3fagaC5>. Acesso em: 18 set. 2019.

SHAVITT, Sharon; NELSON, Michelle R. The Role of Attitude Functions in Persuasion and Social Judgment. In: DILLARD, James Price; PFAU, Michael. (org.). **The Persuasion Handbook: Developments in theory and practice**. Thousand Oaks: Sage, 2002, p. 137-154. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781412976046.n8>. Disponível em: <https://bit.ly/2WSLAG6>. Acesso em: 08 mar. 2020.

SHIMP, Terence A. Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice. **Journal of Advertising**, Londres, v. 10, n. 2, p. 9-48, 1981, jun./ago. 1981. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/00913367.1981.10672756>. Disponível em: <https://bit.ly/3i9z9yH>. Acesso em: 19 mar. 2020.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Ronei Teodoro da. Análise das mediações em ambientes de interação nas pesquisas na internet: uma proposta metodológica. **Intexto**, Porto Alegre, n. 43, p. 87-106, 2018, set./dez. 2018. DOI: <https://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201843.87-106>. Disponível em: <https://bit.ly/3i94T72>. Acesso em: 14 fev. 2019.

SILVA, Marcelo Dantas da; BALASSIANO, Ronaldo. Uber–Uma análise do serviço oferecido ao usuário na cidade do Rio de Janeiro. **Revista dos Transportes Públicos - ANTP**, São Paulo, v. 40, p. 39-60, 2018, mai./ago. 2018. Disponível em: <https://bit.ly/31m62IK>. Acesso em: 17 fev. 2019.

SILVA, Marianny Jessica de Brito; BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo. Compartilhando Bicicletas e Consumindo Experiências: Uma investigação do consumo colaborativo praticado por usuários do Bike PE. **CBR - Consumer Behavior Review**, Pernambuco, v. 2, p. 1-18, 2018, ago. 2018. DOI: <https://dx.doi.org/10.21714/2526-78842018v2specialp1-18>. Disponível em: <https://bit.ly/3eCpZZD>. Acesso em: 19 fev. 2020.

SILVA, Marianny Jessica de Brito; BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo; GOMES, Jairo de Pontes. Entre posse e acesso: Compreendendo a extensão do *self* no consumo colaborativo. In: XX SEMEAD – SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: FEA/USP, 2017. p. 1-15. Disponível em: <https://bit.ly/37UZJFr>. Acesso em 25 fev. 2020.

SILVEIRA, Lisilene Mello da; PETRINI, Maira; SANTOS, Ana Clarissa Matte Zanardo dos. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando?. **REGE - Revista de Gestão**, São Paulo, v. 23, n. 4, p. 298-305, 2016, out./dez. 2016. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.rege.2016.09.005>. Disponível em: <https://bit.ly/2BFswDN>. Acesso em: 14 set. 2018.

SLOTERDIJK, Peter. **Sphären I – Blasen**. Frankfurt: Suhrkamp, 1998.

SLOTERDIJK, Peter. **Sphären II – Globen**. Frankfurt: Suhrkamp, 1999.

SLOTERDIJK, Peter. **Sphären III – Schäume**. Frankfurt: Suhrkamp, 2004.

SMALL, Mario Luis. How to conduct a mixed methods study: Recent trends in a rapidly growing literature. **Annual Review of Sociology**, Palo Alto, v. 37, p. 57-86, 2011, ago. 2011. DOI: <https://dx.doi.org/10.1146/annurev.soc.012809.102657>. Disponível em: <https://bit.ly/2Bcp2sg>. Acesso em: 14 jan. 2019.

SMITH, Joanna; FIRTH, Jill. Qualitative data analysis: the framework approach. **Nurse Researcher**, Londres, v. 18, n. 2, p. 52-62, 2011, jan. 2011. DOI: <http://dx.doi.org/10.7748/nr2011.01.18.2.52.c8284>. Disponível em: <https://bit.ly/3dvxzo5>. Acesso em 20 mai. 2020.

SO, Kevin Kam Fung; OH, Haemoon; MIN, Somang. Motivations and constraints of Airbnb consumers: Findings from a mixed-methods approach. **Tourism Management**, Amsterdã, v. 67, p. 224-236, 2018, ago. 2018. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.009>. Disponível em: <https://bit.ly/3cJIZUd>. Acesso em 24 mar. 2019.

SON, Junghwa; JIN, Byoungho; GEORGE, Bobby. Consumers' purchase intention toward foreign brand goods. **Management Decision**, Bingley, v. 51, n. 2, p. 434-450, 2013, fev. 2013. DOI: <https://dx.doi.org/10.1108/00251741311301902>. Disponível em: <https://bit.ly/2A8AJzV>. Acesso em: 14 jan. 2020.

SOUZA, Gabriela Prado Ocampos de *et al.* A influência da responsabilidade social corporativa, da recomendação, da confiança e do custo de mudança no brand equity de hospitais. **Desafio Online**, Campo Grande, v. 5, n. 3, p. 312-329, 2017, set./dez. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3jVCORQ>. Acesso em 22 jul. 2020.

SPEARS, Nancy; SINGH, Surendra N. Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, Londres, v. 26, n. 2, p. 53-66, 2004, set./dez. 2004. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>. Disponível em: <https://bit.ly/3i96RnW>. Acesso em: 14 jan. 2020.

SUKI, Norazah Mohd. Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. **British Food Journal**, Bingley, v. 118, n. 12, p. 2893-2910, 2016, dez. 2012. DOI: <https://dx.doi.org/10.1108/BFJ-06-2016-0295>. Disponível em: <https://bit.ly/3eEqhig>. Acesso em: 22 mar. 2020.

TRENZ, Manuel; FREY, Alexander; VEIT, Daniel. Disentangling the facets of sharing: a categorization of what we know and don't know about the Sharing Economy. **Internet**

Research, Bingley, v. 28, n. 4, p. 888-925, 2018, ago. 2018. DOI: <https://dx.doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0441>. Disponível em: <https://bit.ly/2NAq4Rq>. Acesso em: 28 jun. 2018.

TRINDADE, Eneus. Publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço e tempo. In: BARBOSA, Ivan Santo. (org.). **Os sentidos da publicidade**. Estudos Interdisciplinares. São Paulo: Thomson Learning, 2005, p. 81-95.

TRINDADE, Eneus. Mediações e Miatizações do Consumo. In: 37º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais eletrônicos...** Paraná: INTERCOM, 2014. p. 1-15. Disponível em: <https://bit.ly/3k0pueS>. Acesso em: 02 ago. 2020.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Rituais de Consumo: Dispositivos Midiáticos de Articulação de Vínculos de Sentidos Entre Marcas e Consumidores. In: PETRY, Arlete dos Santos; TRINDADE, Eneus; PETRY, Luís Carlos; LINARES, Nicolás Llano (org.). **Seminário Internacional de Rede ICCI – Imagens da cultura**. Cultura das imagens. São Paulo: INMOD / PPGCOM-ECA-USP, 2013, p. 120-131. Disponível em: <https://bit.ly/33pbk hH>. Acesso em: 02 ago 2020.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Dimensões do consumo midiático. In: MARTINS; Moisés de Lemos; OLIVEIRA, Madalena (org.). **Livro de Atas do II Confibercom: Os desafios da investigação**. Braga: Universidade do Minho, 2014, p. 2876-2884.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Revista Alceu**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 29, p. 157-170, 2014, jul./dez. 2014. Disponível em: <https://bit.ly/2NwJarA>. Acesso em: 14 dez. 2018.

TSANG, Melody M.; HO, Shu-Chun; LIANG, Ting-Peng. Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. **International Journal of Electronic Commerce**, Londres, v. 8, n. 3, p. 65-78, 2004, dez. 2004. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/10864415.2004.11044301>. Disponível em: <https://bit.ly/389tzrx>. Acesso em: 12 mar. 2020.

TUŠKEJ, Urška; GOLOB, Urša; PODNAR, Klement. The role of consumer–brand identification in building brand relationships. **Journal of Business Research**, Amsterdã, v. 66, n. 1, p. 53-59, 2013, jan. 2013. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>. Disponível em: <https://bit.ly/37dMFMJ>. Acesso em 20 mai. 2020.

TUSSYADIAH, Iis P. Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. **International Journal of Hospitality Management**, Londres, v. 55, p. 70-80, 2016, mai. 2016. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.005>. Disponível em: <https://bit.ly/2ZbKIwF>. Acesso em: 06 mar. 2020.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL. Como citar no texto acadêmico as entrevistas oriundas de pesquisas qualitativas?. Disponível em <https://bit.ly/3bBtOwV>. Acesso em: 14 fev. 2020.

VAN GENNEP, Arnold. **Os rituais de passagem**. Petrópolis: Vozes, 2012.

WALLENDORF, Melanie; ARNOULD, Eric J. "We gather together": consumption rituals of Thanksgiving Day. **Journal of Consumer Research**, Chicago, v. 18, n. 1, p. 13-31, 1991, jun. 1991. DOI: <https://dx.doi.org/10.1086/209237>. Disponível em: <https://bit.ly/3i5ROvg>. Acesso em: 03 out. 2018.

WALLENSTEIN, Judith; SHELAT, Urvesh. Hopping aboard the sharing economy. *In*: BCG Henderson Institute. 22 ago. 2017. Disponível em: <https://on.bcg.com/2sCADcu>. Acesso em: 19 jan. 2019.

WANG, Hsiu-Yuan. Investigating the determinants of travel blogs influencing readers' intention to travel. **The Service Industries Journal**, Londres, v. 32, n. 2, p. 231-255, 2012, jun. 2012. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/02642069.2011.559225>. Disponível em: <https://bit.ly/2YC8Euj>. Acesso em: 07 mar. 2020.

WANG, Chuhan Renee; JEONG, Miyoung. What makes you choose Airbnb again? An examination of users' perceptions toward the website and their stay. **International Journal of Hospitality Management**, Londres, v. 74, p. 162-170, 2018, ago. 2018. DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.04.006>. Disponível em: <https://bit.ly/3dEjUdA>. Acesso em: 15 jul. 2018.

WETZELS, Martin; ODEKERKEN-SCHRÖDER, Gaby; VAN OPPEN, Claudia. Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. **MIS Quarterly**, Minneapolis, v. 33, n. 1, p. 177-195, 2009, mar. 2009. DOI: <https://dx.doi.org/10.2307/20650284>. Disponível em: <https://bit.ly/2YZrwDy>. Acesso em 04 jul. 2020.

WILKE, Erick Pusch. **Capacidades dinâmicas e vantagem competitiva na hotelaria: uma análise a partir da cooperação interorganizacional em destinos turísticos**. Orientador: Benny Kramer Costa. 2015. 117 f. Tese (Doutorado em Administração). Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2015.

WOLIN, Lori D.; KORGAONKAR, Pradeep; LUND, Daulatram. Beliefs, attitudes and behaviour towards Web advertising. **International Journal of Advertising**, Londres, v. 21, n. 1, p. 87-113, 2002, fev. 2002. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/02650487.2002.11104918>. Disponível em: <https://bit.ly/3eEsQky>. Acesso em: 10 mar. 2020.

YE, Ben Haobin; ZHANG, Hanqin Qiu; YUAN, Jingxue (Jessica). Intentions to Participate in Wine Tourism in an Emerging Market: Theorization and Implications. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, Thousand Oaks, v. 41, n. 8, p. 1007-1031, 2017, nov. 2017. DOI: <https://dx.doi.org/10.1177/1096348014525637>. Disponível em: <https://bit.ly/2CQ0F4b>. Acesso em: 02 fev. 2020.

YEH, Yi-Hsin; CHOI, Sejung Marina. MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. **Journal of Marketing Communications**, Londres, v. 17, n. 3, p. 145-162, 2011, jul. 2013. DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/13527260903351119>. Disponível em: <https://bit.ly/2MIImncc>. Acesso em: 20 mai. 2020.

ZERVAS, Georgios; PROSERPIO, Davide; BYERS, John W. A first look at online reputation on Airbnb, where every stay is above average (April 12, 2015). **SRRN**. Disponível em: <https://bit.ly/2TaGa84>. Acesso em: 29 fev. 2020.

ZERVAS, Georgios; PROSERPIO, Davide; BYERS, John W. The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. **Journal of Marketing Research**, Thousand Oaks, v. 54, n. 5, p. 687-705, 2017, out./nov. 2017. DOI: <https://dx.doi.org/10.1509%2Fjmr.15.0204>. Disponível em: <https://bit.ly/38cECAs>. Acesso em 17 jun. 2018.

ZHA, Xianjin; LI, Jing; YAN, Yalan. Advertising value and credibility transfer: attitude towards web advertising and online information acquisition. **Behaviour & Information Technology**, Londres, v. 34, n. 5, p. 520-532, 2015, nov. 2015. DOI: <https://doi.org/10.1080/0144929X.2014.978380>. Disponível em: <https://bit.ly/389abLw>. Acesso em: 16 mar. 2020.

ZIMMERMANN, Daniel Dubosselard; HUMES, Leonardo Bars; MEIRA, Karla de Melo Alves. Navegar é preciso: narrativas midiáticas do viajante contemporâneo sobre a Airbnb no YouTube. In: X ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA. **E-book do X Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. São Paulo: ABP2, 2019. p. 1373-1387. Disponível em: <https://bit.ly/3gh8XjN>. Acesso em 11 mai. 2020.

11. APÊNDICE A – Roteiro para condução de entrevistas em profundidade

Objetivo Geral: Aprofundar o entendimento acerca das relações entre as propagandas da Airbnb e o *self* do usuário.

1 - Preâmbulo (5 min)

- Agradecimentos e boas-vindas.
- Apresentação do entrevistador.
- Todas as opiniões são aceitáveis. Não haverá julgamentos. Pode se expressar livremente e sem medo.
- Não existem respostas certas ou erradas – a entrevista busca entender o que você pensa.
- Solicitar autorização para gravação da sessão em áudio.
- Mencionar a expectativa de tempo total da atividade (01h40min).

2 - Aquecimento Inespecífico (5 min)

Objetivo Específico da etapa: revelar o *self* geral do sujeito e deixar o entrevistado confortável acerca do processo da entrevista.

- Fale um pouco sobre você: abordar idade, família, trabalho, lazer ou hobbies e demais interesses.
- Como você se definiria? Que tipo de pessoa você é?
- Quais são as coisas que te definem? Explorar rituais, crenças, atitudes e objetos.
- Me fale um pouco sobre a sua relação com o consumo. O que o consumo significa para você?
 - Para você, o consumo pode te ajudar a expressar quem você é? Por quê?
 - E de construir sua identidade? Por quê?
 - Se você tivesse que escolher objetos e ações que te definem, quais seriam? Por quê?
 - Exemplificando para esclarecer o entrevistado: eu gosto muito de ouvir e tocar rock'n'roll, pois me remete a minha criação e aos bons valores que obtive através da música. Então toda vez que ouço/toco alguma canção de rock estou lembrando esse

período bom da minha vida tanto quanto estou reforçando a minha identidade, quem eu sou.

3 - Aquecimento Específico (10 min)

Objetivo Específico da etapa: Preparar o entrevistado para pensar as alterações no paradigma dominante de consumo, ancorando-o para discutir, na etapa seguinte, o consumo colaborativo.

- Como você percebe o consumo nos dias de hoje?
 - Como você percebe os meios de comunicação?
 - O que você pensa sobre as novas alternativas de consumo como Uber, Airbnb, Netflix, Yellow?
 - Aprofundar sobre o impacto dessa nova modalidade de consumo: se mudou muito ou pouco; para melhor ou para pior; em que sentido social/cultural/econômico etc.; e para onde isso vai.

4 – Consumo Colaborativo (15 min)

Objetivo Específico da etapa: Investigar a visão do entrevistado sobre esta prática, sua importância para ele, buscando detectar pistas sobre a ligação do consumo colaborativo com seu *self*. Prepará-lo para pensar o modo como ele viaja via Airbnb.

Principais referenciais teóricos mobilizados para a etapa: Botsman e Rogers (2011) e Belk (2014a; 2014b).

- O que você pensa sobre o consumo colaborativo?
(Se necessário, explicar brevemente para o entrevistado que consumo colaborativo é uma modalidade de consumo baseada no aluguel de curto prazo. Os melhores exemplos para isso são a Airbnb [aluguel de propriedades] ou a Yellow [aluguel de bicicleta]).
- Você deixaria de adquirir um bem caso tivesse acesso ao uso desse bem pelo período necessário? Por quê?
 - Explorar diferentes tipos de aquisição (moradia, transporte etc.)

- Como você vê a colaboração em práticas de consumo colaborativo?
 - Explorar inicialmente a percepção sobre colaboração em diferentes setores do consumo colaborativo. Caso não seja explicitado, encerrar na percepção sobre colaboração na Airbnb.

- Por que você usa serviços de consumo colaborativo?
 - Explorar as motivações associadas ao engajamento em práticas de consumo colaborativo.
 - Se a adesão sofreu influência de alguém.
 - Se foi um processo mais natural ou racionalizado (se pensou muito antes de aderir).

- Como você vê a relação entre consumo colaborativo e a importância da participação para os envolvidos em atividades colaborativas como alugueis de casas, por exemplo?

5 – Airbnb/Rituais de Consumo (15 min)

Objetivo Específico da etapa: Observar as razões que levam o usuário a utilizar a Airbnb e os eventuais rituais de consumo envolvidos nesse processo. Prepará-lo para pensar o papel das mudanças sociais, dos meios de comunicação e da publicidade na opção pelo serviço oferecido pela plataforma.

Principais referenciais teóricos mobilizados para a etapa: McCracken (2003; 2012) e Douglas e Isherwood (2006).

5.1 – Planejamento e Compra da viagem

- Quais são as etapas que você percorre para escolher uma acomodação no Airbnb?
- Você repete sempre essas etapas ao escolher uma acomodação? Pensando em todas as etapas que você citou, qual a importância delas para você?

OBS - Possíveis etapas para serem exploradas caso a resposta não venha espontaneamente:

- Quando pensou em usar uma acomodação da Airbnb?
- Quando / como conheceu a Airbnb?

- Como foi a busca dentro da plataforma? Como se deu a escolha pela casa/apartamento?
- Falou com alguém antes de decidir pela casa/apartamento? (Amigos? Parentes? Pessoas que já se hospedaram no local? O anfitrião?).
- Observou a reputação do anfitrião na plataforma? As análises da acomodação? Ou foi pelas fotos e pela descrição do local?
- O que foi importante na hora da decisão?
- Observou a nacionalidade do anfitrião (habitante local ou um imigrante morando na cidade)?

5.2 – A viagem e a estadia em um Airbnb

- Me conte um pouco sobre sua última viagem de lazer em que utilizou a Airbnb.
 - Qual foi o destino? Por que escolheu viajar para lá?
 - Como era a casa/apartamento? Por que escolheu ela(e)?
 - Como foi o uso?
 - Fez fotos? Enviou para alguém ou postou em mídias sociais etc.?
 - O fato de você estar viajando por meio de um Airbnb muda algum comportamento em relação a uma viagem nos mesmos moldes, mas se hospedando em um hotel? (por exemplo, ir conhecer locais diferentes, interagir com residentes locais, etc.) Por quê?
 - Para você, o ambiente da casa/apartamento se parecer com um lar, sugerindo que alguém mora ali, é algo importante? Por quê?
- Abordar as atividades feitas no local: tinha um rito diário? Sempre planejadas ou teve coisa mais espontânea? O que foi mais interessante? O que foi mais estressante? No geral, o que ficou em sua mente (deixar o entrevistado falar espontaneamente e, depois, enviar para a estadia em um Airbnb).

6 – Comunicação, Redes Sociais e Colaboração (15 min)

Objetivo Específico da etapa: Entender o papel desempenhado pelas mudanças sociais, pelos meios de comunicação e pela publicidade nas escolhas de consumo, além das relações

dos sujeitos com conteúdos publicitários, focando principalmente nas narrativas adotadas pelas propagandas. Preparar o entrevistado para discutir as relações entre consumo, usos midiáticos – incluindo narrativas publicitárias – e o seu *self*.

Principais referenciais teóricos mobilizados para a etapa: Jenkins (2009), Shirky (2011), Lopes (2018) e Hjarvard (2014).

- Como a Airbnb funciona também como uma rede social, o que você pensa sobre a interação entre os usuários na plataforma? E em grupos de redes sociais?
 - Explorar as dinâmicas de interatividade dentro e fora da plataforma.
 - Já falou com alguém dentro da plataforma? Sobre o quê? E fora?
 - Participa de grupos ou comunidades sobre Airbnb em redes sociais? Por quê?
 - Qual a importância de participar dela(e)?
 - O que vocês geralmente conversam sobre a Airbnb?

- Me fale um pouco sobre seu consumo de mídia.
 - Quais meios você consome? Internet, TV, Rádio...?
 - O que você assiste cada meio? Redes Sociais? TV aberta ou fechada?
 - Quais conteúdos midiáticos você consome? Que séries você assiste? Que estilo musical curte? Quais canais de TV você assiste?

- Explorar o papel dos meios de comunicação e da publicidade nesse processo. Já viu alguma propaganda da Airbnb? Sabe que existem propagandas dela?

(Mostrar duas campanhas da Airbnb)

 - O que achou das propagandas?

7 – Self (20 min)

Objetivo Específico da etapa: Discutir as relações entre usos midiáticos – focando nas narrativas publicitárias do Airbnb – e o *self* do entrevistado. Adicionalmente, explorar o *self* do viajante.

Principais referenciais teóricos mobilizados para a etapa: Belk (1988; 1989; 2013) e Ahuvia (2005).

- Me conte um pouco sobre o que você espera de uma viagem de lazer.
 - Explorar as projeções feitas por meio das viagens. Espera a realização de um sentimento específico (ex: pertencimento, relaxamento, realização)? É um momento de esquecer a vida cotidiana e fazer o que te dá vontade?

- Me fale um pouco sobre a relação existente a Airbnb, o uso que você faz dela e sua identidade (o modo com que você enxerga o mundo).
 - Explorar as relações existentes e o papel da propaganda nessa questão.
 - Qual o papel da Airbnb na viagem? É só um local para ficar ou tem algo a mais?
 - Você acha que as propagandas do Airbnb ajudam a deixar isso claro?
 - Você se identifica com elas? Elas falam com você?

- Você acredita que a mensagem das propagandas pode influenciar ou reforçar as identidades das pessoas? Por quê?
 - Caso não haja uma resposta elaborada naturalmente, citar/passar como exemplo a campanha Believe, da Harley-Davidson e a campanha #WeAccept, da Airbnb. Jack Daniels e Dove também são exemplos bons de construção de identidade).

- Quando você viu a propaganda da Airbnb, você se identificou com algum aspecto dela? Qual(is)? Por quê?

8 – Exercício Projetivo (10 min)

Principal referencial teórico mobilizado para a etapa: Oliveira e Ikeda (2004).

- Pense que a Airbnb é uma pessoa. Como ela seria fisicamente? E o perfil (o que faz da vida, se tem filhos e em que ciclo de vida de família se encontra, amigos, estilo de vida)? E a personalidade?

- Você já recomendou ou recomendaria a Airbnb para amigos/parentes?

Se sim:

- Quais os principais argumentos ou características que usou ou utilizaria na recomendação?

Se não:

- Por quê? (Explorar características e argumentos principais).
- Quais são os pontos que valeram à pena?
- O que a Airbnb poderia/deveria fazer para aumentar o seu nível de identificação com ela?

9 – Considerações Finais (5 min)

Agradecer e encerrar.

12. APÊNDICE B – Questionário de perfil socioeconômico e do tipo de uso da Airbnb feito

Pesquisa sobre a Airbnb

Olá! O objetivo deste breve questionário é coletar informações que permitam conhecer mais sobre o perfil dos participantes das entrevistas em profundidade. O preenchimento deste questionário não leva mais que 10 minutos. Suas informações permanecerão anônimas. Obrigado por sua participação! :)

1 - Perfil do(a) Participante

- 1) Nome (Pergunta Aberta)
- 2) E-mail para contato (Pergunta Aberta)
- 3) Telefone para contato (com DDD) (Pergunta Aberta)
- 4) Qual é a sua idade?
 - a) Até 20 anos
 - b) Entre 21 e 30 anos
 - c) Entre 31 e 40 anos
 - d) Entre 41 e 50 anos
 - e) 51 anos ou mais
- 5) Qual é a seu sexo?
 - a) Feminino
 - b) Masculino
 - c) Outro
 - d) Prefiro não revelar
- 6) Qual é o seu estado civil?
 - a) Solteiro(a)
 - b) Namorando
 - c) Casado(a)

- d) Divorciado(a)
 - e) Viúvo(a)
- 7) Qual é o seu nível de escolaridade? (Marque o último nível concluído)
- a) Não possuo educação formal
 - b) Ensino Fundamental
 - c) Ensino Médio
 - d) Ensino Superior
 - e) Pós-Graduado
- 8) Das faixas de renda abaixo, em qual você se enquadra?
- a) Até R\$ 1.000,00
 - b) Entre R\$1.000,01 e R\$3.000,00
 - c) Entre R\$3.000,01 e R\$6.000,00
 - d) Entre R\$6.000,01 e R\$9.000,00
 - e) R\$ 9.000,01 ou mais

2 - Modo de uso da Airbnb

- 9) Como você utiliza a Airbnb?
- a) Nunca utilizei a Airbnb (Caso selecionada, o participante era encaminhado para o término do formulário)
 - b) Só como Anfitrião (Caso selecionada, o participante era enviado para a sessão 4)
 - c) Só como Hóspede (Caso selecionada, o participante era enviado para a sessão 3)
 - d) Como Anfitrião E como Hóspede (Caso selecionada, o participante era enviado para a sessão 5)

3 - Frequência de uso da Airbnb (Após preenchida, o participante era enviado para a sessão 6)

- 10) Quantas vezes você já utilizou a Airbnb como HÓSPEDE?
- a) Apenas 01 vez
 - b) De 02 a 05 vezes
 - c) De 06 a 10 vezes
 - d) Mais de 10 vezes

4 - Frequência de uso da Airbnb (Após preenchida, o participante era enviado para a sessão 8)

11) Quantas vezes você já utilizou a Airbnb como ANFITRIÃO?

- a) Apenas 01 vez
- b) De 02 a 05 vezes
- c) De 06 a 10 vezes
- d) Mais de 10 vezes

5 - Frequência de uso da Airbnb (Após preenchida, o participante era enviado para a sessão 6)

12) Quantas vezes você já utilizou a Airbnb como ANFITRIÃO?

- a) Apenas 01 vez
- b) De 02 a 05 vezes
- c) De 06 a 10 vezes
- d) Mais de 10 vezes

13) Quantas vezes você já utilizou a Airbnb como HÓSPEDE?

- a) Apenas 01 vez
- b) De 02 a 05 vezes
- c) De 06 a 10 vezes
- d) Mais de 10 vezes

6 - Principal razões de uso da Airbnb

14) Quando você utiliza a Airbnb como HÓSPEDE, você geralmente utiliza a Airbnb em qual tipo de viagem? (Marque a opção que ocorre com maior frequência)

- a) Viagem de lazer (Caso selecionada, o participante era encaminhado para o término do formulário)
- b) Viagem a trabalho (Caso selecionada, o participante era encaminhado para o término do formulário)

- c) Utilizo mais a Airbnb em outro tipo de viagem (Caso selecionada, o participante era encaminhado para a sessão 7)

7 - Principal razão de uso da Airbnb (Após preenchida, o formulário era enviado)

- 15) Você utiliza mais a Airbnb quando realiza qual tipo de viagem? (Pergunta Aberta)

8 - Principais razões de ser Anfitrião(ã) na Airbnb (Após preenchida, o formulário era enviado)

- 16) Quais são as principais razões de você ser um(a) Anfitrião(ã) na Airbnb? (Pergunta Aberta)

9 - Principais razões de uso da Airbnb (Após preenchida, o participante era enviado para a sessão 10)

- 17) Quando você utiliza a Airbnb como HÓSPEDE, você geralmente utiliza a Airbnb em qual tipo de viagem? (Marque a opção que ocorre com maior frequência)

- a) Viagem de lazer
- b) Viagem a trabalho
- c) Utilizo mais a Airbnb em outro tipo de viagem

10 - Principais razões de uso (Após preenchida, o participante era enviado para a sessão 11)

- 18) Você utiliza mais a Airbnb quando realiza qual tipo de viagem? (Pergunta Aberta)

11 - Principais razões de uso (Após preenchida, o formulário era enviado)

- 19) Quais são as principais razões de você ser um(a) Anfitrião(ã) na Airbnb? (Pergunta Aberta)

13. APÊNDICE C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para participação nas entrevistas em profundidade

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) participante, este é um convite para você participar voluntariamente em uma pesquisa para melhor compreendermos as propagandas no consumo colaborativo, realizada pelo pesquisador de Mestrado Leonardo Bars Humes, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCOM-ECA/USP).

A entrevista será gravada para posterior transcrição. Esse processo é importante para documentar as falas do(a) entrevistado(a), evitando a perda de informações relevantes para o estudo. As entrevistas de todos os participantes, incluindo a sua, serão usadas para a produção de uma dissertação de Mestrado. Posteriormente, os resultados dessa dissertação poderão ser publicados em trabalhos científicos, revistas e/ou apresentados em palestras, sem dizer o seu nome e sem dar qualquer informação pessoal que revele diretamente quem você é.

Ao assinar este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, você concorda em participar de forma voluntária dessa pesquisa respondendo algumas questões que nos auxiliarão a compreender melhor a temática. Como sua participação é voluntária, você poderá desistir de conceder a entrevista a qualquer momento, independente do motivo e sem qualquer problema para você ou para qualquer pessoa ou instituição. A entrevista tem duração aproximada de uma hora e trinta minutos.

Sua participação nessa pesquisa é voluntária. Entretanto, caso deseje, o(a) participante que concluir a entrevista poderá concorrer em dois sorteios, sendo que um sorteará um vale-presente virtual para ser utilizado na loja virtual Submarino.com.br OU na loja virtual Americanas.com.br (a escolha do sorteado) no valor de R\$ 100,00 (CEM REAIS) e o outro sorteará um vale-presente virtual para ser utilizado na loja virtual Submarino.com.br OU na loja virtual Americanas.com.br (a escolha do sorteado) no valor de R\$ 50,00 (CINQUENTA REAIS) (caso o participante seja contemplado em um dos dois sorteios com um dos vales, não poderá concorrer ao outro vale). Os sorteios ocorrerão da seguinte forma:

Os vales-presente serão sorteados após o término do processo de realização de todas as entrevistas (ou seja, quando o pesquisador realizar todas as entrevistas necessárias para a realização do estudo) entre todos os participantes deste estudo (entrevista em profundidade) que concluíram a entrevista. Os sorteios serão realizados por meio de um sorteador online, que escolherá aleatoriamente um número entre 1 e N (sendo “N” o número atribuído ao último participante). O número que representará cada participante será a sua ordem de participação no processo de entrevista. Assim, por exemplo, se o participante for o oitavo a conceder a entrevista, o número que o representará no sorteio será o número 8. Os resultados

dos sorteios serão informados por e-mail para todos os participantes assim que realizados. Caso deseje participar dos sorteios, o(a) participante deverá manifestar tal intenção assinalando “SIM” na pergunta “Desejo participar dos sorteios mencionados neste termo?”, localizada no final deste termo. Seu nome completo poderá ser revelado apenas caso você deseje participar dos sorteios e seja contemplado. A divulgação do nome do vencedor será feita entre os participantes dos sorteios com vistas a dar transparência sobre os resultados dos sorteios.

Obrigado por colaborar!

Leonardo Bars Humes
Pesquisador de Mestrado em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443
Cidade Universitária, USP
CEP: 05508-020 – São Paulo, SP – Brasil
Tel +55 (11) 9-9864-0793; e-mail: lbhumes@usp.br

Consentimento Pós-Informação

Eu, _____, aceito participar como voluntário(a) desta pesquisa. Caso deseje, posso participar dos sorteios mencionados manifestando esse desejo preenchendo a questão localizada no término deste termo. Após ler e me esclarecer sobre as informações acima, no caso de fazer parte do estudo, assinarei este documento, que está em duas vias; uma delas é minha e a outra do pesquisador. Minha participação nesta pesquisa, porém, não é obrigatória. A qualquer momento posso desistir de participar e retirar meu consentimento. Minha recusa não trará nenhum prejuízo em minha relação com o pesquisador ou com a instituição. Em caso de dúvida, posso procurar o pesquisador Leonardo Bars Humes, telefone: (11) 9-9864-0793, e-mail: lbhumes@usp.br.

Assinatura do pesquisador: _____

Assinatura do(a) participante da pesquisa: _____

Data: _____ de _____ de _____

Desejo participar dos sorteios mencionados neste termo?

SIM NÃO

APÊNDICE D – Transcrições das entrevistas em profundidade⁴⁵

Participante 1

Entrevistador (E): Eu vou começar me apresentando. A gente já se falou várias vezes mas não fomos formalmente apresentados. Eu sou o Leonardo, tenho 24 anos, sou aluno de Mestrado em Ciências da Comunicação aqui na USP, a minha formação é em Publicidade, eu cheguei a trabalhar um pouquinho na área de produção gráfica, criação, durante meu período de estágio mas era uma rotina muito intensa, assim, muito corrida e depois de um bom período trabalhando nessa área eu falei “não, tá na hora de mudar” e eu sempre gostei muito de pesquisa e desses temas mais alternativos de consumo colaborativo que fogem um pouco do padrão que é estudado na Academia e aí decidi seguir por esta trilha estudando consumo colaborativo e mais especificamente propagandas da Airbnb, que é um tema que eu gosto bastante, bem relevante, e basicamente é isso.

Quando eu não tô estudando, que são momentos bem raros, porque o mestrado demanda bastante da gente, eu geralmente procuro ocupar meu tempo com... ouvindo músicas. Eu sou viciado em rock’n’roll, toco guitarra, violão. Então eu procuro bastante essa parte de música no meu tempo livre.

Quanto à esse estudo, primeiramente eu queria dizer que todas as opiniões são aceitáveis, então não haverá julgamento de qualquer parte, você pode se expressar livremente, sem medo. Não existe resposta certa ou errada, o que a gente quer com esse estudo é entender o que você pensa sobre os temas que a gente vai estar abordando de consumo colaborativo, propaganda. Essa entrevista tem duração estimada de uma hora e meia...

Participante (P): Uma hora e meia?

E: É, uma hora e meia, mais ou menos.

P: Ah, eu achei que ia ser mais curta, mas vamos lá.

E: É, depende de como andar. Pode ser que acabe mais cedo, pode ser que acabe um pouquinho mais tarde. Tá?

P: Ok.

E: Agora, para a gente começar, eu queria pedir para você se apresentar. Falar um pouquinho de você, do que você faz, quais são seus hobbies, seu trabalho...

P: Tá, eu sou roteirista de au... eu tenho 34 anos, sou roteirista de audiovisual, o meu hobby basicamente é comer fora com amigos, leitura e ver série. Não é nada muito fora disso.

⁴⁵ Como o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido garante o anonimato dos participantes, seus nomes, para fins de apresentação do conteúdo das entrevistas e conforme indicado pela literatura, foram substituídos por pseudônimos (UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL, 2017).

E: Legal. Se você tivesse que se definir, como você se definiria? Que tipo de pessoa que você é?

P: (Pensativa)...generosa.

E: Quais são as coisas que te definem? Assim, se você tivesse que escolher objetos e ações para te definir, o que seria?

P: Ân... ai, que difícil. Acho que um livro e, não sei... (risos), talvez o sofá da minha casa.

E: Então agora a gente vai começar a falar sobre consumo. O que o consumo significa para você?

P: Ân, eu acho que o consumo é inevitável na sociedade contemporânea porque a gente vive sobre o capitalismo e dentro desse contexto do capitalismo o consumo é uma maneira de atingir ân... acho que alguma qualidade de vida.

E: Então agora a gente vai começar a falar sobre consumo. O que o consumo significa para você?

P: Ân, eu acho que o consumo é inevitável na sociedade contemporânea porque a gente vive sobre o capitalismo e dentro desse contexto do capitalismo o consumo é uma maneira de atingir acho que alguma qualidade de vida.

E: Tá. Pra você, o consumo pode te ajudar a expressar quem você é?

P: (Silêncio reflexivo) Não deveria, mas pode sim, sim.

E: E de construir sua identidade?

P: Não, acho que não.

E: Tá. Por que não?

P: Ân, não sei... por que acho que a minha identidade foi construída por outras coisas: família, amigos, é... conhecimento. Claro que conhecimento acaba passando pelo consumo de alguma maneira, né? O ingresso do museu por exemplo é uma maneira de consumir mas acho que não é a base da minha identidade.

E: Certo. Como que você percebe esse consumo nos dias de hoje?

P: (silencia reflexivo) Uhm... eu não sei se é melhor ou pior que outras épocas, eu não tenho tendência a hierarquizar assim uma época em relação a outra. Acho que o consumo de

hoje ele é muito pautado pelas imagens compartilhadas nas redes sociais, né? Aquilo que você vê no Instagram, no Facebook, e que você vê... no Pinterest e que você deseja consumir. Acho que a principal característica da nossa época que... é... o consumo sempre foi aspiracional, né? Eu acho que em todas as épocas mas hoje de 2000 para mais ou menos essa inspiração ela se dá pelas redes sociais... eu tenho essa sensação.

E: E como você percebe os meios de comunicação? Como você lida com eles no seu cotidiano?

P: Ân... eu tento limitar minha exposição às redes sociais então eu tento não passar mais do que uma... uma hora e meia por dia assim entre Facebook, Instagram e Pinterest. É... eu deixei de seguir alguns perfis no Instagram que eu acho que tavam me tornando mais consumista, então lojas de decoração, marcas de roupa, mesmo que eu gostava deixei de seguir e passei a tentar ser mais inteligente nessas escolhas só procurar as informações quando eu realmente quero comprar alguma coisa... não ficar exposta pra elas o tempo todo.

E: E como você pensa, como você percebe essas novas formas de consumo como Uber, Airbnb, Yellow, Netflix?

P: Ân... eu acho que tem pontos positivos e negativos. Mas como eu te disse acho que é uma característica da nossa época né esse consumo colaborativo. Então não acho que é melhor ou pior do que era antes eu só acho que é diferente.

E: Tá. Então para você, se eu entendi certo, tem pontos negativos, pontos positivos... depende muito da situação?

P: Pontos positivos, pontos negativos, não... acho que qualquer sistema econômico, em qualquer época, tem pontos positivos e os negativos, entendeu? Então acho que consumo colaborativo, essas novas plataformas, vai ter pontos positivos como, por exemplo, mobilidade, facilidade, uma maior independência de escolher o que você consome mas também tem pontos negativos como precarização do trabalho, monopólio todas essas coisas.

E: Uhum. E você deixaria de adquirir um bem se você tivesse acesso ao uso dele por um período necessário, como, por exemplo, no caso da Airbnb, você deixaria de comprar uma casa, ou no caso do Uber, um carro, se você tivesse acesso a esse bem pelo período que você precisasse?

P: Ân... acho que depende. Dependeria da qualidade da ca... carro não é muito a minha. Eu nem dirijo. Mas casa acho que depende do tempo, da qualidade, das características do contrato, do meu momento de vida... mas eu não descarto a possibilidade não, acho que pode ser interessante.

E: E como você a colaboração dentro dessas práticas de consumo colaborativo?

P: Eu acho que o consumo colaborativo é meio uma grife que inventaram para isso porque para mim continua sendo uma troca comercial como qualquer para outra. Eu... eu alugo um espaço e a única diferença é que tem um intermediário, né? No caso, a plataforma, mas eu não... enfim, eu vejo como uma troca comercial qualquer. Eu não acho que tem grandes vantagens em relação a... a outras trocas que existiam anteriormente. (Início de pergunta do entrevistador) Acho que, por exemplo...

E: Não, não... por favor, siga em frente.

P: Não, por exemplo... por que eu prefiro quando eu viajo a trabalho ficar em Airbnb do que hotel, por exemplo? É totalmente por uma questão de custo, assim, sabe? Normalmente no Airbnb por exemplo eu posso cozinhar o meu jantar quando eu tô trabalhando e isso sai mais barato do que comer fora. Então, não é uma coisa porque eu acho... não é uma coisa ideológica, sabe? “Ai, o consumo colaborativo é muito legal e eu quero participar disso” como que eu vejo algumas pessoas até romantizam um pouco. Não, não é nada disso. É uma escolha econômica mesmo.

E: Uhum... e como você enxerga essa questão da colaboração na Airbnb? Você acha que é igual as outras partes de...as outras empresas de consumo colaborativo? Pode ter alguma coisinha diferente? Ou não? Como você enxerga isso?

P: Eu acho que não tem... eu nem chamaria de consumo colaborativo, assim, por que consumo colaborativo seria se... não sei, oferecesse algum serviço em troca do Airbnb. Na verdade, não. Debita do no meu cartão de crédito então para mim é uma compra como qualquer outra.

E: Então quando você optou por usar o Airbnb para suas viagens de trabalho você sofreu a influência de alguém? Ou foi só por essa questão que você mencionou?

P: Eu acho que eu sofri... eu acho que assim... a influência talvez foi do site porque eu acho a plataforma do Airbnb muito... bonita, né? As fotos são legais dos apartamentos, as informações... tem muitas informações. O fato de você conseguir ver qual região da cidade fica o imóvel... eu acho que eu fui influenciada por isso, assim, o site me causou uma ótima impressão e me deu muitas informações no mesmo lugar e essa facilidade da plataforma me atrai muito, por exemplo,, eu vou muito para São Paulo a trabalho. Eu sou de São Paulo mas moro no Rio. Então eu já tenho alguns imóveis salvos numa lista ali, normalmente nas regiões das produtoras para as quais eu presto serviço então já ter isso salvo lá com as informações, já conseguir ver que data está disponível, comparar preço... isso eu acho que foi a melhor propaganda. É... então acho é isso. Acho que eu fui influenciada bastante pelo... pela funcionalidade e pelo design de site.

E: E a sua adesão à Airbnb foi um processo mais natural ou ele foi mais racionalizado? Você pensou muito antes de começar a utilizar ou foi mais fluído isso?

P: Ân... foi analisado no sentido de que eu analisei bastante os imóveis antes de escolher um, sabe? Sempre leio as recomendações das pessoas que ficaram hospedadas lá, mas a escolha foi meio rápida assim... acho que quando comecei a usar Airbnb ele já estava bem estabelecido pelo mercado.

E: Então, vamos para a próxima parte. Quais são as etapas que você percorre quando vai escolher a acomodação? Você olha só as descrições? As fotos? A localização? Ou tem alguma coisinha a mais?

P: Eu olho primeiro a localização. Eu tento escolher lugares que eu possa ir a pé pra empresa na qual... eu sou freelancer, né? Então às vezes eu fico... às vezes uma semana, às vezes... varia entre uma semana e quatro meses é muito aleatório assim. Então eu tento sempre escolher a região que eu consiga ir a pé pro trabalho. Também é outra economia: eu não gasto com transporte e também economiza esse tempo. E aí depois eu olho as instalações, eu olho as fotos, leio a descrição do imóvel dada pelo proprietário e depois eu leio as avaliações.

E: Uhum. Você sempre repete essa etapas ou elas mudam de acordo com o intuito da viagem? Com a época da viagem?

P: Eu acho que eu sempre repito. Eu acho que eu sempre... sempre repito sim. Só quando uma vez que eu fui de férias que aí eu acho que a localização não era tão importante porque era uma região de... mais interior assim e era para férias e aí eu priorizei a análise dos... dos... dos hóspedes. E aí no caso de férias o que eu priorizei, o que eu procurei no coiso (sic) dos hóspedes foi silêncio porque era uma viagem para descansar.

E: Uhum... e pensando em todas as etapas que você citou, qual é a importância delas para você?

P: Em ordem? Qual é a mais importante?

E: De um modo geral, como você enxerga a importância de olhar essas coisas que você olha?

P: Eu acho que é uma questão de organização pra evitar surpresas, sabe? Então acho que é um tempo. Demora realmente um tempo. Por exemplo, se eu... sei lá, se eu vou para um bairro novo em São Paulo até eu selecionar o imóvel, fazer a listinha de alguns possíveis, comparar preços, eu demoro uma hora, né? Mas eu acho que é um tempo que você gasta que você economiza em comunidade depois, né? Você vai ficar hospedada próxima do seu trabalho vai cozinhar lá. Então, é... eu vejo dessa maneira que é um tempo bem gasto, assim.

E: E quando que você pensou pela primeira vez em usar uma acomodação do Airbnb ao invés de uma acomodação de hotel?

P: Deixa até eu abrir aqui no Airbnb pra ver... Ân, eu acho que a primeira vez... eu acho que a primeira vez foi indo para Brasília, sabia? É, eu ia pra um festival em Brasília... um festival de cinema e aí eu pensei em me hospedar lá. Mas isso deve fazer uns dois anos... três anos. É, foram três anos atrás. Setembro de 2016 então. E aí, é... mas eu acabei neste caso, neste caso foi curioso... eu acabei me hospedando no hotel. Eu acabei não optando pelo Airbnb dessa vez porque eu tive uma experiência... não foi uma experiência que chegou a ser ruim mas me deixou alerta.

O local que eu ia escolher pra me hospedar era um novo anfitrião, ele era pouco experiente e eu tinha escolhido apartamentos inteiros, né? Que eu ficasse sozinha. E aí depois que eu já tinha reservado, já tinha debitado do meu cartão de crédito, ele falou: “Ah, mas vai você sozinha? Então eu acho que eu vou dormir uma noite aí. Tem um quarto em cima” e aí obviamente eu fiquei com medo, que eu não ia dormir no mesmo imóvel que um homem desconhecido. Inclusive, justamente eu estava procurando apartamento inteiro.

Eu acho que ele não conhecia muito bem como funcionava a plataforma mas aí imediatamente eu fiquei com medo e cancelei a reserva. E aí eu comecei a falar: “Ah, isso aí vai dar isso vai dar muito trabalho” e acabei ficando no hotel do festival que era um pouco mais caro mas como Brasília era muito grande e é uma cidade ruim para andar de transporte público eu acabei desistindo.

E: Quando você vai... quando você vai tomar uma decisão por um imóvel específico, você leva em consideração quais... quais etapas? Se você tivesse que dizer qual que é a mais importante, né? O que é importante para você decidir por esta acomodação... por uma acomodação X ao invés de uma acomodação Y?

P: Eu acho que é... são as instalações. É... se a cama parece boa, se a cozinha é equipada, se tem máquina de lavar. Eu acho que é isso, assim. São as instalações e a facilidade e o conforto que essas instalações vão me proporcionar. Não é tanto de luxo, é mais de conforto e infraestrutura mesmo.

E: Então agora vamos falar um pouquinho da sua última viagem que você utilizou a Airbnb. Qual foi o destino dela?

P: Foi Belo Horizonte.

E: Foi a trabalho? Foi a lazer?

P: Foi a trabalho. Fiquei acho que dez dias lá.

E: E como era a acomodação em que você ficou?

P: Era um apartamento de dois quartos de uma moça solteira mais ou menos da minha mesma idade que eu aluguei o apartamento inteiro.

E: E por que você escolheu essa acomodação especificamente?

P: Ân... Era... eu gostei da região, eu gostei do... da infraestrutura do apartamento, principalmente a cozinha, porque eu gosto de cozinhar e a cozinha era legal. Era um apartamento bonito e bem equipado.

E: E como foi o uso que você fez esse apartamento durante o período que você passou lá?

P: Eu ficava lá normalmente durante a manhã, então eu... dormia, às vezes tomava café da manhã, às vezes não. As vezes tomava café da manhã na rua, fazia exercícios, fazia Yoga no apartamento. Depois tomava banho, me arrumava, saia para trabalhar e normalmente voltava para jantar lá. Então manhã e noite.

E: Durante esse período, você chegou a fazer fotos no apartamento? Enviou para alguém ou postou alguma coisa relacionada a essa estadia nas mídias sociais?

P: Não. Eu acho que não.

E: O fato de você estar viajando por meio de um Airbnb ao invés de um hotel muda alguma coisa em relação a uma viagem dos mesmos moldes mais feitas usando uma acomodação de hotel?

P: Eu acho que quando você fica numa casa você acaba tendo uma experiência mais parecida com os moradores locais. Porque você vai no supermercado, vai na padaria e acaba, enfim, andando mais pelo bairro. Então acho que essa é a principal diferença, assim.

E: Você escolheria hoje pensando nisso que você falou uma casa da Airbnb para poder ter essa vivência ao invés de um quarto de hotel?

P: Eu, sim escolheria. Se fosse uma boa casa, sim.

E: Para você o ambiente dessa locação, né, dessa casa, desse apartamento, se aparecer um lar, né, sugerindo que alguém de fato mora ali é uma coisa importante?

P: Não, eu acho que se passar essa sensação, legal, mas não é meu objetivo principal.

E: Tá. E durante essa viagem que você fez o que foi mais interessante?

P: Uma coisa meio...eu estava trabalhando, né, então não passei muito, mas o bairro era bem agradável. Eu tinha... tinha uma boa padaria com um ótimo buffet de café da manhã perto e era um bairro silencioso, então acho que mais interessante foi o bairro e o comércio do bairro, assim.

E: E o que foi mais estressante?

P: A proprietária inventou de consertar a porta eletrônica do apartamento enquanto eu tava lá e aí fez muito barulho de obra, foi um saco.

E: De maneira geral, o que ficou na sua mente dessa viagem?

P: Ficou que... da viagem ou do Airbnb?

E: As duas coisas.

P: Da viagem ficou que.. que o bairro da Savassi em BH é bem agradável. É um bairro, sei lá, que se eu mor... o bairro se chama Funcionários, que é perto da Savassi. É... eu fiquei com a sensação de que se eu fosse morar em BH eu moraria por ali e a sensação do Airbnb ficou de que é um bom Airbnb só que a proprietária é desorganizada porque ela marcou essa... essa alteração dizendo que ia ser uma coisa rápida e foram duas horas de barulho, então acabei ficando com essa... não sei se me hospedaria lá de novo por causa disso.

E: Pensando agora aqui de uma maneira geral que a Airbnb também funciona como uma espécie de rede social, o que você pensa da interação entre os usuários na plataforma?

P: Eu acho legal quando as pessoas deixam boas resenhas. Resenhas completas, né, sejam positivas ou negativas.

E: E em grupos de redes sociais. Você participa de algum grupo da Airbnb em rede social? Sabia que existe?

P: Não, nem sabia que existia. E Deus me livre, inclusive (risos).

E: Você já entrou... já entrou em contato com alguém dentro da plataforma?

P: Só com proprietários de algum imóvel que eu estava interessada.

E: Para falar sobre o quê especificamente?

P: Tirar alguma dúvida, pedir desconto e pedir indicação de como chegar.

E: Então suas conversas da Airbnb são sobre então os aspectos funcionais do...

P: Isso. Apenas... apenas informações funcionais.

E: E falando um pouquinho do seu consumo de mídia agora. Que meios e veículos de comunicação você consome geralmente no seu cotidiano?

P: Ân... Facebook, Instagram... Instagram. WhatsApp não conta porque é só um aplicativo... Facebook, Instagram, eu sigo algumas páginas de jornais no próprio Facebook

como a ‘Ponte Jornalismo’, ‘Portal Aprendiz’, algumas coisas assim mas normalmente eu vejo o que me interessa ler por essas páginas da Imprensa no Facebook. Mídia Ninja, essas coisas... ler algumas revistas estrangeiras em inglês tipo ‘Marie Claire’, ‘Glamour’, algumas coisas sobre moda e leio alguns sites sobre audiovisual, também. Basicamente, é isso.

E: E, por exemplo, se você assiste séries, quais séries você assiste?

P: Ai, várias! Ân...Friends, The good fight, Free back, This is us... é, acho que essas foram as últimas. Como é meu trabalho, eu meio que tenho que ver o que está fazendo sucesso, assim.

E: Ah, tá. E você consome alguma delas na TV? Ou são todos no Netflix ou outra plataforma de streaming?

P: Ân...só streaming. Eu não tenho TV.

E: Então agora vamos falar um pouquinho das propagandas da Airbnb. Você sabia que existem propagandas da Airbnb?

P: Eu já devo ter visto anúncio no Instagram, coisa assim. Eu acho que seu eu vi foi no Instagram e no Facebook, anúncio pago deles.

E: Eu vou te mandar aqui no chat o link para duas propagandas da Airbnb no YouTube e eu vou pedir para você assistir elas, por favor.

P: Tá bom!

(Envio da primeira propaganda)

P: Chegou uma, vou assistir.

(Assistiu a primeira propaganda)

P: Pronto, assisti essa primeira. Você quer que eu veja a outra ou quer falar essa primeira?

E: Vamos falar primeiro dessa. Eu queria saber o que você achou dela?

P: Eu achei bem produzida. Não me diz muito porque eu acho que eu não sou o público-alvo. Eu acho que é um pouco para quem tem vinte e poucos anos e tá mais querendo fazer viagens para lazer e para balada, é uma pessoa que iria para escola de samba, coisas assim, e não é muito meu perfil tanto de idade quanto de estilo de vida. Eu sou mais caseira, então eu acho uma propaganda bem feita mas para mim ela é essa propaganda é para quem tem 24, 25, 26 anos e quer ir para balada, sabe? Então não... não me comunica tanto.

Acho legal que eles colocaram duas namoradas, mas acho que eles tiveram um pouco de pudor, assim, elas quase não se beijam... só fala que elas são namoradas no final, então tem um pouco a sensação de que eles quiseram ser um pouco progressistas colocando um casal LGBT mas ao mesmo tempo se censuraram um pouco, sabe?

É...enfim, elas poderiam se beijar no início do vídeo e falar logo de cara que elas são namoradas, assim, sabe? Achei que ficou um pouco camuflagem, assim, sabe? Ficou uma dúvida se o Airbnb realmente queria fazer uma representação ou só queria pegar um pouco do pink money, assim, sabe? Tipo, mas ela tei que ir achei que foi um pouco tímido. O fato delas serem namoradas foi falado no final, assim, sabe?

É...e fiquei um pouco com a sensação de que eles queriam no início do vídeo vender mais a cidade do que o Airbnb, sabe? É... para eu que moro no Rio também não fez muito sentido porque eu já sei mais ou menos como é que a cidade é, mas eu acho que quase 50% do vídeo é sobre a cidade do Rio, né? Então, mas imagino, enfim, que é pra atrair gente do Brasil todo.

E: Perfeito. Eu vou te mandar agora mais uma aqui e vou pedir para você assistir também, por favor...

(Envio da segunda propaganda)

P: Tá! Vou assistir.

(Assistiu a segunda propaganda)

P: Tá, legal! Eu gostei mais dessa, eu acho que é até mais direcionada à eu como público-alvo, assim, sabe? Fala da cozinha, fala que a cozinha é equipada, mostra o imóvel, então não me interessa muito saber onde que é isso, eu só vi a vista, não perde tempo falando da cidade. Só que eu fiquei com falta (sic) de mais do imóvel, sabe? Tipo, eu achei bonitinho essa cozinha e essa vista, e aí... só que não me falou onde é que é. Não tem nem... podia ter o link desse imóvel, sabe? Ou desses imóveis se for mais do que um, por que você fica... você vê, fica interessado e não tem como saber.

Aliás, isso é uma coisa muito comum... eu tô lembrando agora: teve uma vez que a Airbnb... eu já vi propaganda da Airbnb no Instagram com eles pagando algumas *influencers* para ficarem hospedados no Airbnb e eles pagaram duas *influencers* que eu sigo para ficar no Airbnb.

Uma foi a Lu Ferreira, que ela ficou no interior de Minas. Só que eu só fiquei sabendo qual era o imóvel que ela tava porque ela falou o nome do lugar e aí eu fui no Instagram deles. Era tipo uma pousada que eles alugavam pelo Airbnb. Uma propriedade, assim, com vários chalés e tal.

A outra *influencer* foi a Vanessa Rozan, que é uma maquiadora, que ela ficou numa casa super linda em São Francisco Xavier só que você não conseguia achar de jeito nenhum qual era o imóvel, sabe? Tipo, ela só falou a cidade assim, mas eu achei meio frustrante porque eles pagam uma pessoa que tem influência, que tem seguidores no Instagram. Ela fez vídeos com a casa, fez *stories*, e gente, não tinha um... desculpa a expressão, não tinha a porra do link da casa no post para você simplesmente ver a casa, sabe?

Eu achei meio burro, assim, imagino que seja alguma estratégia deles mas me faz perder o interesse, sabe? Se a propaganda não tem a informação muito fácil eu não vou atrás disso, entendeu? Tanto é que no caso da Lu Ferreira, que tinha, que ela falou, ela não colocou o link mas pelo menos ela falou o nome do lugar foi muito mais eficiente. Eu sigo agora eles no Instagram. Talvez se eu fizer uma viagem com amigos daqui um tempo eu pense nesse lugar, entendeu? Enquanto a outra propaganda, como não foi me dado o endereço eu esqueci.

E: Perfeito. Agora vamos falar um pouquinho das suas viagens... da viagem de lazer que você fez utilizando o Airbnb e das viagens de lazer que você faz. Me conta um pouco sobre o que você espera de uma viagem de lazer.

P: Uhm... acho que conforto e tranquilidade.

E: É um momento de esquecer a vida cotidiana e fazer o que te dá vontade? Você espera alguma coisa específica?

P: É, eu acho que eu espero isso que eu te falei. Acho que tranquilidade, ficar um pouco *offline*. Essas coisas.

E: Tá, então agora vamos falar um pouquinho dessa questão da sua relação com a Airbnb, né, o uso que você faz dela. Existe alguma... o papel da Airbnb na viagem é especificamente qual para você?

P: E me proporcionar facilidade na hora de fazer uma reserva.

E: Ele é só um local para você ficar ou tem alguma coisa mais?

P: É só um local para ficar e trazer comodidade para a viagem.

E: E você acha que as propagandas deles ajudam a deixar isso claro?

P: Não. Pelo menos essas que eu vi, não. Foi uma coisa aqui como eu te disse eu deduzi usando o site. Nunca foi uma coisa que chegou em mim através de propaganda.

E: Você se identifica com alguma dessas propagandas que você viu, essas que eu mostrei? Elas falam com você?

P: Aquela segunda que mostra uma casinha no campo com uma cozinha equipada fala comigo sim, mas falta informação.

E: O que ela fala com você? Como ela fala com você?

P: Eu fico com vontade de me hospedar naquele lugar. Me passa tranquilidade, me passa um lugar bem cuidado, eu fico com vontade de me hospedar ali.

E: Você acredita que as mensagens de propaganda, de uma maneira geral, elas podem influenciar ou reforçar a identidade das pessoas?

P: Ah, eu não sei se é porque eu faço... como eu estudei comunicação mas eu não caio nessa. Mas eu imagino que as pessoas acreditam principalmente quem é mais jovem, sei lá, tem 10 anos a menos que eu aí tem muita relação com marcas e com... se identifica mais com marcas porque já cresceu mais inserido nessa coisa de redes sociais e *hashtag* e tal. Eu não caio muito nessa, mas, tipo assim, eu acho que se eu comprar uma... uma camiseta da marca 'tal' isso diz alguma coisa sobre a minha identidade, sabe? É mais eu expre... a minha identidade é anterior a minha compra, sabe? Ela não é reforçada por essa compra nem nada disso, mas eu acho que com o público mais jovem funciona.

E: Então agora a gente vai para a última parte da entrevista. Conseguimos fazer em bem menos tempo

P: (Risos) é, eu sou bem objetiva mesmo.

E: É um exercício projetivo.

P: Tá.

E: Eu quero que você pense que a Airbnb é uma pessoa.

P: Ok.

E: Como ela seria fisicamente?

P: Nossa, que difícil!

E: Leve o tempo que precisar.

P: É inevitável pensar que se fosse uma pessoa ia ser algum desses fundadores de startups que tem pelo mundo, sabe? Então eu pensaria, sei lá, num homem branco de uns 35, 37 anos, americano, sabe? E herdeiro que ai abriu o Airbnb com o dinheiro da família. Acho que é essa imagem que me passa, assim.

E: Qual seria o perfil da dessa pessoa? O que ela faz da vida? Ela tem filhos ou não? Em qual ciclo de vida ela se encontra?

P: Eu acho que ele não tem filhos ou ele é recém-casado com o filho pequeno. Heterossexual. Como eu te disse, branco, americano, não muito religioso, acho que de uma família rica.

E: Ele te amigos? Qual que é o estilo de vida dele?

P: Eu acho que o estilo de vida é de uma pessoa privilegiada, que viaja muito, fez mochilão pela Europa, fez mochilão pela Ásia, tudo isso com o dinheiro dos pais.

E: E a personalidade dele, como que seria?

P: Eu acho que seria uma pessoa... eu acho que seria uma pessoa... divertida, assim, deve ser a pessoa que gosta de sair à noite, deve ser uma pessoa até interessante à primeira vista, mas não acho que seria uma pessoa de quem eu seria amiga. Acho que me parece uma pessoa um pouco superficial.

E: Você já recomendou a Airbnb para alguém, ou recomendaria?

P: Acho que... eu não sei se diretamente recomendei mas às vezes como eu viajo muito trabalho as pessoas perguntam: 'Ah, você ficou hospedada aonde?'. Aí eu falo 'Ah, fiquei/estou num Airbnb assim, assado', mas eu nunca falei: 'ah, usem o Airbnb'. É sempre é... como é que é... É tipo assim: se alguém me pergunta onde é que eu fiquei hospedado eu falo que foi num Airbnb, o lugar era legal, não era, tal, mas nunca recomendei.

Às vezes, acontece: essa viagem que eu fiz a lazer que foi para o interior de São Paulo eu comentei: 'Ah, foi ótimo. Eu consegui descansar, tal lugar era legal', e aí um tempo depois uma amiga do meu irmão também tava querendo descansar e aí me pediu o link de onde eu tinha ficado. Mas eu não passei o link só do lugar que eu fiquei. Eu passei o link dos três imóveis naquela cidade que tinham me interessado. Eu não quis: 'Ah, vou defender esse que eu fiquei', eu falei: 'olha, eu olhei esses três. Esses três pareciam legais'. Ela tem um perfil parecido comigo também, queria descansar, tem mais ou menos a mesma idade, então eu fui por aí.

E: E para você quais são os pontos que vale a pena de se hospedar num Airbnb, de maneira geral?

E: Ân... eu acho que é ter todas as informações no mesmo lugar. Então tem lá a localização, valor, as fotos, o que tem, o que não, tem essa facilidade, entendeu? De planejar a viagem. Porque eu posso falar com o proprietário pelo chat, não preciso pegar o telefone, ligar para Hotel, esperar na linha, sabe? Então, isso de ter todas as informações na plataforma é o que mais me atrai e o fato de que quando eu alugo um lugar com cozinha eu acabo economizando nas refeições. Acho que isso é importante para mim também porque eu acho que ai eu tenho uma alimentação melhor, né? Eu cozinho uma coisa mais saudável, não fico *junk food* por ai.

E: Tá, e por fim, para a gente fechar, o que a Airbnb poderia ou deveria fazer para aumentar o nível de identificação dela com você?

P: Aumentar a identificação dela comigo... (pensando)... acho que eles poderiam sugerir imóveis parecidos com que eu já aluguei, sabe? Então, por exemplo, se eu fui numa determinada época do ano pra uma viagem de descanso eu acho que eles poderiam na mesma época do ano seguinte mandar alguma cidade, imóveis parecidos na mesma faixa de custo de cidades parecidas, sabe? Coisas assim, por exemplo.

Eu tenho mais ou menos, não foi da mesma época do ano passado mas eu estou de novo para fazer uma viagem para o meio do mato para descansar, entendeu? Então se chegasse alguma coisa assim provavelmente eu clicaria, sabe, pra dar uma olhada no e-mail.

Mas eu acho também que não pode ser muita propaganda. Tem que ser, sei lá, uma por mês, assim, sabe? Não... não encher minha caixa de e-mail porque você acaba não dando bola depois. Mas acho que eles podiam aproveitar os dados que eles têm lá né? De... do tipo de imóvel que eu gosto, do custo, para indicar outras coisas, assim, acho que isso poderia até me deixar mais interessada em fazer viagens que normalmente eu não... não viajaria, sabe?

E: Então, bom, a entrevista era isso. Novamente agradeço a sua participação. Eu quero saber se você ficou com alguma dúvida, se você tem alguma dúvida...

P: Eu tava lembrando de uma coisa que uma vez me incomodou muito na plataforma do Airbnb. Eu tô vendo aqui se eu acho a foto. Um amigo meu.. olha só que difícil! Um amigo meu tava procurando uma casa porque ele e o marido dele iam celebrar uma cerimônia de casamento. Eles eram casados mas não tinha nunca formalizado.

E aí ele tava na Airbnb procurando algum imóvel grande que hospedasse uma cerimônia de casamento tal, e ele é negro, e aí num dos anúncios tava escrito assim: 'a uma casa em estilo Colonial, construída por escravos' e aí, tipo, ele deu uma parada, ele me mandou um *print* na hora. Posso até perguntar pra ele se ele tem esse print mas fazendo uma busca você acha, e aí a gente ficou muito assim, do tipo: 'como é que o Airbnb permite o saco da casa ter sido construída por pessoas escravizadas sejam usados como anúncio?'

Isso deveria ser proibido né, mas é quase como você colocar: 'aqui, esse móvel que foi num campo de concentração', não sei, entendeu? Mas assim: não faça isso. A gente até chegou a comunicar a Airbnb, marcou o Airbnb no post na época mas eles nunca responderam, então... e obviamente ele não alugou aquele imóvel, a gente deixou eu acho que uma reclamação na página, não lembro, na página do imóvel.

Mas, assim, eu achei bem desagradável, eu acho que a Airbnb devia ter uma política mais dura quanto a isso, sabe? De porque é até um gatilho para uma pessoa, né? No caso, era um momento super feliz que eles estava planejando a festa de casamento e obviamente foi um gatilho.

A gente fica: 'Como assim? Como as pessoas escrevem isso e como a plataforma deixa publicar?', sabe? É só bloquear palavras, sabe? Sei lá. Então foi o momento que eu fiquei bem decepcionada com a marca, assim, sabe? E aí eu não compro todo esse discurso de consumo colaborativo, melhorar o mundo, blá, blá, blá, que não é, né? Aí quando você vê na prática essas... essas permissividades fica bem ruim pra marca, eu acho.

E: Entendi! Então, bom, foi isso. Muito obrigado. Se você tiver alguma dúvida você tem meu contato, tanto por aqui, e-mail...

P: Tenho. Tá bom, eu vou tentar achar esse anúncio eu te mando depois, que deve ter no meu celular. Acho que pode ser interessante se você quiser dar uma olhada.

E: Eu vou querer sim. Eu vou fazer o sorteio no final de todas as entrevistas. Eu imagino que...imagino, uma previsão, que eu deva acabar no final de Novembro, no mais tardar, e aí eu vou fazer o sorteio tudo certinho, gravar, e aí eu mando para todo mundo com os resultados, tá bom?

P: Ok, obrigado e boa sorte nessa pesquisa. Tchau, bom trabalho e boa tarde.

Participante 2

Leonardo: Oi, Patrícia, tudo bem?

Patrícia: Tudo e você?

Leonardo: Tudo bem também. Você está me ouvindo bem?

Patrícia: Estou te ouvindo bem, só que eu estou com fone. Você consegue me ouvir pelo microfone do fone?

Leonardo: Sim, consigo sim.

Patrícia: Então, beleza.

Leonardo: Eu vou só marcar aqui para começar a gravação. Porque tinha um termo. Vai comparecer para você agora.

Patrícia: Ah, sim.

Leonardo: Então, primeiramente, obrigada por participar desse estudo. Seja bem-vinda à essa etapa. Eu vou começar me apresentando, né, que a gente já se falou bastante, mas não fomos ainda formalmente apresentados.

Patrícia: Uhum.

Leonardo: Eu sou Leonardo, tenho 24 (vinte e quatro) anos. Sou aluno aqui do Programa de Mestrado em Ciências da Comunicação da USP. Minha formação é em Publicidade e Propaganda. Trabalhei um tempo nessa área de criação e produção gráfica, mas depois de trabalhar com isso, de ter uma familiaridade com a rotina, eu vi que não era o que eu queria fazer. Era...

Patrícia: (Risadas) Bem-vindo ao mundo de todo mundo.

Leonardo: Era bem puxado. Assim, era uma coisa que eu não queria fazer “pro” resto da vida. E aí como eu já gostava muito de pesquisa, acabei entrando nesse... nesse universo. E aqui estou. Quanto eu não “tô” nesse universo de pesquisa, geralmente eu me dedico mais “pros” meus *hobbies*, né? Principalmente música. Cresci numa casa marcada por música,

então, toco instrumentos, vivo esse mundo. Ou então fico assistindo séries, né? Eu não escapei dessa... desse grupo.

Patrícia: (Risadas)

Leonardo: É basicamente isso. Eu queria começar também te dizendo que todas as opiniões são aceitáveis. Não haverá julgamento nenhum. Então, pode se expressar livremente, sem medo. Não existem respostas certas ou erradas. Então a entrevista busca entender o que você pensa sobre os temas que a gente vai discutir aqui, que são propagandas, consumo colaborativo. Ahm...essa... A entrevista, né, ela foi estimada para durar aproximadamente 1h30min (uma hora e meia), mas tem casos que acaba mais cedo, em 40min (quarenta minutos), 45min (quarenta e cinco minutos) a gente consegue terminar.

Patrícia: “Tá” bom.

Leonardo: Importante você saber para a gente fazer um processo bem fluído. Então, eu vou começar agora pedindo para você se apresentar, falar um pouco de você, do quê que você faz, quais são seus *hobbies*.

Patrícia: Então, vamos lá! Meu nome é Patrícia, eu tenho 34 (trinta e quatro) anos. Eu sou formada em Cinema, mas, mais ou menos como você fez, eu acabei indo “pra” Publicidade, depois eu descobri que eu odiava. Hoje em dia... quer dizer, hoje em dia não mais, até então eu estava trabalhando como bartender, chefe de bar, gerente de restaurante. Também cheguei à conclusão que me estressa muito. Agora eu “tô” tentando abrir o meu negócio, que na verdade é um *delivery* de bebida. Então eu vou acabar utilizando um dos meios que você chamou “pra”... “pra” pesquisa, que não deixa de ser aplicativos colaborativos e que juntam as duas... as duas pontas da situação, enfim, que no caso seria a *Rappi*, a *Uber Eats*. Basicamente o que eu faço é ir em bares, continuo indo em bares, sou apaixonado por coquetelaria, alguma coisa de gastronomia também. Em casa, vejo muita série, também não consegui fugir muito dessa parte do audiovisual. Então é muita série, muito filme. Agora eu aprendi a nadar, então agora eu gosto de nadar. Então, é basicamente isso. Esse é o meu contexto.

Leonardo: Ah, legal.

Patrícia: Mais alguma coisa que eu tenho que falar?

Leonardo: Não. A gente vai passeando pelas perguntas aqui do roteiro. Eu queria que você me dissesse, agora, como que você se definiria. Que tipo de pessoa você é?

Patrícia: Nossa, que amplo isso, né?

Leonardo: Fique à vontade, leve o tempo que precisar.

Patrícia: É que eu acho muito amplo o conceito do que você é, né? Eu acho que eu não consigo me definir. Não sei. Acho que se fosse... se for por características mais fortes e mais perceptíveis, eu acho que eu sou uma pessoa com uma personalidade um pouquinho forte, eu acho que eu sou bastante comunicativa, um pouco assertiva demais. Deixa eu ver... eu sou

uma pessoa muito ansiosa. E, deixa eu ver... eu sou uma pessoa muito impaciente também. Eu acho que são essas características mais chamam a atenção. Mais palpáveis.

Leonardo: Se você tivesse que escolher objetos e ações “pra” te definir, quais seriam e por quê?

Patrícia: Socorro, que difícil as perguntas! Deixa eu ver... objetos e... ações?

Leonardo: E ações. Se você tivesse que esco...

Patrícia: Aí, que amplo. Não sei. Gente, não faço a menor ideia de como te responder isso, Leonardo. Tem um exemplo?

Leonardo: Por exemplo, eu gosto muito de ouvir música, então e de *rock and roll*...

Patrícia: “Tá”.

Leonardo: Então, um dos objetos que me definem é a minha guitarra. Porque ela me lembra da minha criação, da minha formação, dos valores que eu tive através da música, né? Então toda...

Patrícia: “Tá”.

Leonardo: Toda vez que eu estou ouvindo ou tocando alguma canção de rock, isso define quem eu sou. Reforça a minha identidade.

Patrícia: *Ok.* Vamos dizer que hoje em dia eu não sei... Vou tentar então pelo que é mais algo de hoje em dia, só que eu não sei se necessariamente me define. Uma ação que talvez me defina na coisa do ansioso é roer unha. Eu não roo mais unha, mas eu roí por muito tempo durante a infância, então não é tão positivo quanto uma guitarra, então para algumas coisas, mas eu acho que roer unha define muito, porque é uma coisa que eu tenho que me controlar. Então, de certa forma é... não deixa de ser uma característica. Agora o objeto... eu vou tentar ir na linha do que eu sempre gostei, que é a parte da comunicação, então, talvez na minha formação, que foi muito importante “pra” mim enveredar para esse lado, eram revistas. Então de objetivo eu vou colocar como revista. Porque eu era muito ávida por... não leitura formal, mas por leitura de notícia, de informação, figuras, enfim. Então, vou colocar então como uma ação roer unha e como formação vou lembrar das revistas, então.

Leonardo: Perfeito. Então agora “vamô” falar um pouquinho de consumo. Eu queria que “cê” me dissesse qual é a sua relação com o consumo, né? O que o consumo significa “pra” você?

Patrícia: Eu nunca tive uma tendência a consumir muito, sempre... eu sou da turma meio assim... eu compro o que é necessário, quando necessário. A minha única relação de consumo um pouco exagerada ia nas coisas mais de consumo imediato, como eu disse, comida, bebida, viagem. Aí eu, eu me... como eu posso dizer? Aí eu extravaso, mesmo, né? Mas, bens materiais, assim, coisas palpáveis, eu dificilmente adquiero. Eu adquiero na hora que eu preciso e eu não tenho mais outra opção, né? Então eu acho que talvez eu consuma mais experiência do que produtos em si, físicos, objetos. Que eu consuma mais nisso, eu procuro mais experiência do que objetos.

Leonardo: Então, você acha que o consumo, ele pode te ajudar a expressar quem você é?

Patrícia: Então, a gente trabalhando com teoria da comunicação a gente entende que se baseia em absolutamente em tudo. O consumo é a forma que foi... que a nossa sociedade foi permeada “pra” poder ser o dife... a diferenciação pessoal. Então, quando a gente pensa em moda, quando a gente pensa em acessórios, quando a gente pensa em bens materiais mesmo, tipo, uma casa, um carro, eles acabam, dentro da nossa lógica mercadológica, enfim, toda a questão social, a gente foi conduzido a entender que o que a gente consome é um reflexo da nossa personalidade e uma forma de externalizá-la, sabe? Eu entendo dessa forma, mas, enfim, aí também, né, aí já entra a parte de comunicação que eu estudei há muito tempo atrás. Então a minha percepção acaba indo por esse lado.

Leonardo: E de construir a sua identidade? Você acha que o consumo ajuda a construir a sua identidade, a identidade das pessoas?

Patrícia: Eu acho que 100%, principalmente quando a gente... você é muito jovem... Aí, gente, agora eu “tô” velha porque eu “tô” falando isso aqui... Mas assim, eu peguei muito essa transição entre dos meios menos e dos meios...”pra” “cê” ter uma noção, quando eu fiz faculdade discutia... estava começando a discutir a convergência dos meios. Então essa... a geração que vem um pouco depois que tem muito acesso à internet. Hoje em dia a gente vive muito na cultura do Instagram, as pessoas conseguem... enfim, pelo número de *followers* dela, elas conseguem capitalizar uma rede social... enfim, e determinar o consumo de outras, são os influenciadores. Então eu acho que hoje em dia é um pouco ingênuo dizer que a forma como uma pessoa consome não é uma forma como ela se relaciona com o mundo externo, sabe? Então, eu entendo que sim, que o consumo ele constrói não só personalidade, mas a sua própria percepção de si mesmo, sabe? Eu acho que é o que determina.

Leonardo: Certo. Então... eu queria que “cê” me dissesse agora um pouquinho de como você percebe o consumo nos dias de hoje?

Patrícia: Eu penso que justamente por a gente ser bombardeado de informação e a gente ser cobrado de estar atualizado o tempo inteiro eu penso no *fast*... no mesmo conceito de *fast food*, mas eu acho que assim, no consumo muito rápido, muito efêmero, né? Mas eu falo de modernidade líquida, já jogo *Baumann*, mas é meio isso mesmo. A cada um segundo... eu brinco até da minha percepção mesmo de consumir, por exemplo, um filme. Hoje eu dia eu não tenho a mesma paciência de “tá” imerso durante três horas numa sala de cinema “pra” assistir um filme, receber aquela informação. Eu fico imaginando se eu, que ainda passei pela transição, como eu falei, eu coloquei a revista como uma das minhas... dos meus objetos, que é uma coisa palpável. Eu tinha que esperar uma semana para poder chegar aquela informação, algumas revistas apenas mensais. É... isso dentro do consumo que eu “tô” lembrando aqui. Então, assim, era uma coisa que havia um tempo mais espaçado. Hoje em dia eu acho que a gente é incentivado cada vez mais a consumir mais e de uma forma não...éé...que a proposta não é ser duradora, é mais efêmera, mais rápida, mais objetiva possível. Porém, quando a gente para “pra” pensar em alguns mercados, é aquela coisa, né? Toda vez que vem uma tendência, provavelmente, surge também uma “anti-tendência” “pra” poder contrabalancear. Então quando a gente pensa hoje, mesmo, *fast fashion*, são as áreas que eu conheço, vai, que é

moda, restaurantes, enfim. ãhn...quando a gente pensa no *fast fashion*, começou éé, né... lojas de departamento, enormes e, tipo, o mesmo produto sendo consumido no mundo inteiro, existe também uma crescente do *slow fashion*, que são vai, as produções mais artesanais, das peças mais... as peças que demoram, volta aquela coisa de alfaiataria, só que isso acaba sendo um diferencial “pra” quem consome. Então, assim, por mais que eu entenda que o consumo hoje em dia é incentivado a ser mais rápido, eu também entendo que exista uma tendência a se diferenciar através do consumo mais...éé...desacelerado, talvez seja a palavra, não sei. Então eu acho que existem as duas tendências, mas a maior percepção é do consumo mais imediato, rápido, efêmero. Cumpru seu papel, já foi descartado, já participa do próximo consumo.

Leonardo: Uhum. E como é que você percebe... como é que você lida com os meios de comunicação?

Patrícia: Então... Eu acho que depois de uma suposta eleição de 2018, eu acho complicado a gente pensar nos...nos grandes meios de comunicação que até então eram... é... os meios, entre aspas, mais confiáveis pela maioria da população. É... hoje em dia eu vejo que o peso do... de... de um... de aplicativo de mensagem e a falta de confirmação de informação é muito... acaba tomando espaço da notícia verdadeira na mídia... na internet, por mais que a pessoa ainda... tenha como checar... quando eu não lido com informação verificada na maior parte do meu tempo. E hoje em dia até os grandes meios de comunicação que foram, que determinaram a... a conduta das pessoas por décadas e décadas, hoje em dia eles perderam uma boa parte da sua importância... ãhn... eu vejo... eu vejo que isso tem dois lados, o positivo e o negativo, hoje em dia todo mundo pode ser um comunicador, mais uma vez quando a gente pensa em redes sociais a gente pensa nisso, a gente pensa que esses *influencers* são comunicadores, eles “tão” passando algum tipo de mensagem e eles acabam se tornando... hoje em dia um indivíduo consegue... éé... se engajar e ser mais relevante do que as vezes, uma...por exemplo, uma emissora enorme, que é uma empresa, que é um CNPJ, que tem uma série de regras, né, “pra” poder seguir. Então eu vejo isso com um certo otimismo, mas com certo pessimismo também.

Leonardo: Uhum. E o que você pensa sobre essas novas alternativas de consumo, como *Airbnb*, *Uber*, *Netflix*, *Yellow*?

Patrícia: Então, eu acho... Aí, meu Deus, acho que eu problematizo demais as coisas. “Pera”.

Leonardo: Não, fica à vontade. Não, fala o que “cê” quiser.

Patrícia: Eu... Mas foi o que eu falei. Eu sou meio “Airbnb bitch” mesmo... como eu te falei, eu “tô” tentando iniciar um negócio que se baseia nessa...nessa nova forma de consumo e, como tudo, eu vejo um lado muito positivo e eu vejo um lado muito negativo. O lado positivo que eu vejo é que o acesso acaba sendo mais fácil “pra” pessoas com menos estrutura e com menos capital, né, então... vai... porque eu penso... vai, no caso do *Airbnb*...éé...eu imagino, pelo menos é o meu caso, eu não sou uma pessoa que tem grana, então, assim, ele possibilita que eu consiga...éé... eu uso mais “pra” viagem, quer dizer, as vezes eu uso aqui em São Paulo também, mas eu uso mais “pra” viagem, então ele possibilita que eu consiga fazer uma viagem mais dentro do meu orçamento, com uma qualidade igual ou as vezes até

superior do que um Hotel, por exemplo. ãhn... no caso do *Uber*... éé... eu acho que... por... por mais que eu entenda que as relações dos aplicativos, ela seja abusiva, quando eu penso na *Uber*, na *Uber Eats*, na *Rappi*, eu sei que pessoas que prestam serviço “pra” elas... elas... ãhn... na verdade, assim, esses aplicativos, eles ganham muito pela mediação entre os dois pontos, né, só que... as situações são completamente precarizadas. Então, vai, um motorista de *Uber* tem que trabalhar não sei quantas horas por dia “pra” conseguir ter um... um salário é... razoável. Na verdade, eu entendo que essas tecnologias, elas vieram “pra” ser uma alternativa, para uma renda extra, porém, pela situação que economicamente o Brasil e muitas parte do mundo passam, elas acabaram se tornando uma... na verdade a única alternativa, né. Então eu acho que isso, de certa forma, digamos, que amplia um pouco as possibilidades das pessoas, mas eu acho que de certa forma incentiva que cada vez mais as relações sejam precarizadas. Então, através de um aplicativo, eu não faço nada, quem faz são as duas pontas, mas eu recebo mais do que as outras duas pontas juntas, entende?

Leonardo: Uhum.

Patrícia: Então, hoje sabendo como que funcionam as outras melhor, eu tenho essa visão. Mas, por outro lado, no meu caso pessoal mesmo, eu não tenho condição de montar uma equipe de entrega, por exemplo. Aí entra... os dois aplicativos. Por mais que eles vão cobrar uma taxa abusiva minha e uma taxa abusiva dos entregadores, ainda torna o meu negócio mais viável do que seu tivesse que contratar, mais uma vez uma precarização, né, de... de relação de trabalho... éé... “pra” eu contratar uma equipe própria. Então acaba viabilizando melhor o negócio “pra” mim, porém, se não houvesse essa opção, eu não teria opção nenhuma de negócio, sem se... se eu não tivesse uma quantidade muito maior de capital, entende?

Leonardo: Uhum.

Patrícia: Então eu vejo com bons olhos, mas eu acho que existem algumas... algumas coisas que tem... de... relações. A gente imaginar que é toda uma relação mágica, perfeita, mas tem toda uma relação. Mas, por exemplo o *Uber* mesmo, o *Uber* também salvou minha vida. Eu não dirijo, não tenho a menor vontade de dirigir, odeio São Paulo, odeio o trânsito de São Paulo, acho que o transporte é ineficiente, só que, por exemplo, eu “tava” até... eu “to” tendo que me mudar agora e “tô” tendo que procurar outra casa... éé... e os caras falando “pra” mim “ah, eu preciso de vaga de garagem”, um imóvel com uma vaga de garagem, ele acrescenta bastante no valor do imóvel “pra” você comprar e, se você partir do pressuposto que você, num carro, você vai pagar combustível, você vai pagar estacionamento, você vai pagar imposto, vai pagar, enfim, o próprio carro em si, hoje em dia é muito mais viável você usar um aplicativo de motorista quando você precisa, fica muito mais barato do que você ter o bem em si, sabe, então eu acabo sendo muito consumista... embora eu seja crítica à essas tecnologias, eu sou muito consumidora delas.

Leonardo: Se a gente falar de consumo colaborativo, de uma maneira geral... ãhn...o que você pensa sobre isso?

Patrícia: Aí! Será que eu entendi a pergunta? O quê que se entende como consumo colaborativo? Acho que eu me perdi aqui, fiquei meio tonta.

Leonardo: São essas modalidades de consumo baseadas no aluguel de curto prazo, assim de uma maneira geral.

Patrícia: Ah “tá”... ok. Acho que de uma maneira geral, mais uma vez, eu acho que ela aumenta o acesso "pra" pessoas, que, de outra forma não teriam acesso a nada disso, sabe? Então, de certa forma, acho que populariza, não sei se essa seria a melhor palavra, mas populariza o acesso a várias... várias oportunidades e facilidades que, de outra forma as pessoas não teriam.

Leonardo: Uhum... e...

Patrícia: Acho que é um facilitador.

Leonardo: No seu caso, você deixaria de adquirir um bem se você tivesse o... o acesso ao uso desse bem pelo período necessário? Você citou o carro... o exemplo do *Uber*, né, que o carro, que sim, você utilizaria, mas, "pra" outras categorias, como moradia, por exemplo.

Patrícia: Então, na questão da *Airbnb*, éé... eu cogitei várias vezes de alugar por *Airbnb* direto, por exemplo... comprar, não, né, que não tem como, mas, como você falou... o aluguel éé... por menor tempo. Eu "tava" em um, antes de volta para Curitiba", e "tava" muito difícil conseguir de novo outro. Eu morei em Curitiba por um tempo, aí eu voltei... quer dizer, a minha vida é uma zona. Eu fui trabalhar no navio, aí, quando terminou o meu contrato eu voltei "pra" São Paulo. E na... e foi quando eu comecei a usar o *Airbnb* "pra" viajar e, naquela situação, naquela época, eu cogitei fazer meu novo aluguel através do... por *Airbnb*, porque alguns proprietários disponibilizavam pre... éé... "pra" tempos de 3 (três) meses, 6 (seis) meses e tal. Então... éé... mas uma vez, eu vejo muitas vantagens no... na utilização desses aplicativos. Na questão da moradia eu não sei como daria "pra" períodos maiores, né? Eu nunca vi, tipo, "pra" períodos muito maiores, assim, como se fosse uma residência fixa mesmo, "cê" tem contrato anual... essas coisas eu nunca vi. Eu só vi "pra" tempos... "pra" temporadas menores... até 3 (três) meses, 6 (seis) meses, alguns 6 (seis) meses, mas faz tempo também. Então, não sei como seria num período maior, mas eu acho bem interessante. Faria, super.

Leonardo: E... no consumo colaborativo, como você vê a colaboração?

Patrícia: Então, é complicado, porque, assim, os aplicativos, embora eles tenham uma série de regras "pra" quem disponibiliza o serviço e "pra" quem vá consumir o serviço... éé... somos seres humanos, né, e a gente brinca, né, que todo sistema que existe, alguém estará tentando burlar esse sistema. Eu nunca tive... éé... especificamente no *Airbnb*, eu nunca tive nenhuma experiência negativa, mas conheço algumas pessoas que tiveram. Éé... então... deixa eu ver... "pra"... volta a pergunta, porque eu acho que esqueci o final da pergunta... que eu fico divagando... eu acho que eu esqueci.

Leonardo: No consumo colaborativo, como você enxerga as práticas de colaboração?

Patrícia: Entre as pessoas. "Tá". Então... a maioria... eu sinto que a maioria das pessoas age de boa-fé, das duas pontas, sabe? Tanto quem oferece quanto quem está éé... adquirindo o serviço, enfim. Porém, também, assim, mais uma vez, como diga... como as pessoas as vezes

querem tirar muita vantagem das... das coisas, a gente imagina que existam alguns golpes. Na verdade, a gente sabe... na *Airbnb*, que várias pessoas acaba acontecendo de, vai... o imóvel é descrito de uma forma, a pessoa chega e não tem nada a ver. E aí que entra a questão do aplicativo, né, de mediar essa situação... e ali mesmo... assim, diz, que... nunca precisei, graças a Deus, mas, diz que, se você chega e o imóvel não corresponde com o que você pesquisou, com o que "tava" sendo divulgado, a própria *Airbnb* já te realoca, imediatamente, num lugar próximo, nas mesmas características e tal. Então, assim, eu, como eu faço parte da porcentagem que ainda não teve nenhum grande problema, eu parto do pressuposto, que as pessoas, as duas... os dois... as duas pontas da colaboração ainda procuram agir de boa-fé...

Leonardo: Uhum.

Patrícia: ... sabe? Eu acredito que seja uma minoria que... que... enfim... que tenta burlar.

Leonardo: Uhum. E por que você, Patrícia, usa serviços de consumo colaborativo?

Patrícia: Eu acho que, primeiramente, porque eles são mais baratos é... e os que eu tive acesso, além de mais barato eles têm uma qualidade igual ou superior aos serviços mais formais. Éé... por exemplo, vai... a *Uber*. A *Uber* normalmente ela é muito mais barata do que um táxi, por exemplo, e, com uma qualidade melhor, porque, ai volta aquela coisa dos termos de uso, das duas partes, existe uma exigência e isso acaba... quando a gente pensa, mercadologicamente falando, você acaba meio que instigando essas... ahm... essas áreas que estão sendo dominadas pelos aplicativos e por essas tecnologias... eu acho assim, se o mundo é capitalista, só que assim, a posição do cara capitalista, ninguém pode mexer no queijo dele, quando chega uma *Uber* ou *Airbnb*, enfim, você "tá" mexendo o que? Você "tá" mexendo com toda uma indústria de transporte, que no caso é o táxi, o transporte particular, enfim, que é o táxi... Você "tá" mexendo também com toda uma... uma... éé... com todo um mercado automobilístico, das pessoas realmente começarem a repensar se elas precisam mesmo ter um carro na garagem ou se elas precisam mesmo ter uma garagem. "Cê" " tá" pensando até... "cê" "tá" mexendo até com uma parte imobiliária, que foi o que eu citei, que uma casa ou um apartamento, com vaga tem um valor, sem vaga tem outro, quando a gente pensa em *Airbnb*, a gente "tá" mexendo com uma situação imobiliária também, de repente uma pessoa que tem vários imóveis e esses imóveis estão desocupados, "pra" ele acaba sendo uma fonte de renda colocar as pessoas para usufruir desses imóveis, enquanto não é ocupado definitivamente e você mexe com... com o setor de turismo né, com hotelaria. Você acaba tendo que fazer eles se acordarem e acompanharem. Então, assim, a minha primeira situação seria o valor, a segunda... porque você "tá" incentivando o mercado no fim das contas, né, oferta e demanda. Então, assim... aa... os... esses mercados são mais estabilizados, eles acab... tendem a correr atrás do prejuí..., quer dizer, hoje em dia, né, porque até então eles só eram resistentes e queriam proibir, eles viram que não tem como proibir, eles estão tentando, agora, se equiparar com esses serviços. Então, num primeiro momento eu sou consumidora pelo valor, mas esse valor também está atrelado a qualidade, né. Então éé... eu não pago só porque é muito mais barato, eu pago porque é muito mais barato e ele tem uma qualidade igual ou superior, entende?

Leonardo: Uhum.

Patrícia: E fora que é muito menos burocrático, né.

Leonardo: Uhum. E, a sua adesão... "pra" você começar a usar, sofreu influência de alguém?

Patrícia: Deve ter. Deixa eu pensar. O *Airbnb*, eu nem lembro, cara. Eu acho que alguém deve ter me mandado um daqueles... é que faz um certo tempo já, faz uns 3 (três) ou 4 (quatro) anos já, alguém deve ter me mandado um daqueles códigos x, lá, aí deve ter calhado de eu ter que viajar e falar, "deixa eu tentar qual é, "pra" ver o que é que é". Mas... que acho que é o meio de entrada de... eu acho que de todos parando "pra" pensar, porque a Uber também era via convite, que aí você ganha, sei lá, primeira corrida um desconto "x". *Rappi*, *Uber Eats* e o *iFood* também, eu acho que quase todos você acaba entrando através de alguma... alguma estratégia de desconto ou indicação de alguém que você ganha algum tipo de benefício "pra" experimentar a plataforma e depois ver se você gosta ou não. Acredito que tenha sido dessa forma.

Leonardo: "Tá". E a sua adesão, ela foi um processo mais natural ou ela foi mais racionalizada, quer dizer, você pensou muito antes de começar a usar ou foi uma coisa mais fluída?

Patrícia: Então, no caso da *Airbnb* eu fui com muitas ressalvas, assim, porque, querendo ou não, é assim. Não é... vai... quando a gente pensa na *Uber* querendo ou não é um serviço que você vai usar, sei lá, 30 (trinta) minutos, e tipo, ah, "cê" não gostou, fazer o que, sabe? Tipo, gastou tua grana, beleza. Gastou, sei lá, 30 (trinta) reais, ok, tipo... a sua expectativa é um pouco menor e o seu medo de arriscar também é um pouco menor. *iFood* ou algum aplicativo de comida eu também acho que é meio isso, assim, sabe, "cê" vai ficar naquela situação por 40 (quarenta) minutos, se você gostou, ok, não foi um valor muito grande. Quando a gente pensa em *Airbnb*, é aquilo, é uma viagem que você está... quer dizer, no meu caso, que uso pra viagem... mas você está programando, então, assim, você "tá" abrindo mão de, de repente, pagar... pegar um hotel, alguma coisa do gênero, "pra" você ir "pra" uma moradia que você não sabe se... existe mesmo, se é do jeito que "tá" sendo divulgado, então, a primeira vez eu fui muito com o pé atrás, assim, tanto que eu... Foi "pra" Curitiba, que é a cidade que eu morava, eu conhecia muita gente lá, então, na verdade, eu acho que eu só testei o *Airbnb* primeiro lá porque eu sabia que se acontecesse alguma coisa eu não iria "tá" sozinha na cidade, sem recurso nenhum, sabe?

Leonardo: Uhum.

Patrícia: Só que acabou saindo muito melhor do que eu imaginei, entende? Então, eu acho que, no caso específico, da *Airbnb*, como envolve mais dinheiro, não digo mais planejamento, mas, assim, é dentro um... Você tem mais a perder se der errado, basicamente é isso. Então, eu acho que nesse caso é um processo mais racional, nos outros foi mais fluído, nos outros aplicativos, mais fluído.

Leonardo: "Tá". Agora "vamô" falar um pouquinho da... das suas viagens do Airbnb. ãhm... eu queria saber quais são as etapas que você percorre "pra" escolher uma acomodação no Airbnb?

Patrícia: Ixi, "vamô" lá. Prime... eu sou muito chata com localização, assim, então, assim, eu tenho que ir "pra" algum lugar x, vou ter que ir, pretendo ir para tal lugar. Primeira coisa que eu... a minha lógica é o quê que eu vou fazer nesse lugar, quais são as coisas que eu gosto de fazer, "pra" poder determinar qual vai ser a localização. Normalmente, do...das vezes que viajei por *Airbnb*, éé... igual, por exemplo, as vezes que eu usei *Airbnb* "pra" ir "pro" Rio de Janeiro, era na... acho que duas vezes foi Réveillon ou alguma vez foi algum evento x, mas no caso das vezes do Réveillon, eu procurava as acomodações mais próximas de Copacabana, por exemplo. Quando eu vou "pra" Curitiba, eu morava no centro de Curitiba, assim, a maioria dos lugares que eu gosto de ir "tá" no centro, então, em Curitiba eu sempre procuro alguma acomodação no centro. Então, "pra" mim, primeiro... o critério é a localização, dentro do que for o meu planejamento daquela viagem. Em segundo lugar, aí vem a coisa custo-benefício, sabe, então, assim "pra" mim não adianta se for muito barato, só que é muito longe, "pra" onde eu pretendo circular, né. Porque a gente sabe que acontece, quanto mais longe dependendo do lugar, mais barato vai ser. Então, eu brinco que primeiro a localização, o segundo é o preço. Só que aí o preço, no caso do *Airbnb*, ele é um pouquinho... ele é um pouquinho complexo, né, porque, igual, eu sempre, eu faço de tudo "pra"... eu procuro o melhor custo-benefício sempre em casa inteira, apartamento inteiro. Eu procuro não dividir, sabe? Eu costume não pegar quarto, eu só pego quarto quando é um lugar, como eu falei, Rio de Janeiro no Réveillon. "Pra" "cê" conseguir o apartamento inteiro é trezentos zilhões de reais, fora da realidade. Então... Aí eu acabo pegando o quarto, mas quase sempre eu tento pegar o espaço inteiro. E aí eu vou pesando. Ah, esse daqui "tá" um pouquinho mais perto da onde eu quero, é um pouquinho mais caro, mas se tiver o inteiro eu vou preferir. Então eu acho que o critério, vamos lá, primeiro a localização. Segundo, o preço. Aí... quer dizer? Eu acho que o segundo é o custo-benefício do imóvel a ser locado e o valor disso. É, porque, assim, as vezes eu prefiro pagar um pouco mais caro e "tá" num ambiente sozinho, do que pagar mais barato e dividir um quarto, sabe? Mais ou menos essa lógica que eu tenho. E aí, depois, o atendimento, né, enquanto tem... aí já depende muito do outro colaborador, né, que éé... "cê" vai, "cê" começa a perguntar as coisas e, aí, se a pessoa "tá" interessada ou não em alugar. Porque tem um... as vezes tem um pessoal, que tipo, meu, demora um tempão "pra" te responder. E tem umas pessoas que são super... nossa, "cê" nem mandou a mensagem e a galera já "tá" te respondendo, então acho que esse é o terceiro critério. Porque, já aconteceu algumas vezes, de eu me interessar muito, achar que "tava" tudo perfeito, só que a pessoa, tipo, mano, responde uma vez na vida outra vez na morte, não tirava dúvida. Aí eu também já fico meio assim, sabe, eu já acho que talvez seja indício de algum anúncio que não é tão ok, assim, sabe?

Leonardo: Entendi.

Patrícia: Então, é isso.

Leonardo: E... você repete essas etapas sempre que você vai escolher acomodações na *Airbnb*?

Patrícia: Sim. Sim, e eu obrigo, quem vai pegar "pra" mim, se for na da pessoa... ela escolher também, se não ela vai pegar... Não, mas éé... é, eu acho que é mais ou menos... é... na verdade, eu não lembro de alguma vez não ter feito isso, assim.

Leonardo: Uhum.

Patrícia: Né... não lembro.

Leonardo: "Tá". E, de todas essas etapas que você citou é... qual que é a importância delas "pra" você... de olhar essas coisas?

Patrícia: Eu acho que é mais "pra" evitar passar raiva, sabe? Eu brinco que tipo... éé... eu me expesso mais nessa parte da busca "pra" minimizar a possibilidade de eu me estressar ali, entendeu? Éé... depois, quando eu já estou na cidade, quando eu já estou sem muitos recursos "pra" prover. Então, é melhor passar raiva de casa, já se frustrar de casa antes de contar com aquilo, do que depois... éé... estar nessa cidade ou, então, estar em outro lugar de deslocamento e descobrir que não é nada daquilo e você "tá" rendido lá. Então, eu acho que... éé... eu prefiro passar raiva antes... eu acho que é isso.

Leonardo: E... quando você conheceu a *Airbnb*?

Patrícia: Então, foi quando eu voltei "pra" São Paulo. Então foi... eu acho que foi outubro de 2016 (dois mil e dezesseis). Outubro ou novembro de 2016 (dois mil e dezesseis).

Leonardo: E como foi esse seu primeiro contato com ela? Foi por alguma propaganda, alguém indicando?

Patrícia: Eu acho que foi indicação. Foi o que eu te falei, eu acho que alguém deve ter me mandado algum daqueles códiqinhos lá, que aí você entra e aí, sei lá, diz que a primeira viagem você vai ter não sei quanto de desconto e se você repassa não sei "pra" quantas pessoas, você ganha mais não sei quanto a cada ano, sei lá. Mas eu acho que foi muito provavelmente assim.

Leonardo: "Tá". E, pensando agora do seu primeiro uso do *Airbnb*, primeira vez que "cê" alugou um quarto ou uma casa, como que foi essa busca dentro da plataforma? O que você levou em levou em consideração na hora de escolher por aquele espaço especificamente?

Patrícia: Então, se eu não me engano, foi para Curitiba mesmo ee... foi até aquela situação que eu comentei. Eu morava no centro, então foi não centro que eu procurei. Eu "tava" dando prioridade "pros" lugares que eu já conhecia, então... foi basicamente isso, inclusive tinha alguns *Airbnb* no próprio prédio que eu... que eu morava, que eu "tava" priorizando, só que a maioria não tinha internet, então eu acho que eu acabei priorizando a localização e aí, o valor, em seguida, mais atrelado a essa questão de internet, eu não lembro porque tinha que "tá" com... que eu tinha que ficar online, eu não lembro o motivo, mas eu tinha que ficar online naquela situação específica. Então eu acho que a busca foi meio isso, localização e aí o desempate vinha pelo valor e se tinha ou não internet, *wi-fi* na residência que eu aluguei.

Leonardo: "Tá". Você falou com alguém antes de decidir por esse espaço especificamente?

Patrícia: Alguém que você diz é... família ou tipo a pessoa que "tava" falando comigo, o dono do lugar?

Leonardo: Os dois. Anfitriões, alguém que já tinha ficado no lugar ou um amigo.

Patrícia: Acho que eu não falei com a anfitriã... oo... com... na verdade eu costumo sempre ler os... tem... os *reviews*, né? Tipo, as pessoas "botam" os reviews, então, eu tenho uma tendência a ler. Assim, eu não acho muito confiável, porque experiência é uma coisa... eu já fui em lugares que tinha reviews horríveis e que eu achei maravilho, então, assim. Na verdade, o que eu puxo, são dos oito ou oitenta, as pessoas falam que é muito maravilhoso, pessoas que falam que é muito ruim. Essas meio que eu descarto. Normalmente eu só falo com o... o anfitrião mesmo. Nunca cheguei a abordar alguém que já tenha ido no mesmo lugar, acho que eu nunca fiz.

Leonardo: "Tá". Então agora vamos falar um pouquinho sobre a sua última viagem de lazer que você utilizou uma acomodação do *Airbnb*? Qual foi o destino?

Patrícia: "Tá".

Leonardo: E por que você escolheu viajar para esse lugar?

Patrícia: Foi em... janeiro... putz, eu fui de novo. Eu achei que era... tinha sido Revéillon, mas não foi no Revéillon, foi em junho. Junho ou julho desse ano, foi "pra" Curitiba. Porque eu tinha que ir "pra" lá, já fazia um tempo que eu não ia "pra" rever as pessoas, né, que eu ainda tenho muitos amigos na cidade. Então, eu vou "pra" lá com alguma frequência. Então, a última foi em julho.

Leonardo: "Tá". E como que era o espaço que você ficou? Por que você escolheu ele especificamente?

Patrícia: No caso... esse eu já tinha ficado antes em Curitiba. Aí eu falei, eu queria alugar aquele apartamento "pra" mim, mas não tenho dinheiro "pra" alugar aqueles apartamentões. Mas eu já tinha ido uma vez, uma vez ou duas, eu já tinha ficado lá. E "tava" disponível. E lá como é meio... esse apartamento específico ele é meio concorrido, porque ele realmente é um apartamento muito bom e é a anfitriã é maravilhosa, assim, ela é incrível. A localização dele é boa e sempre "tá" com preço legal, sabe? Tipo, ela não é abusiva. E eu brinco... eu burra já falei isso "pra" ela... eu falei que ela poderia cobrar muito mais se ela quisesse, porque realmente é uma acomodação muito boa. É um apartamento de... é um quarto só, mas são duas camas, uma sala enorme, é perto do Shopping Curitiba, é no bairro... é um bairro colado no centro de Curitiba, mas que ele já é considerado um bairro mais nobre, sabe? Só que assim, é uma rua que divide os dois bairros, assim, é muito perto. E... a Valdete... ela é incrível. Só que é bem difícil conseguir data, mas como dessa vez, e na maioria das vezes, eu vou pós final de semana, normalmente eu chego domingo à noite, fico terça... terça até quarta... começo de semana eu normalmente consigo data com ela. Mas, ela também... eu dei uma conversada com ela antes, eu falei "olha, tem como eu chegar e fazer um check-in mais

tarde", porque ela "tava" com o anfitrião no domingo. Aí, ela falou assim, então faz o seguinte, ele vai sair um pouco mais tarde, na hora que ele sair eu te dou o ok, aí "cê" entra. E aí foi o que a gente conseguiu fazer. Então, é por isso. Eu já conhecia o apartamento e já gostava.

Leonardo: Uhum. E como foi o uso do espaço do apartamento durante esse período que você "tava" lá?

Patrícia: Olha, basicamente, éé... desde a primeira vez que eu fiquei com a Valdete, ela sempre... Lá, é um prédio que eu gosto muito também por isso, porque não tem porteiro, éé... você entra com um código né, tem portaria só no horário comercial. A Valdete ela não tem éé... restrição com questão de outras pessoas usarem espaço, normalmente eu já passo "pra" ela o nome das pessoas que vão ficar comigo, porque eu tenho alguns amigos que não moram tão perto e aí essas pessoas vão ficar comigo lá. Não é... não é permitido festa, mas eu nunca dei festa também. Mas, por exemplo, a gente, sei lá, o pessoal, antes da gente sair para alguma festa, vai comer lá, sabe, ela disponibiliza isso, ela deixava fazer. Então, "pra" mim, a grande vantagem era essa. Por não ter o porteiro, porque tem muito pré... tem muito condomínio que usa *Airbnb*, só que fica... acaba sendo muito restrito justamente pela figura do porteiro, aí já é avisado isso, né. Lá, no caso, não, "cê" tem uma... uma liberdade de ir e vir muito grande, "cê" só não vai se exceder, né? Eu sempre procuro ser muito correta, deixo tudo certinho, aviso tudo bonitinho. Então, tipo, lá eu... eu nunca tenho problema, é como se fosse a minha casa mesmo, sabe? Eu brinco que lá é o meu apartamento posição de Curitiba, porque quando eu vou eu tenho a mesma... o tratamento que eu tenho é como se fosse minha casa então eu não entendo que eu não estaria na minha casa e deixa tudo mais organizado possível quando eu cheguei na minha casa, então eu não excedo o que eu excederia na minha casa e deixo tudo o mais organizado possível, como eu deixaria na minha casa também.

Leonardo: Você acha que se "cê" tivesse num hotel você teria essa liberdade, por exemplo, seus amigos irem lá fazer uma refeição?

Patrícia: Não, não. Não, hotel é um inferno, né? Pelo menos, usar em Curitiba, meu Deus! Éé... teve um dia que... eu tinha feito a minha reserva... teve uma vez o hotel... inclusive que eu tive que pegar o hotel, eu não lembro porque eu não consegui pegar *Airbnb*, porque normalmente é minha primeira opção. Não lembro porque que eu tive que pegar. E... nossa... eu tive que pagar uma grana fudida, porque uma amiga minha "tava" precisando de um lugar "pra" ficar... eu tinha feito o check-in com o meu nome e com o dela, porque já havia essa possibilidade, na época ela "tava" mudando de casa. E aí ela ia precisar ficar uma ou outra noite sem nada... nossa, a gente pagou quase o preço de duas diárias a mais, assim... Aí ela acabou pagando depois "pra" mim, mas eu passei por isso... Assim, não dá nem "pra" comparar... Fora que assim, né... na maioria dos hotéis você não tem espaço "pra" você fazer sua refeição, "cê" trazer as coisas de mercado e tal... Tem... tem hotel quanto mais barato você vai, não vai ter nem um frigobar. Quando você tá em *Airbnb*, como eu falei, o espaço que você pega todo "pra" você. Quando é quarto é um pouco mais restrito, porque você "tá" dentro de uma regra da casa, né, mas uma das grandes vantagens que eu acho é que você acaba economizando muito, cozinhando sua própria comida, então, tipo, comprando algumas coisas "pro" seu próprio consumo. Você não fica tão refém de restaurante. Então eu acho

que... as vezes você paga um pouquinho mais caro na hospedagem da *Airbnb*, só que você acaba compensando porque você não tem que ficar tudo você ter que ir comer fora, por exemplo, ou então pedir o serviço de quarto do hotel, que é muito mais caro.

Leonardo: Uhum. E quando você cozinha nesses... nos *Airbnb* que você "tá", que tipo de comida você prepara? É uma comida mais do seu gosto? É alguma coisa mais diferente?

Patrícia: Depende da época e da dieta que eu "tô" fazendo. Éé... é triste, às vezes. Mas a minha... normalmente quando eu "tô" com uma dieta mais restrita de proteína e tal, aí eu acabo comprando só as coisas mais simples que não são muito palatáveis, não é porque é super gosto, é porque eu tenho que comer mesmo, né. Então... aí eu brinco, é muito ovo, é carne, é basicamente o ovo e bife e as coisas mais assim. Éé... aí eu acho que eu fico mais de boa quando eu não "tô" com alguma dieta muito restrita, e, tipo, eu compro besteira mesmo, mas nada muito fora do que eu já comeria em casa mesmo. Só que eu não vou fazer coisas, tipo, sei lá, arroz, feijão. Não, tipo, coisas mais práticas, normalmente ter coisas assim... itens de café da manhã, que eu brinco, né, tipo, pães, frios, café mesmo, desculpe, me julgue, eu tomo café solúvel, eu sei que a sociedade condena...

Leonardo: Sem problema nenhum.

Patrícia: Não... é que todo mundo me zoa, né? Mas "cê" tem café? Eu tenho café solúvel. E, assim, eu tento manter alguns itens, algumas frutas, também eu acho importante ter. Mas eu acho que é mais isso... volto muito tarde, de repente não tem nada aberto, enfim, alguma coisa "pra" comer só "pra" não ficar morrendo de fome. Só isso.

Leonardo: Uhum. Éé... nesse seu último uso de *Airbnb* você fez alguma foto dentro do espaço? Você enviou para alguém ou postou nas mídias sociais que você "tava" no *Airbnb*, alguma coisa assim?

Patrícia: Cara... agora você me pegou. Eu acho que eu nunca tirei foto... quer dizer, eu acho que a primeira vez que eu fiquei no apartamento da Valdete eu tirei foto do espaço porque eu fiquei chocada com o espaço, eu fiquei "gente, lugar é esse? maravilhoso". Eu devo ter mandado "pra" minha mãe, só que isso só Deus sabe onde foi parar, porque isso foi há uns 4 (quatro) celulares atrás. Então... eu acho que eu não tenho registro. Mas em geral... não... "pera"... o primeiro do Rio de Janeiro eu também devo ter tirado alguma foto, mas eu acho que eu não postei. Eu sempre posto nas mídias sociais que eu "tô" indo fazer algum *Airbnb*, por quê? Porque eu ainda tenho um pouco medo... Teve um do Rio de Janeiro que eu acabei não indo porque, menos de 24 (vinte e quatro)... acho que, meu, faltava umas 10 (dez) horas "pra" eu pegar o ônibus "pra" ir, eu comecei a passar muito mal, eu fui hospitalizada, fiquei internada no Réveillon, olha que legal. Só que eu "tava" com muito medo, porque eu ia sozinha e... meu, sabe quando é bom demais "pra" ser verdade? Meu, é um condomínio lá na Joá, tava muito barato aquilo, todo mundo muito... como que é o nome? Receptivo... aí eu fiquei naquela história de quando o santo é demais... não... como é que é? Quando a esmola é demais o santo desconfia. Aí esse eu postei "pra" todo mundo, falei "se eu não voltar, se eu não entrar em comunicação daqui a sei lá quantas horas, pelo amor de Deus, manda uma busca "pra" essa região aqui, mas foi a única vez, assim. Eu sempre aviso quando eu pego *Airbnb*, mas eu nunca... não lembro das fotos. E se eu tirei... só Deus sabe onde tá isso daí.

Não faço ideia. Não sei se eu salvava as coisas na nuvem na época, eu acho que não. Não lembro, acho que não.

Leonardo: "Tá". O fato de você estar viajando por meio de um *Airbnb*... ãhm... ele muda algum comportamento que você teria em relação uma viagem dos mesmos moldes, mas se hospedando num hotel?

Patrícia: Eu acho que... é mais ou menos aquilo que eu te falei. É o padrão de visita, que no hotel não, é só quem já tiver com o check-in e o padrão de alimentação, porque aí eu não fico tão refém de restaurante de... pelo menos assim, "pra" essas questões mais rápidas, assim, eu não fico tão refém. Então acaba mudando em torno disso. Aí, no caso de visita, quando eu fico em hotel, aí é... eu não posso levar as pessoas "pro" lugar. Então aí a gente, eu acho que, mais uma vez aí é que tem que combinar num restaurante, aí que tem que combinar num bar mesmo, porque não tem um espaço que seja... é menos sua casa, né. Então o *Airbnb*, eu, pelo menos, nessas situações específicas em que eu pego o espaço todo, é meio que minha casa, né, eu tenho que ter... como se... quer dizer, né... nas cidades que eu tenho conhecidos, né... nas cidades que eu não tenho conhecidos, eu não vou sair chamando os outros "ou, vamô lá", não. Mas nas cidades que eu tenho conhecidos, sim. Então acaba mudando acho que mais o padrão alimentar e o padrão de visitas, mesmo. Acho que é meio isso.

Leonardo: Uhum. E... "pra" você esse ambiente da casa, apartamento, se parecer com um lar, de fato, sugerindo que alguém mora ali ou que foi mobiliado por alguém, com intenção de alguém morar ali, utilizar aquele espaço, é importante "pra" você?

Patrícia: Olha eu vou dizer que é importante, mas, assim, é importante porque tem umas coisas que meio que me assustam. Tipo, eu prefiro quando os ambientes são um pouco menos pessoais, né. Então, eu brinco, eu gosto do apartamento da... da Valdete é por isso, assim, tipo, parece que ela mobiliou para algumas pessoas estarem lá, mas não tem tipo, foto de criança, não tem bicho, não tem essas coisas. A gente fez o *Airbnb* no Revéllion, que meu Deus, era uma casa que tinha mais ou menos 83 (oitenta e três) mil pessoas, e, tipo, mano tudo era a casa... tipo, pelo que eu entendi no Réveillon, "pra" eles levantarem uma grana, eles tiravam as pessoas dos quartos... os filhos dos quartos... devia amontoar tudo num quarto só e, ficava lá, todas as coisas. Então... é... só que eles não tiravam tudo do quarto, então vira e mexe os... os proprietários precisavam entrar no quarto que eles tinham alugado "pra" gente, "pra" pegar alguma coisa, sabe? Então, assim, é legal saber que existe gente que mora, só que assim, tire tudo o que você vai precisar antes "pra" não ficar entrando lá toda hora, sabe? Que a gente "tava" meio cabreiro, sabe? Então a gente ficava, tipo, pô, tirou os negócios, tira caralho, depois volta, sei lá, nesse aspecto. É importante "pros" dois pontos, assim, sabe, "pra" você se precaver de passar algum aborrecimento com o proprietário. Mas eu acho melhor quando são ambiente mais neutros, assim, não tão pessoais, assim, que uma pessoa mora lá de verdade e tal.

Leonardo: Uhum. Em relação... pensa nesse caso que você falou do ambiente que é mobiliado, mas não é tão pessoal, o que muda, por exemplo, em relação a um quarto de hotel, que é padronizado? Assim... qual que é a percepção que você tem dessa diferença?

Patrícia: Na verdade eu vejo alguma coisa positiva, né, quando ele é mais parecido com hotel. Eu vejo... acho que eu sou esquisita, eu acho... eu vejo como uma coisa positiva. Da impressão que, assim, ahm... deixa eu ver se eu consigo elaborar isso melhor. Acho que eu não consigo elaborar melhor. Mas é que eu acho que é essa coisa do impessoal, são duas situações. Primeiro, eu acho que fica esperto para pessoa não está tão à vontade assim, no sentido de que é... sei lá, as vezes é... eu tenho uma impressão que brasileiro é muito folgado. Peguei essa birra depois que eu comecei a trabalhar com outros... pessoas de outras nacionalidades. Eu tenho a impressão de que a gente fica à vontade muito fácil. Eu, se eu tivesse um imóvel que eu fosse fazer o *Airbnb*, eu tentaria deixar ele menos pessoal, justamente "pras" pessoas terem aquela pequena percepção de que, assim, não é uma bagunça, sabe? Que não é "pra" vou fazer o que você quer, não é... Eu acho isso importante "pro" anfitrião até mais do que para o hóspede, sabe? Então, como eu falei, eu acabo associando a uma coisa positiva o... éé ... o... um ambiente mais neutro. Um ambiente que... como eu falei, tipo... mano... Ah, outra coisa, nesse último do Rio de Janeiro não avisaram que tinha gato no lugar, tipo, em momento nenhum. Eu não tenho problema... tenho 22 (vinte e dois) gatos, eu não tenho problema, mas o meu amigo é alérgico. Aí ele já "tava" lá, e, tipo, meu, foi na base dos antialérgicos, né? Porque, também, a gente "tava" lá. Mas, eu acho que quando é pessoal demais e as pessoas não colocam todas as informações, existe um caminho de alguém se exceder, ou o hóspede ou o anfitrião, entende? Então, eu não vejo como alguma coisa ruim.

Lernardo: Uhum. E pensando agora pouquinho nas atividades que você fazia nessa última viagem de lazer que "cê" foi pelo *Airbnb*, você tinha um rito diário, alguma coisa... Essas atividades eram sempre planejadas? Teve alguma coisa mais espontânea?

Patrícia: Olha... é que assim... como eu falei... a cidade que eu vou com muita frequência é Curitiba. Então, na verdade, tudo é mais ou menos planejado e tudo é mais ou menos não planejado. Porque eu planejo quinhentas coisas, chega lá, muda tudo. Então, assim, teve um dia que eu nem voltei "pro" *Airbnb* porque eu fico passando de casa em casa, tipo andarilha, aí eu ficando de uma casa de outra, no outro... Falei, "gente, paguei o *Airbnb* atoa, né, retardada". Então, assim, eu não sou, meu perfil de turista não é turista de passeio turístico, sabe? Então, assim, então tudo é muito mais espontâneo. Então é muito mais fácil eu ir, parar... "tá" conversando... andou na rua... nos lugares que eu conheço, obviamente. Andei na rua, encontrei alguém que eu conheço, vamos para lá, vamos para casa, vamos para lá. E acabou sendo bem mais fluído do que seria numa cidade que eu não conheço. Em cidades que eu não conheço, normalmente... é o que eu falo... eu tento me planejar, mas, chega na hora, num... Eu devo ser ó... se eu planejei dez coisas, eu faço duas. O resto é tipo, ah, sei lá, vamos supor, aí eu fui "pra" tal cidade e queria conhecer, sei lá, um ponto turístico dessa cidade, só que chegando nesse ponto turístico, aí, sei lá, eu já "tava" pensando em comer em um outro restaurante que eu tinha ouvido falar bem. Ah, mas se tem alguma coisa que é mais próxima, aí eu já vou preferir essa coisa que é mais próxima porque eu já vou "tá" cansada, sabe? Então, eu tento planejar, mas eu acabo não seguindo.

Leonardo: Uhum. É... nessa sua última viagem de... de lazer, o quê que foi mais interessante? E o que foi mais estressante?

Patrícia: Em termos do *Airbnb*?

Leonardo: Dos dois, tanto da viagem quanto do *Airbnb*.

Patrícia: Ah, cara, o estressante "pra" mim é... *Airbnb* eu não tive problema nenhum, como eu falei, eu já conheço a casa, gosto da anfitriã. A anfitriã... gosta de mim também, então, eu acho que a gente tem uma relação boa. Éé... o que me irrita sempre é o trânsito... é "pra" chegar nos lugar. Eu falo, o problema da viagem é que não existe teletransporte. O dia que tiver teletransporte, dá tudo certo, sabe? Minha irritação é ir e voltar, é o deslocamento entre cidades, é o que me irrita. Mas não tive nenhum problema, não. Nessa última não tive... tive 0 (zero) problema na verdade.

Leonardo: E em geral o quê que ficou na sua mente dessa última viagem?

Patrícia: Putz... eu lembro que eu tinha que fazer alguma coisa específica. Agora... o quê que eu fui fazer? Na verdade, o que fica mesmo... é porque assim, a minha necessidade de ir é que já fazia um tempo que eu não ia "pra" Curitiba, então tinha muita gente que eu queria rever. Então... aí já é mais pessoal mesmo. "Pra" mim o que ficou é que eu consegui rever... finalmente consegui rever quem estava na escala de... de prioridades de se rever, consegui ver todo mundo. Então, a minha satisfação da viagem em geral foi por isso, consegui rever as pessoas que eu queria.

Leonardo: Uhum. Então... "cê" a gente pensar agora que a *Airbnb* também funciona como uma rede social, né, o que você pensa dessa interação entre os usuários na plataforma?

Patrícia: Então... quando "cê" falou dos reviews e tal, eu parei "pra" pensar. Eu não me relaciono com ninguém na plataforma, fora os anfitriões. Não lembro, tipo, as únicas pessoas que eu converso mesmo são os anfitriões, eu não chego a trocar ideia com... com os outros hóspedes. Então eu acabo não utilizando essa forma de... quer, dizer indiretamente sim, na hora que eu falei do serviço... estou... entendendo que... tá falando... e... e... na hora que vou escrever no meu perfil também, eu tenho uma preocupação de ser o mais objetiva, o mais realista possível. Justamente porque eu sei que algumas pessoas vamos ler aquilo e vai ser o que vai ser o desempate delas. Éé... mas eu acabo não me relacionando com os outros... os outros hóspedes, apenas com os... os anfitriões, e só... os que... então eu acabo não utilizando muito como a parte social.

Leonardo: Uhum. E quando você fala com os anfitriões, você fala sobre o que especificamente?

Patrícia: Normalmente eu tento confirmar se a localização é a que eu "tô" imaginando. Porque, assim, né, quando a gente ainda "tá" reservando, você não... você só recebe o endereço depois que já foi confirmado tudo, o pagamento e tal. Até então você "tá" num círculo ali, né, aí dependendo... quando é cidade que eu conheço, eu sei que nesse círculo pode ir do céu ao inferno em um segundo, né. Então eu tento confirmar o máximo é... diminuir o máximo esse... esse diâmetro aí, da... da localização. Normalmente eu pergunto se tem internet, porque... quando você "tá" em roaming fica muito caro você ter que ficar acionando toda hora o pacote de dados. Éé... pergunto quais são as regras mais importantes da casa. Porque, assim, tem as coisas de regras lá, mas assim, eu prefiro perguntar mais "pra" não ter nenhum mal-entendido. Eu sou da turma do combinado não sai caro, sabe? Então eu

pergunto tudo. Quer dizer, não é que eu pergunto tudo, mas eu falo, fora as coisas que você já tem como regra, tem alguma outra coisa? Se eu já "tô" com a passagem comprada, eu costumo perguntar se... É, que, assim, muitos têm o check-in, era a tarde, né, e o check-out também, né. Mas normalmente o check-in é, tipo, sei lá, meio-dia e o check-out é, sei lá, duas horas da tarde, as vezes até antes, assim, tipo dez horas da manhã. Então já aconteceu de eu saber que eu ia ter que viajar de madrugada, então, eu ia ter que ficar, sei lá, o check-in era meio-dia, chegar na cidade sete horas da manhã. Então, o quê que eu ia fazer das sete da manhã até meio-dia conseguir fazer o check-in. Então aí... eu... Normalmente quando é esse o caso, eu pergunto também "pro" anfitrião como que funciona, se ele cobra a mais como que é o check-in antecipado, né. Quando eu sei que eu vou passar por alguma situação dessa. Ahm... que mais que eu pergunto? Eu acho... eu acho que é meio isso, sabe? Porque eu... num... muitos deles são muito assim, é... eu brinco, eles são muito receptivos, já, "tá" lá, quando "cê" pergunta de localização, lógico que eles já vão falar, "ah, não, mas aqui "cê" "tá" ó, duas quadras da praia, aqui "cê" "tá" duas quadras de não sei o quê". Então, onde... as vezes você nem precisa perguntar, eles mesmos já dão o... a descrição toda. Mas eu acho que é meio isso, eu con... tento diminuir o diâmetro da localização, pergunto se tem *wi-fi*, quais são as outras regras que eu preciso saber da casa ou então do check-in/check-out antecipado e tal.

Leonardo: É... então, falando agora um pouquinho sobre o seu consumo de mídia, né. Que meios você consome?

Patrícia: Ixi... Cara... televisão... a minha televisão quebrou... Então meio que televisão eu não estou usando. Quando eu vejo alguma é *Netflix*, sei lá, ou *Amazon*. É isso. Eu acho que o dispositivo que eu mais utilizo hoje é o... celular. Porque agora eu só "tô" com um computador e o computador é da empresa, então eu não "tô" querendo mexer muito, porque vai que pega vírus essas porcarias, e eu "tô" ferrada. Então, basicamente o que eu uso é o celular. Ahm... deixa eu ver... mídia social, só que, assim, eu também não sou *heavy user*, assim, eu acho que o que eu mais verifico é Instagram, mas também não é uma coisa, assim, "ah, meu Deus, do céu, eu vejo a cada 5 (cinco) minutos". Então, basicamente eu me comunico por e-mail ou *Whatsapp*... que eu não atendo muito ligação, esse aparelho... eu "tô" com esse aparelho, faz, sei lá, uns 3 (três) meses, não faço ideia de qual é o toque dele, porque "tá" sempre no *mute*. Eu falo, "não tentem falar comigo por telefone, não conseguirão". Então eu uso muito o *Whatsapp* e eu acho que é isso. *Whatsapp*, *Instagram*, alguma coisa do *Facebook*, mas mais "pra" me atualizar, no sentido, assim, como que as pessoas "tão", sabe? "E, aí, "cês" "tão" bem? "Tão" boa?" É isso, né... eu acho que é mais ou menos isso.

Leonardo: Uhum. Éé... você sabia que existem propagandas da *Airbnb*? Você já viu alguma propaganda da *Airbnb*?

Patrícia: Eu vi no *Instagram*... eu acho que foi essa madrugada, inclusive que eu achei sensacional. Que era... é uma casa em Malibu, que é a casa da Barbie, em Malibu, uma coisa assim, tipo, aí, eu "mentira!". Aí eu... ahm... na verdade não tem muitos detalhes. Tem um textinho embaixo e tem umas fotos passando, assim. Mas é tipo isso, "agora está disponível em Malibu a casa da praia da Barbie". Eu falei "gente". E era da *Airbnb*. Essa foi a que eu vi ontem, mas eu não "tô" lembrando se eu vi em algum outro lugar. Devo ter visto, né? Porque uma coisa que o pessoal brinca, né? Você não pode falar nada que começa aparecer quinze

mil coisas, a CIA, né, "tá" controlando o negócio. Então... devo ter visto em mais algum lugar, mas só lembrei dessa da Barbie porque eu vi acho que essa madrugada mesmo.

Leonardo: Uhum. Então... é... eu vou te mandar aqui pelo chat duas campanhas da *Airbnb*... é... uma de cada vez.

Patrícia: "Tá".

Leonardo: Aí eu vou pedir "pra" você assistir e me dizer o que você achou delas.

Patrícia: "Tá" bom. Mas aparece "pra" mim ou eu tenho que minimizar aqui?

Leonardo: Eu acho que... deve ter um botãozinho do chat na...

Patrícia: Ah, "tá"... "tá" bom.

Leonardo: Mandeí a primeira agora.

Patrícia: ãhm... veio tipo um link do *Youtube*, é isso?

Leonardo: Isso.

Patrícia: Será que eu tenho que copiar ele e jogar lá? Porque eu cliquei e não aconteceu nada. ãhm... Ixi... sumiu até o link. "Pera", aí. Ah, tá, "pera", acho que agora eu entendi como funciona. "Pera", aí. Ah, "tá". É que aí você fica pequenininho, eu tive que voltar "pro" chat. Vamos, ver, "tá" carregando. Ué... AAH, eu já vi essa.

Exibição propaganda 1.

Patrícia: "Tá", foi a primeira.

Leonardo: O quê que você achou dela?

Patrícia: Ah, eu achei inteligente, né? A *good vibes*, ainda mais, "pro", Brasil, é perfeita, cara. Mostrando casas coloridas, de campo e de praia, é óbvio, né? A pessoa se transporta "pra" lá e fala "ai, meu Deus isso... isso está ao meu alcance". Então, eu acho que é essa a *vibe* que passa. Esse estar ao meu alcance, esse conforto, essa coisa gostosa, essa *vibe* gostosa, né. É, lógico, né? A... os depoimentos que colocam, eles são muito genéricos, mas superpositivos, né? E aí essa coisa do final aí que eu achei bonitinho que é o do bate na porta, pode entrar. Que eu acho que é bem isso de fica à vontade, é acessível de chegar aí fácil, é tranquilo, é só chegar aí.

Leonardo: Uhum. E, de um modo geral, "cê" gostou da narrativa, do que você viu na campanha?

Patrícia: Sim, sim. É muito agradável, né? A *vibe* é bem essa. Não sei se funcionaria fora do verão, por exemplo, num país frio, eu não sei se entraria, mas, tipo, meu... verão brasileiro se aproximando, ela é perfeita. Justamente essa coisa, olha que *vibe* gostosa, venha você também, sabe? É isso.

Leonardo: Perfeito. Eu vou te mandar a segunda, agora.

Patrícia: "Tá".

Leonardo: Foi.

Patrícia: Aí, como é que eu fiz... ah, "pera"... "tá"... tipo, acho que eu achei. Ai, meu Deus, quê que eu fiz? "Pera". Ai, eu quero assistir aqui mesmo. Ah, foi.

Exibição propaganda 2.

Patrícia: Ah, "tá". Pronto.

Leonardo: E o quê que você achou dessa campanha?

Patrícia: É, que, assim... é lacradora, é... sei lá... a *Airbnb* deve "tá"... éé... como a *Uber* fez... na verdade todos esses aplicativos, né? Tentando levantar uma causa LGBT, porque é importante "pra" eles, hoje em dia, ver que o *pink money*... Inclusive eu já acho que era o público, mesmo antes deles colocarem algum engajamento, já é um público... já deveria utilizar bastante e tal. Sobre o Rio de Janeiro, assim... gente, eu sou paulistana... eu acho que as meninas também são, pelo sotaque. Mas, assim, é... é Rio de Janeiro "pra" gringo ver, né? Tipo assim, muito Corcovado, escola de samba, sei lá, praia... que não sei... Só depois que entra no... Eu acho que o primeiro é o chamariz da cidade, né? Tipo... é tem algumas fórmulas que eu acho bem legais, que fala essa coisa do Rio realmente ser um lugar que as pessoas são muito acostumadas a lidar com turismo. Mas, assim, né? "Tá" ali no mundo de Poliana, né? Porque justamente por ser uma cidade muito acostumada com o turismo é aí que também é uma cidade que mais tem golpe, pra cima de turista. Mas é óbvio que é uma propaganda... não vai colocar essas coisas. Mas eu achei uma vibe super gostosa, assim, achei meio que atrás de *pink money* e tal, mas eu achei que foi pelo menos de uma forma... éé... gostosa de ver, sabe? Tipo, não foi escancarada. Tipo, ai, super hiper ultra mega lacradora e depois não... Só que, assim, eu não sei, aí eu vou "tá" chutando alguma coisa, né? Eu não sei se a *Airbnb* tem tanta preocupação assim como o público LGBT, até porque quando a gente pensa num lugar que vai receber pessoas, é bem complicado, né? Eu não sei até que ponto todos os... os anfitriões estão preparados "pra" receber um casal gay ou casal lésbico ou então uma pessoa trans, eu não sei. Não sei até que ponto eles têm algum tipo de... de orientação, né? De conduta "pra" receber esse público, né? Na... então, assim, como eu falei... eu sou... eu problematizo demais. Então, assim, mas eu acho que é uma propaganda *good vibes*, assim, né, bem "pra" gringão ver e tal, eu acho que é meio... é isso, assim. *Pink money* gringo, sabe? É a impressão que me dá.

Leonardo: Uhum. É... então agora "vamô" falar um pouquinho... ãhm... das suas viagens de lazer, sabe? Me conta um pouco do que você espera de uma viagem de lazer.

Patrícia: Aí... depende "pra" onde eu vou. Na verdade, assim, toda a oportunidade de sair de São Paulo eu acho válida. Então, assim, eu sou da turma, tipo, odeio São Paulo mesmo. Éé... na verdade, eu acho que é assim, quando eu penso eu lazer eu acho que é uma oportunidade da gente, sabe... sair um pouco da nossa rotina... eu acho que é quando... a gente... éé... eu não acho que a gente mude muito os nossos padrões, mas eu acho que a gente pode se permitir relaxar um pouco mais, sabe? É... não querer essa coisa de tanto apego com horário, não ter tanto apego com... de repente, com a sua rotina alimentar, né? Então, eu imagino que quase todo mundo, quando pensa em lazer, pensa a sair um pouco da própria

rotina e usufruir éé... de um lugar diferente, de uma comida diferente, de... ver pessoas diferentes e hábitos diferentes, né? Ver que existem outras formas possíveis de... de viver mesmo, de lógicas. Quando eu brinco... quando a gente sai da bolha de São Paulo, isso é... nossa... Mas é possível ter outro padrão de vida... outro padrão de qualidade de vida. Quando eu penso em lazer eu penso mais essa de permitir-se vivenciar outras rotinas que não necessariamente são as que encaixam na sua.

Leonardo: Uhum. Então... é... você espera realização de um sentimento específico, por exemplo? "Cê" falou essa questão do vivenciar outra rotina, seria uma liberdade?

Patrícia: Acho que sim. Acredito que sim. Porque eu acho que rola uma certa liberdade também. Porque... "cê"... mais ou menos... depende da pessoa, né? No meu caso eu não tenho muito mes... mas eu tenho amigos que viajar "pra" eles é terrível, porque eles não conseguem sair da sua... dos seus hábitos. Aí, tipo, a pessoa fica... tipo, se ela é paranoica aqui, ela vai ser paranoica lá também. Se ela não é paranoica... sabe? Então eu acho que é um... eu acho que é uma... eu acho que instiga a uma liberdade diferente, mas não necessariamente a pessoa vai vivenciar. Porque é aquilo lá, né? A pessoa é feita de hábitos também... mesmo, ela não consegue tirar. Então, quantas vezes você vai, sei lá, "pra" outro país, e... o imbecil da pessoa quer comer as mesmas coisas no país de origem dela, por exemplo. Ou mesmo aqui no Brasil, né, a pessoa sai, sei lá, do Rio Grande do Sul e vai, sei lá, "pro" Amazonas e acha ruim ter que... não ter as mesmas marcas que ela gosta e tal. Então, eu acho que assim, a pessoa se instiga a ter uma liberdade de mudar, mas não necessariamente ela vai fazer isso. Eu acho que fica mais no campo da ideia do que na ação mesmo, sabe?

Leonardo: Uhum. E... qual que é o papel da *Airbnb* na viagem "pra" você?

Patrícia: Eu acho... assim, eu não vou dizer que é determinante, porque eu não vou deixar de ir "prum" destino porque eu não achei o *Airbnb* ideal, coisa que eu acho que com hotel algumas pessoas fazem. Tem muita gente que viaja por causa do hotel, na verdade, nem do hotel, esses resorts... né, tipo. Igual, quem vai "pro"... "pra"... Costa do Santinho? Ninguém... as pessoas vão "pra" porra daquele resort que fica na Costa do Santinho. Se bobear a pessoa nem sai do resort, ela fica no resort o tempo inteiro. Nesse aspecto, éé... eu acho que a função do *Airbnb* acaba sendo fazer com que você... eu vou até pegar um pouco emprestado um pouco da fala da segunda propaganda que é isso, é de você estar mais próximo do local, assim, você sai um pouco do papel do turistão e você se coloca mais no do local, da pessoa que vive naquele lugar, ela, né, tipo, se é um lugar que tem um acesso complicado, você tem que pegar ônibus, que não sei o que... você já "tá" vivendo a vida das pessoas dali, entende? Então eu acho que é... nesse aspecto eu acho importante... quer dizer, "pra" mim é importante, "pro" meu perfil é legal. "Pra" alguns perfis provavelmente não seria... Quando a pessoa fala, "ah, não, "tô" indo viajar... viajando de lazer, eu quero todo o conforto do mundo que eu não... não tenho um acesso... normalmente eu quero ter agora, sabe, então... "Pro" meu perfil é uma coisa positiva estar dentro do cotidiano da cidade, sabe?

Leonardo: E... você acha que as propagandas da *Airbnb* ajudam a deixar isso claro?

Patrícia: Acho que sim. Pelo menos nessas duas ficou bem essa *vibe* do "fique à vontade" é... é uma coisa mais despojada, né, eu acho que ambas pegam muito essa questão

do despojado... Menos a da casa da Barbie, vamos combinar que não deve ser muito barato. Mas, assim, essas que você mandou de exemplo eu acho que reforçam essa do "fique à vontade, você está em casa", né, acho que é bem isso, assim, nas duas.

Leonardo: E... você se identifica com essas propagandas? Elas falam com você, com quem você é, com a sua identidade?

Patrícia: Acredito que sim. Porque ambas me despertam a vontade, tipo, "ah, verdade, tenho que ver o que eu vou fazer esse final de ano e "pra" onde que eu vou", sabe? Tipo, então eu acredito que sim. Acho que eu acabo... acho que eu me identifico sim, com ambas.

Leonardo: Uhum. E... de maneira geral, você acha que as propagandas podem ajudar a influenciar ou reforçar a identidade das pessoas?

Patrícia: Acho que sim, porque na verdade a propaganda é baseada nisso, né? Você... a brincadeira do espelho, né? É... se não é o que você é, é a projeção do que você gostaria de ser, então você quer ser essa pessoa que está indo para o Rio de Janeiro, surfar e ir no Corcovado. Se você não é, é uma projeção do que você gostaria de ser. E isso, "pra" você, acaba virando o valor, né? O valor de juízo de você mesmo. Se fala "ah, eu sou esse tipo de pessoa, louca, super descolada, super zen, super curtindo a cidade...". A gente gosta de ter essa impressão de si mesmo.

Leonardo: Uhum. Perfeito. Então... Agora a gente vai "pra" última etapa da entrevista, que é um exercício projetivo. ãhm... eu quero que você pense que a *Airbnb* é uma pessoa e, me diga como ela seria fisicamente?

Patrícia: Então... partindo do conceito de acomodação e hospitalidade, eu sempre vou associar ao sexo feminino éé... Eu não sei se eu colocaria muito... uma... uma mulher mais velha, acho que não. Acho que uma mulher entre 35 (trinta e cinco) e 40 (quarenta) anos. Não, eu acho que talvez um pouco mais. 45 (quarenta e cinco), 50 (cinquenta). Que... que ainda é muito ativa na sociedade, mas é... já está diminuindo o ritmo dela, sabe? Então eu acho que seria isso, uma mulher... ãhm... Eram características físicas que "cê" diz, assim, cor também, altura, essas coisas?

Leonardo: É.

Patrícia: Ai! É que eu acho a *Airbnb* muito moderninho. Aquelas... tem uma amiga minha que chamada Rya, que eu acho que ela seria o *Airbnb*. Ela é tipo, na verdade ela é uma australiana, assim, muito bronzeada, mas ela é meio modernona, meio loira, alta e chique, mas ela tem uma pegada super moderna e ao mesmo tempo uma pegada um pouquinho... como ela é "padrãozão", né, uma cara meio americanos, então, loira, do olho claro. É... ela é descolada, mas ainda tem um pé ali no "tradicionalzinho", sabe? Então, eu acho que seria isso. Vai, uma mulher de 45 (quarenta e cinco), 50 (cinquenta) anos, que... como eu falei assim, aí, ao mesmo tempo que ela é uma pessoa que ela é loira, ela, sei lá, não seria a loira que faz chapinha, sabe? Fica o cabelo mais natural, que não usa muita maquiagem. Ela "tá" dentro do padrão, mas ela tenta fugir um pouquinho desse padrão, sabe?

Leonardo: Uhum.

Patrícia: E tem uma *vibe* tipo moderna, mas não super louca... não tipo "aaaaaaah", não. Uma coisa mais tranquila, assim. Uma coisa afável, mas não careta, eu diria.

Leonardo: Uhum. E como seria o perfil dela? O quê que ela faz da vida? Ela tem filhos? Não tem? Ela tem amigos? Qual que é o estilo de vida dela?

Patrícia: Eu acho que ela tem filhos, porém eles não são mais crianças, já são adultos e tão tocando a própria vida, sabe? Acho que ela tem uma vida social moderada, acho que ela não é tipo uma coisa louca... 500 mil... Acho que é uma pessoa que "tá" entre o meio... não é super reservada, mas também não é super sociável, então não tem uma caralhada de amigos, acho que ela tem um grupo de amigos seletos. É... mas é uma pessoa que dia... dialoga bem com outras... em outros meios que não seja o dela, sabe? Então, é uma pessoa que dialoga bem, mas não é tipo uma coisa louca, frenética. É mais contida.

Leonardo: Uhum. E... o quê que ela faz da vida?

Patrícia: Eu acho... deixa eu ver... Eu acho que uma coisa assim, um trabalho que não seja tão... eu acho que ela não trabalha... eu acho que ela trabalha num escritório, mas não é um escritório, careta, sabe? Não é um banco. Mas eu acho que talvez, sei lá, faz atendimento numa agência de publicidade, com alguma coisa assim, sabe? Tem uma coisa formal, mas tem uma informalidade muito grande também, sabe? Então, eu acho que é isso. É um trabalho de escritório, mas não escritório "padrãozão", de repente num escritório de todas essas startups, né? O escritório... a Google, um escritório, sei lá, da *Rappi*, sei lá, o *iFood*, tipo, cheio das coisa moderna, lá. Os videogame que ela não vai... ela não vai jogar, mas, "tá" lá, sabe, à disposição.

Leonardo: E como que é a personalidade dela?

Patrícia: Eu acho que ela... ãhm...diplomática. Eu acho que é uma pessoa que sabe dialogar com várias outras, né? Então ela pode... eu acho que é uma pessoa que tem uma inteligência emocional muito grande e ela consegue co... é... Deixa eu ver como eu elaboro. É uma pessoa que ela consegue dialo... mesmo ela estando contrariada ela... ela tem estratégias "pra" poder alcançar o objetivo dela naquela... nessa conversa, nessa... nessa relação que ela "tá" determinando. Então acho que ela é uma pessoa articulada, diplomática, que faz com que as outras se sintam bem, só que ela não é tipo... ela tem uma estratégia por trás, ela tem um objetivo... Não só paz e amor, foda-se, não. Ela tem um objetivo e "pra" alcançar esse objetivo ela usa da sua diplomacia e da sua afabilidade "pra" poder alcançar.

Leonardo: Uhum. Você já recomendou ou recomendaria a *Airbnb* "pra" algum amigo seu, parentes?

Patrícia: "Pra" todo mundo, toda hora. É um inferno. Todo mundo que pergunta "eu tô indo não sei o que"... Já viu o *Airbnb*?

Leonardo: E, quando você vai recomendar... é... quais são os principais argumentos ou características que você utiliza ou já utilizou?

Patrícia: Normalmente o que eu uso é a questão do custo-benefício. E... e... assim, o meu relato pessoal, né? Que eu nunca tive problemas, então eu acho que... Eu falo, é mais... Você

tem um pouco mais liberdade do que um hotel, o custo vai ser um pouco mais baixo e é muito provável que você tenha uma qualidade igual ou até superior. Então eu sempre acabo pautando pelo custo-benefício. E também pela falta de... ah... a diminuição de burocracia. Eu ainda acho um pouco menos burocrático do que uma reserva de hotel, aí o cara fica te enchendo o saco na recepção. E ela é mais flexível, né? Que nem quando eu falei de check-in antecipado, o check-out, né. A gente consegue conversar com o anfitrião mais de boa do que... Ele usa mais bom senso do que uma hospedagem formal utilizaria. É o que eu uso.

Leonardo: Uhum. Bom, por hoje é isso, Patrícia. Muito obrigado por participar.

Patrícia: Ah, "brigada".

Leonardo: Suas contribuições foram de grande valia "pro"... "pro" estudo que eu "tô fazendo. E eu queria saber se você tem alguma dúvida, alguma coisa.

Patrícia: Não, fico feliz em ajudar quem ainda trabalha com alguma pesquisa nesse Brasil... inferno. Pelo menos... pelo menos alguém ainda "tá" conseguindo fazer alguma produção científica aí, e sobretudo na parte sociológica que eu acho que, as vezes a gente acaba focando muito na parte de ciências e... enfim... de exatas. E eu acho que acaba o pessoal, tem muito dessa coisa de não... ignorar, mais uma vez, voltando às nossas últimas eleições... as pessoas ignorando as produções científicas da parte de humanas, né? Talvez se a gente não ignorasse a gente não estava nessa situação que a gente "tá" hoje. Então, eu fico feliz de ajudar aí o estudante aí de mestrado. Espero que "cê" consiga produzir o seu conhecimento, arrase aí nessa... nessa tese. E continue aí, "pra" doutorado, pós-doutorado. Que continue havendo! Pós-doutorados aí.

Leonardo: Então, "brigado". E se você porventura tiver alguma dúvida eventual, "cê" tem meus contatos e, sintase livre "pra" me contatar. Ah, e uma coisa que eu ia te perguntar, no final. Você conhece alguém que tenha esse perfil? Que já utilizou *Airbnb* mais de 3 (três) vezes, que possa participar do...?

Patrícia: Eu... eu não sei quantas vezes que o meu amigo que eu obrigo às vezes pegar "pra" mim... é... que ele fez. Que é o Marcelo. É... tem que ser quantas? No mínimo 3?

Leonardo: De...

Patrícia: Ah... mas ele foi "pra" Recife, eu acho que foi umas... pelo menos três ele fez. Pelo menos três ele fez e foi "pra" lazer também, não foi de... não foi de... ai caramba... Como é a outra opção, meu Deus? Esqueci.

Leonardo: Trabalho.

Patrícia: Trabalho. Eu posso ver com ele. "Cê" quer que eu veja com ele? Aí eu passo o seu contato ou "cê" quer que eu passo o dele "pra" você e você aborda?

Leonardo: Se "cê" puder me passar o dele, porque aí eu já entro em contato, falo que fiz com você primeiro a entrevista e que "cê" indicou ele.

Patrícia: "Tá" bom, pode ser, então. Eu não sei como que vai ficar, agora já é umas 4 horas. Porque ele trabalha de noite, tá? Então se por um acaso ele não responde hoje ele vai

responder amanhã. Porque eu não sei se ele já "tá" entrando no trabalho agora às cinco. Trabalha em restaurante, também, então, pode ser que ele não consiga te dar tanta atenção agora. Mas, aí pelo menos "cê" já dá uma sondada nele "pra" ver se ele "tá" afim ou não. Eu te passo pelo *WhatsApp* o contato dele. Pode ser?

Leonardo: Pode ser. Perfeito.

Patrícia: Beleza. Eu já te encaminho, então.

Leonardo: "Tá", muito obrigado, Patrícia.

Patrícia: "Magina", querido, bons estudos aí e arrasa, "tá" bom?

Leonardo: "Brigado", tchau.

Patrícia: Tchau, tchau. Como que desliga? "Tô velha". Você que faz? É... faz isso você porque eu não faço ideia.

Leonardo: Então "tá", tchau, tchau.

Patrícia: Até mais.

Participante 3

Entrevistador (E): Vou começar já agradecendo você por participar. Está sendo bem legal ouvir as pessoas sobre essa parte de consumo colaborativo, de Airbnb. Queria dizer que todos as opiniões são aceitáveis, então não tem julgamento nenhum. Pode falar exatamente o que você quiser, o que vier a cabeça e que você quiser falar. Não tem resposta certa ou errada. O que a gente está buscando é entender os pensamentos das pessoas a partir dessas questões que a gente vai levantar. Como eu disse, a gente está fazendo em torno de uma hora, mais ou menos, está dando as entrevistas.

Então eu vou começar pedindo para você se definir. Que tipo de pessoa que você é?

Participante (P): Cara, eu acho que eu sou uma pessoa... a primeira palavra que me veio, acho que não só por trabalhar com isso e por a gente tá falando de Airbnb seria 'viajante'. Então eu acho que eu me definira com essa palavra.

E: Se você tivesse que escolher alguns objetos e algumas ações para te definir, quais seriam e por quê?

P: Natureza, primeiro, porque é uma coisa, assim, que me faz me sentir muito bem, uma coisa que eu gosto de sempre que eu tenho tempo assim de ficar mais próximo e é uma forma de me reconectar, de sair um pouco dessa rotina, dessa doideira de cidade e me reconectar comigo. A natureza, viagens também, porque eu amo viajar, assim, sempre que eu tenho tempo eu busco viajar, sempre que eu tenho dinheiro sobrando eu busco viajar. Então, para mim, assim, quanto mais lugares eu posso conhecer e... e... enfim, descobrir, trocar com as pessoas, sabe? Para mim isso é maravilhoso.

E: Então falar um pouco da sua relação com o consumo. O que o consumo significa para você?

P: Consumo para mim é muito relacionado, assim, a necessidade, sabe? Eu sou zero uma pessoa consumista de roupa, de coisas que eu não tô precisando, sabe? De comidas caras, eu não sou muito assim. Então para mim consumo é: ‘Putz. Não tenho uma calça jeans porque a minha rasgou e não tem nem como eu consertar na costureira’ então eu vou comprar uma calça jeans.

E: E para você, o seu consumo pode ajudar a expressar quem você é? Construir sua identidade?

P: Sim, mas desde que seja um consumo consciente. Se a gente falar de consumo consciente, colaborativo, para mim faz sentido, enfim... explicar quem eu sou um pouco. Mas consumo no geral, só consumo não, consumo sustentável sim.

E: E como que você percebe o consumo nos dias de hoje?

P: Ah, eu acho que é desenfreado. As pessoas não tem muita... muito filtro assim do que... sabe? Do que realmente elas precisam, do que realmente elas podem, não sei... fazer pelo outro, sabe? É muito: ‘Cara, eu quero me provar de alguma forma para a sociedade ali no meu meio, no meu trabalho, na minha família, nos meus amigos’ e elas não pensam em toda essa questão de... da cadeia mesmo, sabe? Tipo, da matéria-prima e elas não tão nem aí para reciclagem. Enfim, é muito consumo de aparência do que de fato sustentável.

E: E como você percebe os meios de comunicação? Como você lida com eles?

P: Eu acho muito bizarro meio de comunicação. Eu sempre tento filtrar assim, sabe? Porque ainda sim por mais que eu tenha esse... é... essa ideia de um consumo mais sustentável, ainda sim, tipo, você vê: ‘Putz, um celular legal’, sabe? Aí você vê uma... não sei.. um tênis legal, e aí você se interessa. É normal você se interessar. Isso sempre tá nos meios de comunicação, mas eu sempre paro, reflito e vejo realmente, assim, se aquilo faz sentido: eu tô realmente precisando daquilo? Mas eu acho que os meios de comunicação são muito depravados mesmo, sabe? É mais consumo, ‘compre, compre’, ‘você precisa disso ou você não vai ser uma pessoa encaixada na sociedade’, entendeu?

E: O que você pensa sobre essas novas alternativas de consumo colaborativo como Airbnb, Uber, Yellow...?

P: Ah, eu acho maravilhoso! Acho que a tendência do mundo é essa, sabe? Eu acho incrível mesmo. A questão do Uber, do Airbnb, da própria Worldpackers aqui que eu trabalho, tem a ver com um consumo sustentável e colaborativo. Então, assim, para mim, é a tendência do mundo. As pessoas deveriam sempre optar por essas opções mais colaborativas do que simplesmente, sabe? Só, tipo, ‘Ah, vou pegar um táxi porque eu quero’, tipo, ‘poxa,

divide o Uber’, sabe? Vamo economizar ai tempo, dinheiro. Vamo economizar, tipo, emissão de CO2.

E: Você deixaria de adquirir um bem se você tivesse acesso a esse bem pelo tempo que você precisaria?

P: Não entendi. Como assim?

E: Por exemplo, Eu deixaria de adquirir uma casa se pudesse usar ela pelo tempo que eu precisasse. Eu deixaria de adquirir um carro se eu pudesse usar ele pelo período que eu precisasse...

P: Hoje sim, hoje sim. Tanto que, assim, eu não tenho carro. Para mim não faz sentido ter carro porque o carro ficaria muito mais tempo parado do que eu ia usar. Então, assim, se eu tenho opção de Uber ou se eu posso ir andando, ou se eu posso pegar um transporte público, para mim não faz a menor diferença de....tipo, ter um carro. Mas, assim, ‘Ai, eu quero viajar para praia. Quero ir para Ubatuba’ eu provavelmente vou ter que... vou alugar um carro por um período né... final de semana, 3, 4 dias, e devolver. Agora comprar um carro para mim, só pro meu luxo, assim, para mim não faz sentido.

E: E como que você vê a colaboração nas práticas de consumo colaborativo?

P: Eu acho que isso ainda é um pouco nebuloso, porque, tipo, por mais que a gente saiba: ‘Ah, Uber tá fazendo’, um conceito de Uber é legal, faz sentido, eu concordo, tal, mas ainda assim é uma empresa que quer lucrar, lucrar, lucrar. Airbnb quer lucrar, lucrar, lucrar. Quer ganhar dinheiro, lá, para mim, eles querem só ganhar mercado, entendeu?

Tipo, que você opte pelo Airbnb ao hotel e, assim, para mim, acho o máximo, porque as pessoas vão estar, tipo, ganha tanto o anfitrião como ganha o viajante, né? Tipo, a pessoa que quer alugar ali por um preço muitas vezes mais acessível, tal, mas também, assim, ninguém monta uma empresa desse tamanho, tipo, simplesmente só por... ‘Ah, acredito numa...sabe? Na colaboração’. É capitalista, eles quer lucrar, ganhar dinheiro, mas ainda assim é por uma, que para mim, é uma boa causa, então eu tô aceitando, entendeu?

E: Uhum. E por que que você usa serviços de consumo colaborativo?

P: Eu uso primeiro assim porque para mim, na minha visão, o conceito faz sentido, o quanto assim que eu puder usar e estar nesse meio, não só, tipo, em relação as empresas, mas dentro de casa também, tendo assim as minhas próprias ações pessoais e segundo ponto é preço. É sempre mais barato para mim, entendeu? Então assim: eu preciso ir para outro bairro distante. O Uber vai dar sei lá, vinte reais, se eu pegasse um táxi ia ser quarenta reais. Então, assim, preço para mim nem se compara. Para mim faz muito mais sentido assim como Airbnb.

E: E a sua adesão à prática de consumo colaborativo, sofreu influência de alguém? Como é que foi?

P: Não sofreu influência de ninguém. Na verdade, eu acho que isso foi tomando uma proporção, né? Eu lembro que a primeira vez que ouvi falar da Airbnb eu fiquei tipo: ‘Como assim? Vou ficar na casa de alguém? Mas é seguro? Não é?’ aí alguém falou, tipo, nem me lembro quem, mas amigos, coisas assim, o meu pai, não sei, ‘Ah, não, é legal, é uma tendência, assim, é tudo seguro’, me mostrou o site, ai beleza, eu confiei. Uber também da mesma forma: fiquei com pé atrás, desconfiada, ‘Putz. Mas um cara que eu não conheço. Vamos testar’, aí não peguei sozinha a primeira vez o Uber. Foi com alguém, assim e... não, assim, tipo, meio que não sofreu influência direta assim de uma pessoa, mas chegou a informação, eu validei essa informação, se realmente era seguro, se valeria a pena e ai eu testei.

E: E para você como é que fica essa relação entre o consumo colaborativo é a importância dessa participação em atividades colaborativas. Você acha que tem alguma relação entre isso?

P: Como assim?

E: Então, por exemplo, a colaboração no consumo colaborativo é algo importante de fato ou não é?

P: Sim, muito importante! Acho que é muito importante e aí eu quando eu olho assim para o modelo de negócio do Uber: carac é bom para mim porque eu vou pagar mais barato, sabe? Eu vou ter um acesso legal e é bom para o cara que tava sem emprego, sabe? Que a gente une duas necessidades e a gente, tipo, faz ser positivo para os dois lados, entendeu? Airbnb, pô, tô ganhando uma graninha aqui porque esse meu quarto tá parado, sabe? Então vou colocar aqui eu ajudo, tipo, a pessoa que tava precisando daquela renda de alguma forma e eu acabo pagando mais barato. É bom para mim e é bom para pessoa.

E: E quais são as etapas que você percorre, falando um pouco agora da Airbnb especificamente, quais as etapas que você percorre para escolher uma acomodação no Airbnb?

P: É... Primeiro, localização. Então, eu usei duas vezes Airbnb e para mim, assim, eu gosto de ter... de estar no lugar. As duas vezes foram no exterior, então eu gosto de lugar que seja central, então que eu tenho fácil acesso ao supermercado, a... não sei... avenida de fácil acesso, enfim, uma localização boa. Segundo ponto: O quanto que ela é acolhedora, tipo, acolhedor⁴⁶, assim, sabe? Então quanto que aquele lugar é de fato, assim, gostosinho, bonitinho, organizado, tem um toque especial, eu valorizo muito isso em Airbnb. Assim, não gosto de ficar só um lugar por ficar e terceiro ponto é preço. Então, tipo, um lugar que consiga

⁴⁶ Do original: *Cozy*.

alinhar isso tudo num preço que eu falo: ‘não, beleza, esse aqui tá acessível’, se tá muito caro e tem os outros dois eu não vou, entendeu?

E: E você sempre repete essas etapas na hora de escolher uma acomodação?

P: Sempre. No Airbnb, sempre.

E: E pensando em todas essas etapas que você percorre, qual é a importância delas para você?

P: Primeiro, da localização, é justamente porque eu estou num lugar que eu não conheço. A primeira vez que eu peguei foi Barcelona e a segunda vez foi em Knysna, na África do Sul, então, assim, eu nunca tinha ido, não conhecia os lugares, então, assim, eu precisava ficar no lugar que para mim era bem localizado, que tivesse barzinho perto, tivesse pontos turísticos, sabe? De fácil acesso. Mas, para mim, é muito importante já que eu vou estar no lugar que eu não conheço.

O segundo ponto de... que eu falei assim de acolhimento, de uma coisa gostosa, porque eu curto muito assim ficar... eu curto muito arquitetura, né? Então eu curto muito ficar no lugar que é gostoso, que é diferente, tipo, se for para ficar num lugar normal, eu fico na minha casa, entendeu? (risos) Então assim, eu valorizo que tenha uma rede, tem uma coisinha, assim, gostosa, então isso para mim também é muito importante porque me sentir bem naquele espaço, sabe? Não simplesmente ir por ir.

E o preço eu valorizo porque... putz... é importante economizar (risos). Geralmente quando a gente viaja para fora, assim, você já tem custo de passagem, aí você vai fazer os passeios turísticos que você quer fazer, Quando você vai botando tudo na ponta do lápis fica caro. Então eu prefiro, tipo, fazer os meus programas turísticos que eu quero fazer... fazer tudo que eu quero, do que tipo gastar muito em hotel, entendeu? Então, assim, prefiro fazer um equilíbrio de acomodação e conseguir fazer todo o resto. Então isso para mim também é muito importante.

E: Geralmente quando você vai escolher uma... uma acomodação. O que que você olha especificamente nela para escolher a ela e não escolher outra? Assim, tem... você falou dessa questão arquitetônica, tem alguma... alguma coisa que, tipo, te influencia nessa busca dentro da plataforma?

P: As avaliações. Com certeza, eu leio todos os depoimentos, né? De outros viajantes que já passaram por lá. Então eu olho... vejo, assim, se realmente... porque as vezes você vê assim, na foto é lindo, mas aí você vai ver o cara falou: ‘putz, é muito sujo’, sabe? Tipo, ‘anfitrião é muito chato’, ‘o cara não apareceu’, tal. Então, para mim, essa troca também com o anfitrião é muito importante, sabe?

Das duas vezes que usei o Airbnb eu conheci os anfitriões, sabe? Tipo, eles me deram super assistência, então isso para mim também é muito importante. Tipo, como eu falei no início, viajar para ter essas trocas de ser humano mesmo, sabe? Conhecer as pessoas e, enfim... deixar um pouquinho do que eu sei, receber um pouquinho.

Então eu gosto de saber o que as pessoas falam do ambiente, mesmo. Se é limpo, se é realmente bem localizado, como que é o acesso, tal. Meio que, tipo, para confirmar o que o anfitrião tá dizendo, e procuro sempre saber o que as pessoas estão falando de um anfitrião, que é uma coisa que eu que eu gosto, assim, de, enfim, sentar, conversar, conhecer a pessoa.

E: Então agora vamos falar um pouquinho da sua última viagem que você utilizou Airbnb. Qual que foi o destino e porque que você escolheu viajar para lá?

P: Foi na África do Sul. Eu fui o primeiro para Cape Town. Eu fiquei num hostel porque eu gostei muito do hostel. Era tipo, meio de balada, tal, em Cape Town, eu fiquei, tal, fiquei: ‘Não, vai ser legal. Tem um barzinho, restaurante’. Só fiquei no hostel, mas fiquei num quarto privado porque eu viajei com meu namorado.

Aí depois eu fui para Knysna, que é uma cidadezinha, dá mais ou menos umas duas horas de Cape Town, e eu fiz esse roteiro porque eu queria fazer a costa... ali, a costa sul da África do Sul, e eu ia até Port Elizabeth. Então como Knysna era um lugar muito assim... tipo, não tem Uber lá, por exemplo. É um lugar meio distante, assim, de tudo. Não tem muito o que fazer. Mas lá é... é um lugar que tinha muito de... como é que chama... santuários de animais resgatados de circos, tal. Então era um lugar bem central que tinha vários santuários ao redor. Então para mim fazia sentido ficar naquela cidadezinha e eu queria, tipo, visitar lá porque também por ser... não era muito turístico, sabe? Coisa bem local, Então queria ficar lá para, enfim, conhecer, ficar perto do santuário e conhecer mesmo, tipo, a vida do Sul africano.

E aí... é... como lá, tipo, eu tava falando, não tem acesso a Uber, não tem essas coisas, assim, de hotel, de pousada e ainda assim eu não iria ficar, sabe? E aí eu comecei a ver: ‘Putz. Será que tem Airbnb? Vamo ficar lá, tal’. Aí eu achei numa casinha maravilhosa. Tipo, era um chalezinho de madeira. De novo, aquela parada da arquitetura, tal. Tava com uma vista linda, assim. Aí eu: ‘Putz. É esse!’.

Ai fui, mas foi isso, assim, mas foi meio que, tipo, por ser uma cidade meio distante, assim, de tudo, não tem muitas coisas e aí eu queria... como eu já tinha ficado em hostel e eu já tinha falado para o meu namorado assim... eu já queria ter ficado na verdade em Airbnb desde Cape Town. Fazer uma viagem, tipo, mais tranquila, mas ele falou: ‘Ah, não. Hostel vai ser legal’ e eu comprei a ideia. Foi muito legal, mas aí eu falei ‘Quando a gente for pra Knysna, vamos fica num lugar mais tranquilo, só nós dois’, tal, e aí a gente foi para... pro Airbnb.

E: E como é que era esse chalé fisicamente? Assim, por que você escolheu ele especificamente e não outras...

P: Porque, cara, quando eu vi a foto, assim. Eu gosto muito de coisas assim de madeirinha, sabe? E as fotos que mostravam... era um chalezinho de madeira e era cheio de mato ao redor, sabe? Muito, muita natureza, muita planta, assim, aí eu fiquei maluca!

Que eu gosto muito de natureza, gosto muito, tipo, de coisa de construções de madeirinha e a vista também era linda, num lugar alto, então você via Knysna assim, que é cheio de água, lá de cima, Então você via assim, tipo, sabe... uma vista surreal.

Aí quando eu vi isso, eu fui para as avaliações. Aí as pessoas: ‘Ah, não. Anfitriã maravilhosa’, tipo, ‘muito legal’, não sei o que, ‘amei’, ‘lugar limpo, organizado’, e de fato, foi. E aí eu fechei com ela. O preço tava dentro do que eu tava buscando pagar e aí comprei, fechei com ela.

E: E como que foi o uso que você fez da... da hospedagem? Do espaço. Você usava para algum fim específico ou era só para ficar mesmo?

P: Então, assim, tinha o chalé e em frente ao chalezinho tem uma mesinha com as cadeiras. Eram dois chalés e os dois tinham uma mesinha com as cadeiras. Então eu usava mais para dormir porque eu passava o dia fora fazendo os passeios que eu queria mas à noite, assim, eu gostava de sentar ali naquela mesinha, tomar um café, sabe? Conversar um pouco, tomar um vinho, então, tipo, eu usava o espaço sim para dormir mas também gostava de aproveitar. Ficar ali um tempinho, sabe? De manhã, acordar com calma, sentava na mesinha, comia alguma coisa, tal. Gostava de ter isso, assim, mas como eu tava viagem, tipo, de turismo eu já saía de casa e já ia bater perna.

E: E durante esse período você fez fotos no Airbnb? Você enviou para alguém? Postou nas redes sociais?

P: Fiz! Fiz. Postei, tirei foto do chalé e postei no meu Instagram, é... porque eu achei lindo! (Risos). E mandei foto para meu pai, para as minhas amigas, todo mundo. ‘Olha o lugar que eu tô!’, ‘Olha que lindo!’, ‘Surreal!’, e as pessoas: ‘Nossa! Onde que é isso?’, não sei o que, todo mundo amou.

E: E o fato de você estar viajando por um Airbnb e não por um hotel muda o comportamento que você tem ou teria se tivesse ficando num hotel?

P: Uhm... Eu acho que muda no sentido de me sentir mais em casa, sabe? Eu me sinto, tipo, sei lá, porque hotel tem muitas outras pessoas ali que você vai encontrar no elevador, no corredor, e, sabe? Tem, tipo, meio que uma... uma etiqueta que você tem que cumprir. No Airbnb, por mais que tenha um apoio ali do anfitrião você não vai ter ninguém, sabe? Pelo menos nos dois que eu fiquei não encontrei com ninguém, então me sinto em casa, mesmo, sabe? Me sentia... ‘Ah, posso dançar aqui doida que ninguém vai me julgar’ (risos), entendeu? No hotel você já fica, tipo, mais com uma etiqueta.

E: E essa questão de o ambiente parecer um lar, que de fato alguém mora ali, ou ser pensado para parecer isso, é alguma coisa importante para você? Significa alguma coisa?

P: Uhm... eu não sei se é importante. Tipo, não diria que seria uma coisa importante. É uma coisa diferente, entendeu? Não vou dizer que eu não gosto de ficar em hotel. Para mim é legal ficar em hotel também. O negócio é que hotel para mim é muito mais caro, sabe? E aí também depende muito da viagem, sabe? Se eu vou ficar... se eu for ficar em Nova York provavelmente um hotel faça sentido, sabe? Uma pousada ... sei lá, nem sei se tem pousada.

Mas, assim, num lugar mais reservado assim como eu descrevi esse lugar, Knysna, putz, para mim eu queria ficar no lugar mais gostosinho, mais em casa, então assim.

E: E durante essa viagem, durante a sua estadia, teve alguma coisa mais espontânea, assim, que não estava planejado e que aconteceu em função do ambiente? De você estar lá?

P: É... sim, aconteceu, porque eu tinha fechado com uma moça três noites lá em Knysna, eu fiquei as três noites. Só que a gente gostou tanto de lá que aí a gente, tipo... no último dia, a gente tirou... pegou as coisas assim realmente, tipo, tinha que sair porque outro hóspede ia vir, mas botou as coisas no carro e passou o dia em Knysna. Em vez de a gente pegar o carro e ir para outra cidade, a gente ainda passou o dia lá, entendeu? Aproveitando a cidadezinha aí tinha um parque 'ti ti kama' perto então a gente foi também. Então acho que, assim, não o Airbnb especificamente mas mais do lugar. Mas talvez eu tivesse ficado mais um tempo se não tivesse hóspede vindo.

E: E agora em relação tanto a viagem quanto ao Airbnb, o que que foi mais interessante?

P: Uh... em relação a viagem foi muito de... dos santuários, assim, dos animais, sabe? Tipo, nunca tinha visto aquilo, elefante, leão, as coisas, os bichinho lá tudo resgatado. Em relação ao Airbnb, eu me surpreendi, assim, com o lugar, entendeu? Eu sabia que ia ser muito foda, que ia ser, tipo, muito lindo, eu já tava com a expectativa lá em cima mas quando eu cheguei, ainda, sim, fui, sabe? Fui mais ainda surpreendida. Ainda achei tipo mais.. mais limpo do que eu pensei, tipo, mais bonito do que eu pensei. Então, fui surpreendida dessa forma.

E: E o que foi mais estressante?

P: Estressante...ah, meu namorado! (Risos). Tipo, de verdade, foi ele, mas em relação ao Airbnb nada. Nem da viagem.

E: E no geral, o que ficou na sua mente dessa experiência toda?

P: Cara, ficou lugar que eu fiquei em Knysna, assim, o chalé.

E: E o que que ficou desse chalé?

P: Na minha cabeça ficou aquela coisa mais lindinha assim tipo de bonequinha, sabe? De madeirinha. Cheio de planta ao redor, aquela vista. Então com certeza, se alguém falar assim: 'Ah, onde você ficaria?' eu vou indicar isso. Com certeza absoluta, fica lá nesse chalé que é maravilhoso.

E: E agora, se a gente for pensar, a Airbnb também funciona como uma rede social, né? Então queria saber o que você pensa sobre a interação entre esses usuários na plataforma?

P: Na verdade, eu nunca usei assim essa interação com outros... com outros.. outros viajantes. Na verdade, o que eu sempre faço é: eu gosto de dar uma avaliação quando eu... quando eu acabo minha experiência que eu faço questão de dar essa avaliação e eu sempre... sempre, né? Das duas que eu usei, eu também recebi uma avaliação, então isso que eu acho legal, sabe? Eu realmente... dar a minha opinião de como foi aquilo, né? Na minha visão e receber também uma avaliação⁴⁷, assim, de quem sou eu, né? Isso me ajuda futuramente a conseguir outros... outros... outras oportunidades, né? Outras oportunidades, outros lugares para ficar no Airbnb porque eu tenho avaliação boa. Mas eu nunca interagi com nenhuma pessoa, assim, lá dentro.

E: E fora da plataforma, você já interagiu com alguém que usa Airbnb?

P: Não. Não. Só, assim, as vezes alguém fala: ‘Ah fiquei num Airbnb legal’, tipo, ‘eu gosto do Airbnb’ mas nada demais.

E: Tá. Então vamos falar agora um pouquinho do seu consumo de mídia: Que meios você consome?

P: Atualmente, só Instagram, assim. Já usei muito Facebook, mas não uso mais. Twitter eu não uso. E-mail eu uso bastante. Até quando vem, assim, tipo, aquelas promoções, sabe? Tipo, eu gosto de abrir realmente tudo. Mas, assim, de rede social assim, é Instagram. Nem televisão, nada disso.

E: E o que que você consome dentro do Instagram? Qual é o seu perfil de consumo? Quais são as páginas que você segue?

P: Coisa de viagem. Assim, claro que tem os meus amigos. Eu tenho as pessoas que eu gosto de acompanhar, mas eu não posto tanto, assim, não é uma coisa assim que eu posto qualquer coisa sempre, mas eu gosto de seguir muitos perfis de viagens, de pessoas que viajam, gosto de seguir muito perfis (sic) de arquitetura e muita coisa de autoconhecimento, meio que assim, de espiritualidade. Eu gosto de usar o Instagram por isso, porque eu me informo muito, assim, dessas coisas.

E: E quanto as propagandas: você sabia que tem propaganda da Airbnb? Você já assistiu alguma já?

P: Já. Eu sempre sou impactada na verdade. Aparece muito no anúncio do Fac... do Instagram, para mim.

E: Eu vou te mostrar agora duas propagandas, uma de cada vez, e aí eu vou pedir para você assistir. Depois a gente vai conversar um pouquinho sobre elas

⁴⁷ Do original: *Review*.

P: Tá!

(Assistiu a primeira propaganda)

P: Legal, hein?!

E: O que você achou dessa propaganda?

P: Cara, me senti muito... nunca tinha visto essa propaganda. Me senti muito próximo assim da pessoa que tá falando. Legal você conhecer como que é hospitalidade, entendeu? Porque, sei lá, você vai ficar na casa de uma pessoa, ‘mas será que essa pessoa é legal? É limpa? É organizada?’ e aí mostra justamente uma pessoa feliz, alegre, preocupada com você, e que você não vai só ficar no espaço dela, mas ela vai te mostrar dicas daquele lugar, daquela cidade, então isso para mim conta muito.

Não simplesmente a hospedagem em si mas de dar... uma, sabe? Abraçar, assim, falar ‘Putz, Você quer isso?’. Isso foi que eu tive nas minhas duas experiências do Airbnb. Dos meus dois anfitriões. ‘Ah, vai no restaurante’, ‘Você quer comer isso? Quer beber isso?’, ‘Você tem que vir aqui’, ‘Se você usar não sei o que lá eu te dou um desconto... só dá meu nome tem uns 10% de desconto’, isso para mim é muito foda.

E: Agora vou mostrar a segunda...

(Assistiu a segunda propaganda)

P: Legal.

E: O que você achou dessa campanha especificamente?

P: Acho foda. Acho que assim: as atuais discussões políticas e, enfim, tudo que o nosso país vive, eu acho que uma empresa se posicionar como... mostrando o amor homossexual. Cara, acho foda, assim, tiro meu chapéu, assim, para a Airbnb, sabe? De mostrar duas mulheres, um casal, se beijando, e curtindo, e vivendo como uma pessoa normal, sabe? Então acho que dessa campanha e falando assim de homossexualidade tiro o chapéu pra Airbnb.

E segundo ponto: Legal que aqui, nesse caso, ela não tá falando... não é o anfitrião que tá falando, né? São hóspedes que estão falando: ‘Cara, amo usar o Airbnb por isso’ e aí mostra também muito no início, assim, a cidade do Rio de Janeiro, coisas para fazer, paisagens que não seja simplesmente a experiências Airbnb, né? Então, tipo, ele traz uma visão da cidade, tipo, te deixa com vontade de ‘Ah, quero ir pro Rio’. Fala, tipo, se posiciona como um apoio a LGBTs, por exemplo, e... é isso assim. Gostei muito.

E: Vamos falar agora um pouquinho das suas viagens de lazer: me conta um pouquinho sobre o que você espera de uma viagem de lazer.

P: Eu espero muito descanso, sabe? Não ter preocupação e ao mesmo tempo aproveitar o máximo. Então, assim, ter o meu tempo de descanso quando eu quiser: se eu quiser dormir 10

horas, vou dormir 10 horas, entendeu? Mas também quero aproveitar e fazer tudo que tá programado. Não gosto de deixar de fazer um passeio que eu queria.

E: Você espera a realização de um sentimento específico durante essa viagem?

P: De sentimento... eu acho que eu sempre espero essa troca, sabe? Com pessoa. Troca de experiência mesmo. Então eu vou com essa expectativa e eu espero realmente conhecer uma pessoa legal, sabe? Alguém que me conte uma história dela e que eu posso contar minha e que a gente pode ter essa troca eu sempre tenho nas minhas viagens. Sempre. Não tem nenhuma viagem que fala assim 'Putz, não. Essa daqui eu achei... não conheci ninguém que eu consegui trocar', então eu espero esse preenchimento dessa troca.

E: E você acha que é o momento para esquecer a vida cotidiana? Fazer o que te dá vontade?

P: Total. Total. Tipo assim: seu eu quiser tomar uma cerveja 9 horas da manhã eu vou tomar, entendeu? Eu não vou fazer isso meu dia-a-dia mas eu vou tomar porque é minha viagem de lazer. Faço o que eu quero, sim.

E: Me fala um pouquinho da relação que existe entre a Airbnb, o uso que você faz dela e a sua identidade... o seu self, o modo que você enxerga o mundo.

P: Ah eu acho que justamente assim, como eu falei no início, eu tenho esse perfil viajante. Então, falar assim: 'ah, eu uso Airbnb', eu me classifico como uma viajante. Tem também a questão de ser... qual que é a palavra... meio que destemida. Acho que ainda assim deve ter muita gente que não usa porque ela não acho que é seguro. Porque: 'ah, mas é estranho eu ficar na casa de alguém'.

Então, cara, sou assim: destemida e coração aberto. Quero sim ficar na casa de alguém, quero sim conhecer a pessoa, quero sim receber as dicas dela. Tipo, diferente de ficar no hotel, então eu acho que isso é um ponto. E a colaboração também, né? Tipo, justamente um negócio colaborativo... isso também me identifica, assim também como ficar no hostel também me identifica, sabe? Como uma vez mais mochileira do que simples turista.

E: E você acha que as propagandas da Airbnb, as narrativas que eles exploram, ajuda a deixar essa imagem clara?

P: Sim, acho. Acho que sim. Mas eu acho que como eu trabalho com marketing, né? Enfim, publicidade... tem muito mais coisa que dá para explorar, sabe? Eu não sei... eu não acompanho de perto, assim, as campanhas publicitárias que eles fazem, mas eu sei que eles tem esse apoio, né? Tipo, de causa mesmo... LGBT. Isso eu acho legal. Trazer a visão do anfitrião, isso é muito legal e também do hóspede, do viajante... mas com certeza tem, assim: um universo de coisas para explorar.

E: E você acha que esse tipo de mensagens que existem nas propagandas, as propagandas de modo geral, elas podem ajudar a influenciar a identidade das pessoas? Reforçar elas?

P: Muito. Muito. Porque eu vendo uma propaganda, por exemplo, de LGBT, por mais que eu não seja, é uma coisa que eu vou compartilhar. Ou que eu vou marcar meus amigos. Falar: ‘olha, vê isso. Que legal. Que posicionamento legal’, sabe? Por mais que eu não seja homossexual, mas é uma coisa que eu apoio a causa e vendo que uma empresa apoia, tipo, de uma forma tão legal que fez, produzida que fez, eu tenho vontade de compartilhar, de passar isso adiante, entendeu?

E: E quando você uma propaganda como essas da Airbnb, você se identifica com algum aspecto específico delas?

P: Me identifico com a alegria das pessoas, tanto da anfitriã, no início, como das viajantes. E de ser fácil⁴⁸, assim, sabe? Tranquilo. ‘Ah, vamos aproveitar, vamos viajar’, tipo, eu me vejo nessas pessoas. Tanto como anfitriã, que eu faria o mesmo se eu fosse anfitriã, como viajante.

E: Então agora a gente vai para o último bloco da entrevista, que é um exercício projetivo. Eu quero que você pense que a Airbnb é uma pessoa. Como que ela seria fisicamente?

P: Ela seria, fisicamente: seria uma mulher, uma mulher colorida. Tipo, então, assim, independente de cor de pele mas com roupas coloridas, sabe? Diferentes. Então, tipo, quando a sociedade é toda cabelo liso ela tem um cabelo, assim, cacheadão, blackpowerzão, assim, com a roupa colorida de flor, enfim, sorridente também ao mesmo tempo. Acho que é isso.

E: Como seria o perfil dela? O que ela faz da vida? Qual o momento de vida que ela tá? Ela tem amigos? Qual o estilo de vida que ela leva?

P: Ela tem muitos amigos, mas ela tá aberta a novas amizades. Gosta de conhecer novos lugares, novas pessoas, tá aberta a isso. O momento de vida dela... acho que ela trabalha, assim como qualquer outra pessoa, mas ela tem prazer de trabalhar no que ela trabalha. Não é tipo assim: ‘ah, tô aqui. Sou concursada de banco e odeio minha vida’, não, faz alguma coisa que ela tem prazer e sempre assim, um final de semana, um feriado, coisas do tipo, ela quer aproveitar esses momentos para... enfim, para viajar e ter uma experiência bacana.

E: E como é que seria a personalidade dela?

P: Personalidade de uma pessoa muito empática, solidária, de querer se colocar no lugar do outro, de querer ajudar, de estender a mão, assim mesmo, sabe? De convite, sorridente,

⁴⁸ Do original: *Easy going*.

animado, para frente, feliz, cabeça aberta, tipo, sem preconceito, sem julgamento nenhum, assim, todo mundo é bem-vindo, sabe? Independente de raça, cor, religião, gênero.

E: E você já recomendou a Airbnb para alguém, assim... ou recomendaria?

P: Sim, já recomendei e recomendaria no futuro.

E: E quais são os principais argumentos ou características que você utilizou e que você utilizaria para recomendar a Airbnb?

P: Ah, eu falaria primeiro da experiência, que é legal. Dessa troca, assim, com pessoas reais, sabe? Com anfitriões reais. Falaria do preço... que muitas vezes, assim, você consegue... tem coisas caríssimas? Tem. Mas em geral, assim, você consegue ficar de uma forma mais barata com experiência muito bacana, diferente de um hotel, por exemplo.

E justamente essa questão da arquitetura. Eu ia falar: 'putz, tem uns lugarzinho', sabe? Ah, hotel é meio que tudo igual, tudo do mesmo. Mas imagina você ficar, tipo assim, sei lá, numa casinha na árvore ou, sei lá, no meio do mato. Uma coisa, tipo, você vai encontrar com certeza um lugar, assim, gostoso de ficar, sabe? Para aumentar essa tua experiência da viagem que não seja simplesmente um hotel, assim.

E: E para você a Airbnb, hoje, ela é para todo mundo? Você acha que ela é uma coisa acessível a pessoa que não tem costume de ter esse tipo de hospedagem?

P: Eu acho que sim, ela é acessível para todo mundo, sim, mas ao mesmo tempo não é todo mundo que conhece. Então, tipo assim, se você falar com a classe C muito provavelmente eles não conhecem, não sabem que existe essa possibilidade. Então acho que, tipo, quando você olha para o design do site, tipo, realmente não é todo mundo que vai saber usar. Não é uma coisa intuitiva. Você tem que ter um mínimo de escolaridade para entender aquilo, enfim, tudo.

Mas na teoria qualquer um pode usar. A minha a minha funcionária que trabalha aqui na minha casa... que arruma as coisas lá e tudo, ela com certeza ela não ouviu falar no Airbnb. Com certeza se eu desse o site ela não sabe usar, mas eu poderia sentar com ela, fazer lá o cadastro para ela, ela fechar e passar um final de semana numa praia, etc., e ela poderia usar. Tipo, é acessível para ela mas não ela sozinha, talvez.

E: Então foi isso.

P: Acabamos?

E: Acabamos.

Participante 4

Pedro: Boa noite.

Leonardo: Boa noite, Pedro. Tudo bem?

Pedro: Tudo bem e você?

Leonardo: Tudo bem também. Sua imagem não está aparecendo “pra” mim.

Pedro: ãhn...calma aí. Eu nunca usei o Skype, na verdade. Eu acho que tem que liberar alguma coisa, será? ãhn... “Pera” aí... Ah... agora foi.

Leonardo: Agora foi...ãhn... tudo bem?

Pedro: Tudo bem, tranquilo.

Leonardo: “Cê” “tá” me ouvindo bem?

Pedro: Desculpa o atraso... “tô” sim. Você está?

Leonardo: “Tá”. Eu “tô” te ouvindo bem também. ÉÉ...então...éé... eu vou começar a gravação aqui, deve aparecer uma mensagem “pra” você aí dizendo que eu iniciei a gravação. Vamos ver aqui... Pronto!

Pedro: Ok!

Leonardo: “Tá”. Então...éé... eu queria começar... agradecendo, por você participar desse estudo. É muito legal ouvir pessoas que usam *Airbnb* com frequência, “pros” mais variados propósitos. Queria também começar me apresentando, né, a gente já se falou várias vezes, mas não fomos formalmente apresentados. É... Meu nome é Leonardo, eu tenho 24 (vinte e quatro) anos, sou formado em Publicidade, trabalhei um tempinho nessa área, com criação e produção gráfica, mas depois de mais ou menos dois anos nessa área eu... é... eu vi que aquilo não era “pra” mim, assim, é uma rotina muito louca. E aí eu falei, “não, eu preciso... preciso sair disso” e aí surgiu a oportunidade de fazer pesquisa, na graduação mesmo ainda, no TCC, e aí, como eu já gostava acabei embarcando nessa, fui “pro” mestrado, onde eu estou pesquisando especificamente Propagandas no Consumo Colaborativo, que é o que a gente vai “tá” conversando aqui hoje, né, mas especificamente propagandas da *Airbnb* e, assim, isso toma basicamente o meu tempo inteiro, né, mas quando eu tenho um suspiro de liberdade, vamos assim dizer, eu acabo ocupando a minha... o meu tempo com outras que a maioria das pessoas fazem, né, séries, música, então eu vivo nessa dicotomia entre vida de pesquisador e um respiro na realidade, né. Éé... então... eu queria também dizer que todas as opiniões que você disser aqui são aceitáveis, não vai ter julgamento nenhum. Então, sintase à vontade “pra” falar exatamente o que você quiser, sem medo nenhum...éé... não existem respostas certas ou respostas erradas, né. Essa conversa serve “pra” gente entender o que você pensa sobre os temas que a gente vai discutir aqui. ãhn... a expectativa de duração é aproximadamente 1h (uma hora), mas têm sessões que duram um pouquinho menos, têm sessões que duram um pouquinho mais, mas é mais ou menos uma hora de... de participação.

E... agora eu queria que você se apresenta-se, por favor, diz aí a sua idade, o que você faz, seu lazer, *hobbies*, fala um pouquinho de você “pra” mim.

Pedro: Sim. ãhn... meu nome é Pedro, ãhn... eu tenho 25 anos, atualmente eu curso Visagismo na Cruzeiro do Sul, trabalho na área de estética, com cabelo e maquiagem...é... estou em São Paulo há, acho que uns 4 (quatro) anos, mais ou menos, eu vim do interior, de Guararema...éé... Basicamente o meu *hobbie* é séries também... é...coisas assim, meio, mais em casa mesmo e, as vezes, quando dá, viajar pelo Brasil ou pelo mundo, “pra” algum lugar, quando eu acho uma promoção, alguma coisa.

Leonardo: Legal.

Pedro: É basicamente isso.

Leonardo: É... como que você se definiria, Pedro? Que tipo de pessoa você é?

Pedro: Em que sentido?

Leonardo: Se você tivesse que se definir, dar uma característica que define você, né, quais são os objetos, as ações que definem o tipo de pessoa que você é.

Pedro: Ah, eu me considero uma pessoa... ãhn...uma definição... nossa, muito difícil se definir. ãhn...nossa, que difícil, essa hora da noite ter que se definir. É... ah, eu me considero uma pessoa do bem, é... procuro ser crítico na maior parte do tempo, com as coisas que acontecem, tento ajudar a...as pessoas e...sei lá, tentar entender um pouco o ser humano. Como eu trabalho com o público eu tento ser muito...éé...ouvir, entender as pessoas. Então eu me considero uma pessoa, assim, bem é... acho que humana, sou extremamente humano. Das humanas também.

Leonardo: Legal.

Pedro: Me considero uma pessoa alternativa também. Gosto de umas coisas assim, que, as pessoas geralmente não gostam, mas é isso.

Leonardo: Se você tivesse que escolher um objeto “pra” te definir, que objeto seria?

Pedro: Um objeto? Ah, difícil, não sei... acho que um... aquelas... ultimamente eu poderia ser um sofá. Mas... nossa... não sei... acho que um... difícil...qualquer objeto...um copo, sei lá, não sei.

Leonardo: É... então, “vamô” falar um pouquinho da sua relação com o consumo, né, o que o consumo significa “pra” você?

Pedro: É... o consumo pra mim é... são necessidades básicas, né. Eu geralmente... ãhn... consumo... tipo, praticamente desde que eu saí de casa eu “tô” consumindo, né. Procuro ser consciente nesse consumo, então geralmente tô..., tento... dou oportunidade para marcas que estão começando, porque é... são coisas que eu acredito. Então “pra” mim o consumo é eu investir naquilo... nos meus ideais. Então... consumir “pra” mim é isso. E tem coisas que não... não tem como eu deixar de consumir, mesmo sendo de marcas que eu não acredito, mas, geralmente eu evito.

Leonardo: Uhum. E “pra” você, o consumo pode ajudar a expressar quem você é e construir sua identidade?

Pedro: Sim, porque você, tendo um padrão de consumo, você consegue, eu acho que entender, mais ou menos o perfil da pessoa que “tá” consumindo, né. O que ela consome, por que, talvez.

Leonardo: Tá. ãhn... E como que você percebe o consumo nos dias de hoje, assim, como é que “cê” acha que isso “tá” nos dias de hoje?

Pedro: Ah, eu acho que ele está um pouco, ah, assim, saturado pela... pelo excesso de...talvez...de publicidade que faz a gente consumir muito mais do que eu acho que realmente um ser humano precisa consumir no... no dia-a-dia. Assim, acho que a gente está fugindo um pouco do básico e “tá” muito além do supérfluo.

Leonardo: Uhum. E como que você percebe, como você lida com os meios de comunicação no seu cotidiano?

Pedro: ãhn... basicamente, “pra” mim, meio de comunicação é... são redes sociais, assim, *Twitter*, canais do *Youtube*, algumas plataformas que... que eu acesso. Basicamente é isso. Não... não tenho TV e rádio também não, então...pra mim... tudo que eu absorvo é através do... da internet.

Leonardo: Uhum. E como que é a sua percepção dos meios de comunicação... né... nos dias de hoje?

Pedro: Uhm...a percepção em relação ao...?

Leonardo: É... como que você... o que você... quando “cê” pensa em meios de comunicação no Brasil hoje, o quê que tem vem a cabeça?

Pedro: ãhn... que ainda é... existe uhm... grandes empresas que são responsáveis por essa comunicação e eu não acredito que ela seja clara e que não tenha segundas intenções. Acho que a comunicação é... ela é sempre persuasiva naquilo que eles querem, assim, principalmente no Brasil que tem... que temos grandes empresas, como *Globo* e outros canais de mídia que têm um grande poder de alcance, que eu não vejo isso acontecer em outros países, né, então, tipo, é um monopólio muito grande que a gente tem aqui dentro da informação.

Leonardo: Uhum. E o quê que você pensa sobre essas novas alternativas de consumo, como *Airbnb*, *Yellow*, *Uber*...?

Pedro: Acho que elas agregam bastante... é... no caso *Airbnb*, sim, porque te permite uma segunda opção, “pra”... as vezes de encontrar lugares baratos, “pra” quem tem também um estilo de vida de não querer ficar em hotel, igual é o meu caso, eu sempre gosto de... de ficar no *Airbnb* por me sentir mais próximo, talvez da cultura, me sentir em casa, mesmo quando eu “tô” viajando, isso quando eu “tô” fora, né. E... agora... *Yellow*, essas plataformas assim, não uso muito, mas eu acho que é um consumo, tipo, superinteressante, já que... que permite

você se locomover e... nem... não tem a obrigação de guardar sua bicicleta, já que ela não é sua. Então eu acho que a gente “tá” caminhando “pra” isso mesmo, uma coisa coletiva.

Leonardo: Legal. E o quê que você pensa sobre consumo colaborativo?

Pedro: Uhm, que no caso, consumo colaborativo, o que eu entendo de consumo colaborativo?

Leonardo: É. O quê que você pensa sobre isso, né? Pensando no consumo colaborativo como aquela modalidade de consumo onde você tem um aluguel de curto prazo. Então, em vez de ter a posse, você tem acesso pelo tempo... por um tempo definido, né, sem ter... ter a propriedade daquele objeto.

Pedro: Eu acho que a princípio é interessante, porque você... te permite, igual eu falei, ter acesso a uma opção mais em conta e mais, acho que próxima, de uma... uma experiência mais profunda, mas também tem um lado de, que isso acho que acaba também influenciando, no caso do *Airbnb*, por exemplo, nas...nos locais, onde muito se aluga você tem um problema com os moradores, que as vezes não têm... não conseguem competir com o preço de um turista que paga quanto “tá” ali, então... É interessante, mas eu acho que a gente ainda tá...tem muito que pensar sobre isso, né, o quanto o impacto desse consumo... o quanto impacta na vida de quem mora no... na cidade ou no...no local.

Leonardo: Certo. E, você deixaria de adquirir um bem se você tivesse acesso a ele pelo tempo necessário?

Pedro: Como assim? Se eu deixaria de consumir se eu tivesse...

Leonardo: É, por exemplo...ãhm...no...é...vamos pensar num... num carro, por exemplo. “Cê” deixaria de comprar um carro se “cê” pudesse usar ele pelo tempo que você precisasse ou deixaria de comprar uma casa se você pudesse usar ela pelo tempo que você precisasse?

Pedro: Sim, com certeza. Não acho que... você ter... que...pelo menos não é o meu... o meu objetivo ter um carro, ter uma casa. Eu me planejo “pra” ter condições de ter isso a longo prazo, mas... na minha... e “pra” quando eu quiser, mas não querer ter em algum lugar, porque também não... eu não sei onde eu quero estar daqui alguns anos. Então acho que...nada que me prende seria interessante “pra” mim agora.

Leonardo: Uhum, certo. E... quando a gente pensa em consumo colaborativo, né, o... como que você a colaboração nesse processo?

Pedro: Uhm... a relação entre...?

Leonardo: Isso, você acha que existe, que não existe, tem que melhorar, não tem que melhorar, qual é sua percepção quando a gente fala de consumo colaborativo e da colaboração entre as pessoas que participam no...

Pedro: Ah, eu acho que como tudo que é novo e acaba tendo, às vezes, pontos a serem melhorados, mas eu acho que de certa forma a gente colabora e tenta... no mas ...ãhm... manter aquilo que “tá” ali. Não sei... acho que... acho que eu não... eu não entendi mais ou menos a... acho que a pergunta, assim... do... que você...

Leonardo: É, por exemplo, você acha que realmente existe colaboração ou existe alguma outra coisa que chamam de colaboração, mas não é colaboração...?

Pedro: É... porque...sim... você tem um aplicativo onde você... no caso ali... de novo... você, aluga, mas não, eu não vejo que seja tão colaborativo assim, é mais como uma... só uma outra opção “pra”... “pra” eu alugar um lugar. Não que... que eu me sinta fazendo parte de algo que seja tão diferente daquilo que um hotel ia me proporcionar. Então também são grandes empresas, também é um grande monopólio, né. Então não acho que é tão colaborativo assim.

Leonardo: Uhum. E por quê que você, Pedro, usa serviços de consumo colaborativo?

Pedro: Porque são mais acessíveis, e... é mais interessante “pro” meu estilo de vida, eu acho, acho que me dá mais liberdade e... e também acho que a gente ca... “pra”...tem mais ãhm...faz mais sentido naquilo que eu acredito, em compartilhar as coisas, em reduzir consumo, então, “pra” mim faz mais sentido ter esse tipo de consumo.

Leonardo: Uhum. E qual que é seu estilo de vida? Como que você definiria isso?

Pedro: Ah, eu gosto muito de... eu sou uma pessoa bem ativa, pratico esportes, estudo, tenho uma vida social razoável, saio para beber com amigos. Me considero assim, acho que, uma pessoa ativa.

Leonardo: Uhum. E esse processo de você começar a usar os serviços o consumo colaborativo, ele sofreu influência de alguém?

Pedro: Sim, sofreu.

Leonardo: E como que foi esse processo?

Pedro: Foi através do meu namorado e... ele... já fazia uso há...há muito tempo. Então, quando a gente viajava, tipo, ele meio que me apresentou essa forma de...de consumo, é isso... através dele... as primeiras experiências.

Leonardo: E você acha que isso foi um processo mais natural ou foi mais racionalizado, assim, “cê” precisou pensar muito antes de começar a usar ou foi uma coisa mais fluída?

Pedro: Não, basicamente quando ele falou foi bem, tipo, ah, é isso que eu quero também e... não teve discussão em relação a isso.

Leonardo: Uhum, certo. E, quando que você... pensando agora quando você vai usar *Airbnb* como um hóspede, quais são as etapas que você percorre “pra” escolher uma acomodação no *Airbnb*?

Pedro: ãhm...acho que primeiro lugar, éé... localização, que, geralmente... que “pra” mim conta muito, éé... as avaliações, depois, e preço, também. Seriam os três que basicamente me faz escolher, assim, alguma coisa.

Leonardo: Uhum. E você sempre esc... repete essas etapas quando você vai escolher uma acomodação?

Pedro: Se eu sempre... Se eu sempre questiono essas coisas?

Leonardo: Isso, se você sempre observa esses pontos.

Pedro: É, são pontos que... que são mais, assim, os que me interessam, mas, talvez tendo algum outro, não sei, talvez o... dependendo da acomodação, se for muito bonita, se for, sei lá, se for uma coisa que me agrade bastante, talvez o preço não conte tanto, mas a localização é sempre importante, porque, dependendo do lugar, é...é, não tem como sair muito do... da... da região que você quer “tá”, né, então, porque vai perder muito tempo. Então, acho um variável seria o preço, agora... localização e recomendações, não.

Leonardo: Uhum. E, pensando nesses aspectos que você citou, ãh... qual que é a importância deles “pra” você?

Pedro: Ah, basicamente é... é muito importante. Porque é questão de segurança, questão de ac... comodidade, e questão de não me comprometer com uma dívida ou pagar algo que, que não vale a pena também.

Leonardo: Uhum. E... quando que você começa essa busca dentro da plataforma... ãhm... você fala... você fala com alguém antes de decidir por essa... por uma determinada hospedagem, ãhm... como é que é a sua interação dentro da plataforma?

Pedro: Com a pessoa que está me alugando?

Leonardo: É, de uma maneira geral, você fala com alguém na plataforma?

Pedro: Ah, “tá”. Na plataforma, geralmente não, só se eu tenho alguma dúvida em relação a... não sei... a talvez o... se... se abrem opção por um check-in flexível ou alguma coisa assim. Mas, geralmente, não. Direto com... com a plataforma mesmo, só.

Leonardo: E fora da plataforma? Você tem alguma relação com alguma outra pessoa “pra” falar de *Airbnb*, por exemplo, participa de algum grupo?

Pedro: Sim, geralmente a gente tem um grupo de viagem, que... é uns amigos que viajam, então, geralmente, quando envolve pessoas dali, a gente decide junto e aí, geralmente, é tipo... O meu namorado, ele é... é turismólogo, né, então, tipo, é ele que é o responsável. Aí ele manda todas as opções e a gente debate ali o quê que é mais interessante. Agora quando... depende da pessoa que eu vou viajar, né, “pra” discutir com ela se é interessante “pra” gente.

Leonardo: Uhum. E... você participa de algum grupo ou de comunidade de *Airbnb* especificamente em redes sociais?

Pedro: Não, especificamente assim, não. Só disso, não.

Leonardo: Uhum. E... então “vamô” falar agora um pouquinho da sua última viagem de lazer que você utilizou *Airbnb*... ãhm... eu queria que “cê” me contasse qual foi o destino e por quê que você escolheu viajar “pra” lá.

Pedro: “Tá”... foi... a última... Cidade do México. E, a gente decidiu ir “pra” lá, porque a gente achou uma promoção muito boa “pra”... “pro” México e com escala na Colômbia também. Então a gente resolveu fazer essa viagem e aí a gente aproveitou... acho que a gente

ficou uns 20 (vinte) dias lá, aí conhecemos a região Cancún, a... Rivyera Maia, tal. Então, basicamente foi pelo preço da... da passagem.

Leonardo: Uhum. E... como é que era a acomodação que você ficou no *Airbnb*?

Pedro: Foi uma experiência diferente, porque era uma... um quarto... tipo, na verdade eram dois andares, só que dois cômodos, embaixo era o banheiro e em cima era o quarto e uma cozinha bem improvisada, assim. Mas... que... na verdade o... esse local, pelo que a gente entendeu, ele era alguma coisa éé... que não era utilizado ee... e aí só... eles fizeram uma... uma adaptação “pra” alugar, porque fica num... é um conjunto de... como, que fala? *Coworking*, eu acho. Então, tipo, na verdade, não é casa, éé... só tinha esse cômodo e o resto era um casarão antigo onde tinham várias pessoas que trabalhavam éé... por conta, eu não entendi mais ou menos, assim. Mas era uma região ali bem, assim, descolada, meio que nova, onde “tão” revitalizando, então meio que tinha uma pegada bem, assim, diferente. Foi... foi uma experiência interessante, assim.

Leonardo: Uhum. E por quê que você escolheu essa opção especificamente?

Pedro: Éé... novamente por... pelo preço... que “tava” muito abaixo do que a gente “tava” achando e por... porque era...era muito bonita, era bem aconchegante, assim. E como a gente, quando viaja a gente praticamente não para em casa, a gente fica o tempo todo... pelo... andando, a gente só queria um lugar “pra” poder dormir e que fosse tranquilo. E as avaliações eram boas, também, todos falavam que era bem tranquilo. E realmente não tinha barulho a noite, não tinha nada. Então foi... valeu muito a pena.

Leonardo: Uhum. O uso que você fez desse espaço foi só “pra” dormir ou vocês tinha... faziam alguma outra atividade?

Pedro: Não, foi só “pra” dormir mesmo. E... ah... só “pra” dormir.

Leonardo: E, durante essa sua estadia, você fez fotos dentro desse espaço do *Airbnb* que “cê” ficou ou postou alguma... enviou “pra” alguém, postou alguma coisa em mídias sociais?

Pedro: Acho que... sim. Acho que eu enviei “pra” um amigo.

Leonardo: Uhum. E por quê que você enviou “pra” ele?

Pedro: Ah, porque geralmente a gente compartilha entre... eu... eu não compartilho nas redes sociais, mas entre os amigos geralmente a gente acaba... fazendo um... sei lá, uma blogueirinha, assim, só “pra” mostrar como que é... tal, uma coisinha... coisa de amigo mesmo que envia por enviar.

Leonardo: Certo. E... o fato de você estar viajando por meio de um *Airbnb* é... ele muda algum comportamento que você teria em relação a uma viagem nos mesmos moldes, mas se hospedando num hotel?

Pedro: Sim... porque eu me preocupo com alimentação, com coisas, assim, que eu sei que eu não vou ter... a... na comodidade do hotel, né. Então, geralmente, eu sempre procuro me organizar com o que eu vou comer e como que eu vou fazer. A gente sempre busca uma

viagem de baixo custo, então também uma das coisas de ficar em *Airbnb* é isso, poder cozinhar e poder não... não gastar tanto, né.

Leonardo: Uhum. E... quando... éé... em relação a hábitos da viagem, por exemplo, conhecer os... diferentes locais, éé... interagir com os residentes locais, você acha que muda alguma coisa quando você "tá" no *Airbnb* ao invés de "tá" num quarto de hotel?

Pedro: Sim, porque geralmente, você "tá" mais... dependendo do lugar que você fica, igual ali, a gente "tava" num lugar de *coworking* que tinha várias pessoas locais circulando, numa rotina delas. Então eu me senti meio que inserido ali, né, e dependendo da onde você fica, você... você tem um vizinho... você tem... Você, realmente, eu acho que faz parte daquela esfera, diferente de um hotel onde você tem contato com pessoas de hotéis e, não difere de hotel, hotel sempre vai ser hotel.

Leonardo: Uhum. E durante é... essa sua viagem e a estadia no *Airbnb*, você tinha algum rito diário?

Pedro: Mercado e... basicamente era isso. Se preocupar com o que eu ia comer no outro dia. Só isso.

Leonardo: Uhum. E as suas atividades, né, durante essa viagem, elas foram sempre planejadas ou teve alguma coisa mais espontânea?

Pedro: A gente decidiu meio que... coisas essenciais que a gente não podia deixar de fazer e o resto a gente meio que foi descobrindo, ali mesmo, com... procurando bairro, dicas, foi uma coisa meio... não foi tão organizado assim, foi mais ficar à vontade na cidade e ir "pra" onde quisesse.

Leonardo: Uhum. E o quê que teve de mais interessante nessa viagem e na sua hospedagem da *Airbnb*?

Pedro: De interessante... foi... eu nunca tinha passado tanto tempo assim, no... fora... e... a... a interação com os mexicanos foi bem interessante também, foi... achei eles bem, assim, próximos dos brasileiros. Então, eu me senti... nas outras viagens que eu fui...eu não me senti tão... éé... eu acho que à vontade, quanto eu me senti lá, então acho que o mais interessante foi isso, essa atmosfera bem parecida com a nossa, que... que me fez sentir assim. Por ser uma cidade muito grande e talvez "tá" acostumado com um turista, me senti meio que não estranho, eu só era uma pessoa na rua, diferente de quando você vai para uma cidade menor, onde você... as pessoas sabem que você é turista.

Leonardo: Uhum. E do *Airbnb*, teve alguma coisa que te chamou a atenção, dessa hospedagem, que "cê" achou interessante?

Pedro: Eu achei interessante porque eu nunca tinha ficado numa, tipo, num espaço tão pequeno, que realmente era... era bem pequeno assim, era só uma cama e um espaço com café, assim, e a TV, e foi interessante ficar assim. Mas também não foi tão confortável, mas foi... foi diferente.

Leonardo: E o quê que teve de mais estressante nessa viagem?

Pedro: Tipo, geral, assim?

Leonardo: Isso.

Pedro: Estressante... acho que foi... em relação a comida... que eu achei que eu ia me adaptar muito bem, porque eu sou bem aberto a experimentar e... e me considero até forte "pra" qualquer tipo de comida. Inclusive amo comida mexicana, mas aí eu acho que ficar tanto tempo comendo, assim, foi uma coisa que... chegou uma hora que eu queria não ter que comer mais aquelas comidas.

Leonardo: Uhum. E em relação ao *Airbnb*, teve alguma coisa que foi estressante?

Pedro: Em relação ao *Airbnb*, não. Foi tudo muito tranquilo... a anfitriã... eu não tive contato com ela, porque era a chave... era código digital. Então, a hora que eu cheguei ela mandou código e aí eu tive algumas dúvidas que surgiram... Eu conversei com ela, foi muito rápido, assim, solícita e... não, com o *Airbnb*, não. Tipo, a gente sabia exatamente o que a gente tinha contratado, que era um espaço pequeno e como que era, e foi bem tranquilo, assim.

Leonardo: E, de maneira geral, o quê que ficou na sua mente, dessa viagem?

Pedro: Uma experiência incrível, que eu faria novamente e inclusive quero voltar "pro"... "pra" Cidade do México. E, basicamente eu acho que é isso. Essa... interação que eu tive com eles, que foi, acho que, o que mais me marcou.

Leonardo: Perfeito. Éé... então, "vamô" falar um pouquinho, agora, do seu consumo de mídia. Éé... Quais são os meios que você consome?

Pedro: Os meios que eu consumo?

Leonardo: É... pode ser os específicos, alguma rede social específica...

Pedro: ãhm... acho que *Twitter*, *Quora*, basicamente *Twitter* e *Quora*.

Leonardo: Tá. E..

Pedro: E Instagram por causa do trabalho.

Leonardo: E... que perfis que você segue no *Twitter*?

Pedro: Geralmente perfis de arte, de...alguns de comédias. Perfis diversos, assim, eu não tenho um pessoal... alguma coisa que me interessa, mas que geralmente não são tão populares, assim, mas que me agrada, e de música também... eu gosto muito.

Leonardo: E no *Instagram* é esse mesmo perfil de consumo também?

Pedro: Não, Instagram basicamente é só... só tem coisas de cabelo, que é o que eu trabalho, né, então, como *Instagram* é o... o maior veículo "pra" se vender na área da beleza, hoje em dia, então... eu tenho que usar, mas eu não gosto muito da plataforma, assim, mas aí o meu consumo lá dentro é só relacionado a contato com o cliente mesmo.

Leonardo: Uhum. E... agora "vamô" falar um pouquinho de propaganda...é... você já viu alguma propaganda da *Airbnb*, você sabia que existia... que existe alguma... propagandas da *Airbnb*?

Pedro: Sim, inclusive, sempre vejo no *Instagram*, no *Youtube*, eu acho que são os dois canais que eu mais vejo, assim.

Leonardo: Uhum. É... então eu vou te mandar aqui pelo chat...é... duas campanhas, uma de cada vez, e aí eu vou pedir "pra" você assistir e depois a gente vai conversar um pouquinho sobre cada uma delas. Pode ser?

Pedro: Perfeito.

Leonardo: Então... eu vou pegar aqui. Mande a primeira.

Pedro: Eu acho que eu não consegui... ela sumiu. "Cê" consegue me mandar de novo?

Leonardo: Uhum.

Pedro: Acabei... "tava" no chat... é que eu tentei abrir pelo link... é que... eu nunca usei o Skype... então eu "tô"... me familiarizando.

Leonardo: Sem problemas.

Pedro: "Tá" carregando a propaganda.

Exibição da propaganda 1.

Pedro: Acabei.

Pedro: Ok, vi a primeira já.

Leonardo: É... o quê que você achou dessa propaganda?

Pedro: Achei bem interessante, achei ela bem... acho que ela transmitiu o que... o que eu entendo de Rio, assim, quando eu vou "pra" lá, que é natureza e... essa vibe que ela me transmitiu, assim, eu gostei.

Leonardo: Uhum. E... o quê que "cê" achou da narrativa dela?

Pedro: Achei interessante por ser o anfitrião falando... então foi... e transmitiu de uma maneira, assim, bem... bem clara o tipo de lugar que você vai encontrar ficando... com... com ele, no caso com *Airbnb* no geral. Eu achei bem interessante essa interação de como o *hostel*... acho que mais ou menos tá indo, eu gostei bastante.

Leonado: Uhum. E você se identificou com essa campanha?

Pedro: Sim.

Leonardo: É... eu vou mandar agora mais uma aqui e vou pedir "pra" você assistir também.

Pedro: "Tá".

Exibição da propaganda 2.

Pedro: Terminei de ver o segundo.

Leonardo: O quê que você achou dessa campanha?

Pedro: Ah, achei ela... "pra" mim acho que não... não achei interessante, assim, tipo, não vou entrar no mérito se é bem feito ou não, porque já não tenho conhecimento "pra" isso, mas não me... não me interessou, assim.

Leonardo: Uhum. O quê que você acha que faltou, que deveria estar presente, mas não... não estava?

Pedro: Hmm...não sei, eu achei ela meio vazia, acho que ela mostrou, assim, um espaço... mostrou... mas eu acho que eu me identifico mais quando eu "tô"... envolve, tipo mais... Não sei, de talvez mostrar mais as pessoas, mais a galera. Ali pareceu uma coisa, mesmo mostrando, ali, que se pode acomodar 6 (seis), 7 (sete), ou 8 (oito) pessoas, não sei. Pelo que eu vi eu não... eu não vejo com... eu e os meus amigos ali. Acho que seria uma coisa mais se fosse "pra" relaxar, assim... que geralmente não é o que eu busco, então, não sei. Também vai depender muito "pra" onde que eu "tô" indo, o quê que eu "tô" buscando, né, não sei aonde que é essa... e se for, sei lá, uma chapada, algum lugar que eu quero... que eu queira ficar isolado, porque ali deu uma impressão meio de isolado, assim, foi o que eu percebi.

Leonardo: Entendi. Perfeito. É... agora vamos um pouquinho... ãhm... do que você espera de uma viagem de lazer. Me conta o quê que "cê" espera de... de lazer?

Pedro: Ah, eu espero que ela corra tranquila, que eu não tenha problemas, "pra" que eu possa, acho que aproveitar ao máximo, conhecer é... a cultura, as pessoas... éé... experimentar coisas que talvez só li eu vou conseguir experimentar, porque, geralmente, a gente sempre busca essas sensações nas viagens, o tipo coisa que você não tem no seu dia-a-dia. É isso que eu espero, tipo, ser surpreendido e ter novas experiências.

Leonardo: Você espera, por exemplo, de um sentimento específico, como pertencimento, relaxamento, realização?

Pedro: Pertencimento, sempre, eu acho que "tá" envolvido também, a gente "tá" sempre buscando pertencimento. Mas a realização, também, de saber que você "tá" no momento que "pra" você é merecido que... de férias, não sei. Tipo assim.

Leonardo: Tem algum outro sentimento que te vem à tona nesses momentos?

Pedro: Ah, de tranquilidade, de... acho que... de conexão com o que eu sou mesmo, já que eu "tô" num momento de relaxamento e eu posso me sentir à vontade de fazer isso. Não... não preso a hábitos que eu tenho do dia-a-dia aqui em São Paulo.

Leonardo: Uhum. E você acha que é um momento de esquecer da vida cotidiana e fazer o que te dá vontade?

Pedro: Sim, basicamente, quando eu viajo eu tento fazer o que eu quero, não me planejar tanto. A ideia é não se planejar.

Leonardo: Uhum. E... me fala um pouquinho da relação que existe entre a *Airbnb*, o uso que você faz dela "pra" viajar e a sua identidade, assim, o modo como que você enxerga o mundo.

Pedro: ãhm... Geralmente eu gosto de "tá" em contato com o maior número de pessoas possíveis, quando eu viajo, tipo, seja locais ou também seja viajantes, também, porque... eu acho que é uma conexão diferente, que essas pessoas que também buscam isso têm, geralmente... elas tendem a ser mais é... colaborativas, são seres humanos mais "deboístas", vamos dizer assim. E aí me identifico mais, eu enxergo o mundo dessa maneira também, essa maneira... as pessoas mais... é... nessa *vibe*, assim, colaborativa, que eu gosto muito de ficar em *hostel* também por isso, por "tá" em contato com pessoas que... que tem essa *vibe* tranquila, que estão desligadas, talvez, do mundo.

Leonardo: Uhum. E... nessas viagens é... qual que é o papel da *Airbnb*? Era só um lugar "pra" ficar, tem alguma coisa a mais?

Pedro: É... acho que... já tirei informações sobre passeios, assim, eu não fiz pelo *Airbnb*, mas pesquisei lá e depois fui fazer por conta, assim. Então meio que usei ele como um canal de pesquisa, também, para saber o que fazer.

Leonardo: Uhum... E qual que é a relação da *Airbnb* com essas ações que você tem de... de interação, de pertencimento... existe alguma relação?

Pedro: ãhm... com a *Airbnb*, acho que não. A interação que ele me dá é o chat, com... com o anfitrião, mas, assim, eu não vejo uma relação do *Airbnb*, ele é só uma... uma empresa que me permite isso. Mas eu continuo vendo como uma empresa qualquer.

Leonardo: Uhum. Pensando nisso que... que você falou, que você espera de uma viagem, né, todas essas questões, você acha que as propagandas do *Airbnb* ajudam a ressaltar isso?

Pedro: É, eu achei elas, de uma certa maneira, elas induzem essa... essa visão de uma viagem, tipo, dessa descontração, desse desejo de que a viagem... que transmita isso e seja isso. Então acho... acho que acaba também comprando um pouco essa ideia de... de viagem através das.. das propagandas da *Airbnb*, sim.

Leonardo: Uhum. E você acredita que as mensagens das propagandas, ela pode influenciar ou reforçar a identidade das pessoas?

Pedro: Acho que sim... porque você se identifica e você vai... se identificando... você só está reforçando o... o seu ideal de mundo, esse seu, seu... essa sua maneira de viver. Então, reforça muito.

Leonardo: Uhum. E, quando você olha uma propaganda da *Airbnb*, né, não só essas que eu te mostrei, mas de uma maneira geral, ãhm... você identifica com algum aspecto específico delas?

Pedro: Ah, geralmente as pessoas, é o que eu mais me identifico, da maneira como ela "tá" sendo narrada, dependendo, acho que basicamente é isso, assim, né... as pessoas e a maneira como ela "tá" sendo narrada,

Leonardo: Uhum. Então...é... a gente vai agora para a última parte da entrevista. Ela é um exercício projetivo. É... então... eu quero que você pense que *Airbnb* é uma pessoa. ãhm... como que ela seria fisicamente?

Pedro: Seria jovem, ãhm... acho que extrovertido... ãhm... seria uma mulher.

Leonardo: Quantos anos mais ou menos "cê" acha que ela teria?

Pedro: Uns 25.

Leonardo: Uhum. E... qual que é o perfil dela? O quê que ela faz da vida? Ela tem filhos, não tem? Qual que é o momento de vida que ela "tá"? Ela tem amigos, por exemplo, não tem?

Pedro: Acho que sim, tem muitos amigos e acho que não... não tem filhos e não tem pretensão de ter, ãhm... acho que seria... não teria um emprego fixo, seria uma pessoa do mundo. Trabalharia na área de comunicação, de turismo, seria um trabalho que permitisse estar em qualquer lugar.

Leonardo: Uhum. E qual que seria a personalidade dela?

Pedro: Uma personalidade fácil de se lidar, uma pessoa amigável e acolhedora.

Leonardo: Uhum. Éé... você já recomendou a *Airbnb* para alguém ou você recomendaria a *Airbnb* "pra" alguém?

Pedro: Sim, já recomendei, como opções, assim. E, se isso acontecer, vou recomendar de novo. Porque não teve grandes problemas "pra" mim.

Leonardo: E quais são os principais argumentos que você usou e que você utilizaria "pra"... "pra" fazer essa recomendação?

Pedro: As minhas experiências, que eu tive durante... são, basicamente as experiências, o preço, a facilidade, também e a oportunidade da pessoa também se sentir... éé... parte do... acho que mais próxima da cultura, talvez, se ela seja algum amigo que está acostumado a ficar em hotel, tal, acho que eu teria... o *Airbnb* seria uma maneira de eu mostrar também um pouco do meu mundo "pra" ele.

Leonardo: Certo. ãhm... Bom, Pedro, foi isso a entrevista, eu queria agradecer novamente a sua participação. Foi bem legal ouvir o que você pensa sobre a *Airbnb*, sobre... sobre consumo e...

Pedro: Obrigado.

Leonardo: ... mídia... ãhm... eu vou... no final de todas as entrevistas fazer o sorteio, né, quando terminar todo esse processo. Eu acredito que seja, no mais tardar, até o final de novembro. ãhm... que...

Pedro: Tem trabalho, hein?

Leonardo: É... eu preciso entrevistar pelo menos 10 (dez) pessoas, de 8 (oito) à 10 (dez) pessoas. Você foi o quarto a participar da entrevista. Então, eu ainda "tô" nessa de contatar as pessoas, explicar o quê que é o trabalho, ver se elas querem participar, mas assim que eu

terminar eu vou fazer esse sorteio... É... e vou mandar por e-mail, e vou gravar ele bonitinho, aí quando eu terminar eu vou mandar o resultado final e o vídeo do sorteio "pras" pessoas, né, "pra" gente ter essa questão da transparência. E... eu queria saber se você tem alguma dúvida, se você gostaria de falar alguma coisa?

Pedro: Não, não, tô, tipo... gostei bastante da experiência também, de poder contribuir com... com o seu trabalho. Eu acho que é importante a gente se ajudar, né, "tá" sempre estudando e fazendo algo diferente e... eu... eu me interessei bastante também, porque, como é na área de turismo, nessa área de... então... ia me... me... agregar bastante. Foi muito interessante e eu agradeço pelo tempo que a gente passou.

Leonardo: Ah, legal. Quando eu terminar o estudo, eu esqueci de falar, quando eu terminar também eu vou mandar "pra" todo mundo.

Pedro: Sim, por favor.

Leonardo: ... "Pra" vocês verem que fim teve e como que a contribuição de vocês foi importante "pra" esse processo. Tudo bem?

Pedro: Tudo bem. Você ainda "tá" recrutando pessoas?

Leonardo: "Tô"... é.

Pedro: Acho que eu tenho algum amigo... eu tenho um amigo que eu acho que... ele participaria, caso você precise.

Leonardo: Por favor, por favor... se você puder o contato dele...

Pedro: "Tá".

Leonardo: ... eu agradeço muito, porque "tá" sendo bem difícil, achar pessoas...

Pedro: É o que eu imaginei... por eu ser o quarto... faz tempo que a gente está conversando... eu vou falar com ele, aí, se ele tiver... ele tem faculdade também... mas aí... se ele tiver um tempinho, eu passo o contato dele "pra" você".

Leonardo: "Tá", perfeito, Pedro. Muito obrigado e... boa noite, boa sorte com seu estudo, com seu trabalho.

Pedro: Boa noite "pra" você também, até a...

Leonardo: Até a...

Pedro: A conclusão.

Leonardo: É... tchau, tchau.

Pedro: Até, tchau.

Participante 5

Leonardo: Boa noite, João. Tudo bem?

João: Boa noite. Tudo bem?

Leonardo: Tudo bem. Você está me ouvindo bem? Está me ouvindo... está me ouvindo bem?

João: Tô, tô ouvindo. Você também está?

Leonardo: Tô, tô sim.

João: Beleza.

Leonardo: Então, agora eu vou iniciar aqui colocando para gravar, né? A gravação que eu falei no termo, que depois eu vou precisar do áudio para fazer a análise.

João: Beleza.

Leonardo: Deve aparecer para você uma mensagem. Agora.

João: Beleza.

Leonardo: Então, primeiramente eu queria começar te agradecendo por participar. Está sendo bem legal ouvir as pessoas sobre as relações que a gente discutindo de Airbnb, de consumo.

João: Sim.

Leonardo: Eu vou começar me apresentando, né? A gente já se falou bastante, mas não fomos ainda formalmente apresentados.

João: Sim.

Leonardo: Meu nome é Leonardo, eu tenho 24 anos, estou fazendo o meu mestrado agora em ciências da comunicação lá na USP. A minha graduação é em publicidade e propaganda.

João: Legal.

Leonardo: Trabalhei um tempo na área com criação, produção gráfica, mas depois de uns dois anos trabalhando com isso, eu vi que essa vida não era para mim, assim...

João: Sim.

Leonardo: É um ritmo meio louco, que não dava para acompanhar, e aí, como eu já gostava de pesquisa...

João: Sim.

Leonardo: Surgiu a oportunidade de mergulhar nesse universo na graduação, e aí fui fazer TCC em pesquisa, aí já emendei o mestrado e cá estou, né, agora.

João: Sim.

Leonardo: Geralmente o mestrado toma boa parte do meu tempo, né, também é bem puxado, demanda bastante da gente, mas quando eu não estou... não estou nessa parte de pesquisa, geralmente eu procuro ocupar o meu tempo com música, séries...

João: Sim.

Leonardo: Enfim, não fujo muito do padrão da... da nossa geração.

João: Sim.

Leonardo: E é basicamente isso. Eu queria também dizer que todas as opiniões são aceitáveis, né? Então, não haverá julgamento nenhum, pode se expressar livremente, sem medo. Também não existem respostas certas ou erradas, né? A entrevista busca entender um pouco do que você pensa sobre os temas que a gente vai discutir aqui. A expectativa de duração: a gente está fazendo, em média, em torno de uma hora, 50 minutos. Pode ser um pouquinho mais, um pouquinho menos.

João: Tá bom.

Leonardo: Mas é mais ou menos nesse intervalo. Então...

João: Tá legal.

Leonardo: Agora, eu queria começar pedindo para você se apresentar, né? Falar um pouquinho de você, a sua idade o seu trabalho, o seu lazer, hobbies, o que te interessa.

João: Sim. Bom, o meu nome é João, tenho 21 anos. Atualmente eu faço Adm, né? Eu faço Adm na Unip. Faço... sou estagiário também no metrô de São Paulo, né? No momento, eu estou trabalhando na área de projetos, né? Então... mas é bem legal. O meu estilo de hobby é bem parecido com os seus também, né? Assim, a faculdade ocupa bastante tempo, né, mas gosto muito... gosto muito de ouvir música, né, toda a parte de Netflix também. Gosto muito também de sair, né? Atualmente, eu tenho tempo disponível bastante e tenho lido muito também livro de autoajuda, livros de autoajuda, muito. E creio que é isso a princípio. Quer saber mais alguma coisa em específico?

Leonardo: É, foi bem... foi bem abrangente essa sua descrição, sei lá, já ajuda bastante aqui no que a gente vai fazer.

João: Sim. Legal.

Leonardo: E agora eu quero saber primeiro, João, como é que você se definiria, né? Que tipo de pessoa você é?

João: Hum, olha, é uma boa pergunta. Hum... creio que conectado, uma pessoa conectada.

Leonardo: Uhum. E se você tivesse que escolher alguns objetos ou algumas ações que te definem, o que seria?

João: Algum objeto que me define? Hum, complicado. Objeto que me define. Nossa!

Leonardo: Pode ser uma ação também.

João: Hum... nossa, essa você me pegou agora.

[risos]

João: Deixa eu pensar.

Leonardo: Fique à vontade. O tempo que você precisar.

João: Uma ação ou objeto. Bom, a princípio, creio que a ação de sorrir, de fazer o bem ao próximo, né? Creio que tenha um *match* bem grande comigo. Eu gosto bastante de ajudar as pessoas, né? Enfim, eu acho isso bem interessante.

Leonardo: Tá legal. E agora vamos falar um pouquinho da sua relação com o consumo.

João: Certo.

Leonardo: Eu queria saber o que o consumo significa para você.

João: Bom, antes de eu meio que me organizar financeiramente, né, eu tinha uma dependência pelo consumo, né? Eu sempre via o consumo como... digamos que algo que me faria feliz, né? Então, por vários meses, quando eu tinha algum tipo de problema, alguma instabilidade emocional, buscava no consumo, digamos assim, uma válvula de escape, né? Uma felicidade momentânea.

Leonardo: Uhum.

João: Mas agora eu consegui superar isso.

[risos]

Leonardo: Legal. E, para você, o consumo pode te ajudar a expressar quem você é?

João: Creio que sim ou não, mas meio... talvez, na minha opinião, eu creio que o consumo pode tanto te ajudar a mostrar, né, o que você é, quanto também pode ajudar, tipo, a criar um personagem, né? É uma via de duas mãos. Mas eu acredito que sim.

Leonardo: E em relação a essa questão que você falou, que pode ser sim, pode ser não...

João: Sim.

Leonardo: Quando é que você acha que é o tempo limiar dessa questão? Quando passa de uma coisa para ser a outra?

João: Bom, eu acho que a partir do princípio... vamos ver... Deixa eu pensar, espera aí. Creio que a partir do momento... ah, não, muito difícil a pergunta.

[risos]

João: Deixa eu pensar. Acho que a partir do momento que a gente tem alguma... digamos, alguma exigência, algum tipo de padrão imposto, né, você tende a, digamos, que fazer com que as pessoas, né, sejam ou não... sejam influenciadas por isso, né?

Leonardo: Uhum. Tá. E o consumo para você, ele pode te ajudar a construir a sua identidade?

João: Eu creio que sim. Pode.

Leonardo: Por quê?

João: Bom, porque querendo ou não, o consumo acaba meio que abrangendo e possibilitando que a gente tenha acesso, né, a novos conteúdos, aos novos tipos... e que justamente a gente acaba se identificando, né, dependendo do quadro, do nicho. Então, por exemplo, o consumo pode estar relacionado a... sei lá, por exemplo, a internet, eu conseguiria ter um... digamos que um amplo acesso à informação. Ou senão com relação a alguma coisa, eu posso estar me identificando de acordo com o meu gosto, enfim. Então, isso acaba ajudando.

Leonardo: Entendi. E como é que você percebe o consumo nos dias de hoje?

João: A princípio... de que forma...? O consumo, enfim, de alguma forma específica? De que...

Leonardo: De que forma você acha que a sociedade lida com o consumo hoje?

João: Bom, pelo menos eu vejo meio que uma disputa, né, porque muitos acabam vendo como uma forma positiva, né, seja no caso... para... justamente quando você fala assim, meio que definir e ajudar a constituição de si mesmo, né, mas ao mesmo tempo como uma forma negativa, justamente visando o... desde seguir padrões impostos como também até, por exemplo, defeito de fabricação, né, de produtos, enfim, usando a mão de obra mais em conta, né, gerando fluxo de demanda para uma parte da população, né? Não necessariamente aqui, mas também... principalmente na China, enfim. Então, é uma discussão complicada, né, mas que pode envolver muitos... muitos... acho que muitos tópicos, né? Mas, a princípio, eu tento ver de uma forma mais positiva.

Leonardo: Uhum. E como é que você percebe os meios de comunicação?

João: A princípio... qual? Algum específico? Tipo, redes sociais...

Leonardo: De maneira geral.

João: Quantidade de notícia... De maneira geral? Então, creio que seja importante, né, mas a princípio, para ser utilizada de uma forma, digamos assim, correta, eu teria que ter o senso crítico, né? Então, a gente usa fundamentalmente nas próximas eleições, né, no período eleitoral. Então... mas eu acho muito importante. Muito importante.

Leonardo: Uhum. E o que é que você pensa sobre essas novas alternativas de consumo, como Airbnb, Uber, Yellow?

João: Cara, hoje eu... como justamente atendendo uma demanda que justamente não se expressava, ou senão, não... ou que não imaginavam que poderiam ter, tipo, esse serviço, tipo, no celular, né? Enfim, ter esses serviços de uma forma tão fácil, né? Inclusive, quando o Uber

veio, acabou sendo aquela revolução toda com os taxistas, enfim. Eu acho que isso é muito importante e está facilitando muito a nossa vida, né, principalmente.

Leonardo: Uhum. E você acha que isso veio para mudar as coisas para melhor, para pior?

João: Veio mudar para melhor, com certeza. Eu apoio muito, talvez muito. Então... principalmente a parte do Uber, Airbnb, eu acho que o... é justamente uma forma de tentar meio que quebrar barreiras, né, a princípio. Então, vejo eu veio, sim, para melhor.

Leonardo: Uhum. E o que é que você pensa sobre consumo colaborativo?

João: Creio eu que seja uma forma de, digamos, que não... como eu posso explicar? Seria uma forma de ter o consumo um pouco mais consciente, né? No caso... por exemplo, com o carro, né? O Uber, ou senão até o Zazcar, né, que é onde você acaba alugando um carro, né, pelo período utilizado acaba sendo uma forma mais consciente de você consumir, né? Ou seja, você vai precisar do carro, isso é fato. Então, tem meios melhores, né, que no caso seriam mais eficazes e eficientes de você ter esse consumo, né? A mesma coisa o Airbnb, né? Por exemplo, poderia reservar um hotel ou senão... enfim, ter... enfim, reservar um hotel que imita isso, né? No caso do Airbnb, não, eu posso reservar um quarto, né? Eu posso reservar uma casa de família, enfim, e ter o contato com a pessoa no lugar, ou senão eu posso... enfim, reservar um apartamento. Enfim, e acaba tendo... eu acabo tendo mais variedade, né, durante a escolha. E eu acho que isso é essencial. Então, quanto mais a gente ter uma... digamos que ter... ter escolhas, né, na realidade.

Leonardo: Uhum.

João: Basicamente seria a atual... a atual... poucas opções.

Leonardo: E você deixaria de adquirir um bem se você tivesse acesso ao uso, né, desse bem pelo período necessário?

João: Hum, eu diria que sim e não, porque, a princípio, no exemplo do carro, né? Porque no caso do carro, para mim seria desnecessário ter a posse do bem, né, justamente por conta de indisponibilidade, né, porque eu já passei por alguns imprevistos, né, durante... durante o uso do aplicativo. Por exemplo, eu precisei, né, utilizar o bem, só que ele não estava disponível no momento. Ou senão, eu precisei utilizar o bem, só que, enfim, deu algum tipo de problema durante a locação, então eu não consegui. No caso do carro, tá? No do Airbnb, não tive nenhum problema, nunca tive nenhum problema, mas acho que o fato de não estar disponível, né, no caso, 24 horas, para o meu uso acaba sendo... tem vantagens e desvantagens, mas eu acabo preferindo ter mesmo disponível 24 horas, para quando eu precisar, eu conseguir utilizar.

Leonardo: Uhum. E no caso de uma casa, de uma moradia, por exemplo?

João: No caso da moradia, eu já vejo de uma outra forma, porque justamente por gerar gastos e gerar custos, né, relacionados à manutenção, né, toda a parte de... enfim, de lucro, eu vejo como uma forma mais consciente, muito melhor, né, de estar utilizando o Airbnb para fazer o aluguel, né? O Airbnb, enfim, para fazer o aluguel.

Leonardo: Uhum. E como é que você vê a colaboração nessas práticas de consumo colaborativo?

João: Então, a princípio eu vejo que é algo... um movimento que está muito no começo ainda, né? É óbvio que a gente já evoluiu bastante, mas que o brasileiro ainda não tem esse hábito de consumo colaborativo. Muito... poucas pessoas têm, né, mas eu creio que a gente pode disseminar isso de uma forma muito maior, né? Não sei se... enfim, ensinando isso desde o começo, ou influenciando de uma forma que se chegue à colaboração, né, mas eu vejo que por mais que a gente tente, né, muitas vezes acaba não dando muito certo, né, esse consumo colaborativo, como assim, no caso do carro. Mas creio... eu tento ter uma visão otimista, né, e acreditar que com o tempo a gente consiga estar mudando.

Leonardo: E por que é que você, João, usa serviços de consumo colaborativo?

João: Acredito que justamente porque é um consumo que se encaixa melhor, né, no meu orçamento, e também por identificação ao mesmo tempo. Ou seja, acaba sendo mais eficaz... acaba sendo eficaz, né, resolvendo o problema e eficiente também.

Leonardo: Uhum. E a sua adesão, né, você começou a usar serviços de consumo colaborativo, ela sofreu influência de alguém?

João: Sim.

Leonardo: E foi difícil?

João: A princípio, não. Não, porque... porque eu sempre... como eu falei no começo, né, eu costumo ser muito conectado, então eu sempre busco informações, enfim. Aí quando eu... por exemplo, em 2015, 2014, que chegou o Uber, eu já fui um dos primeiros dos meus amigos a conhecer, a utilizar, né? Até enviei muitos convites, né, para conseguir o cupom de desconto também. A mesma coisa com o Airbnb, né? Eu consegui... eu também espalhei muitos convites, enfim, e até acho que toda essa parte do incentivo, né, e convidar as pessoas acaba ajudando, né, nesse movimento a meio que ganhar força, né?

Leonardo: Uhum.

João: Então para mim, eu acabei mesmo sendo... digamos que sendo o influenciador.

Leonardo: Uhum. E essa adesão, né, de você começar a usar, ela foi um processo mais natural ou ela foi mais racionalizada, assim? Você precisou pensar muito antes de começar a usar ou foi uma coisa mais fluida?

João: Sim. No caso do Uber foi mais fluido, mas no caso do Airbnb, como envolvia, né, uma viagem, no caso meu primeiro uso foi... acabou sendo na Chapada dos Veadeiros, eu tive que estudar um pouco antes, né, saber como é que funcionava. Então acabou sendo um uso mais racional, né? Tive que pesquisar antes como é que usava a plataforma enfim, para utilizar pela primeira vez.

Leonardo: Uhum.

João: Entendeu? Tipo, tive pessoas para envolver, uma estrutura maior, né? Tipo uma viagem.

Leonardo: Uhum. E como é que você vê a importância da participação... na relação entre a importância da participação no consumo colaborativo para as pessoas que estão envolvidas, por exemplo, na Airbnb, nessa atividade de aluguel de casa?

João: Espera aí. Vamos lá. Como... não entendi a pergunta.

Leonardo: Isso. Como é que você vê a relação entre consumo colaborativo...

João: Hum, certo.

Leonardo: E a importância dada para a participação nesse movimento...

João: Certo.

Leonardo: Para aquelas pessoas que são envolvidas em atividades como os aluguéis de casa de Airbnb?

João: Certo. Bom, creio que nem seja... além de uma ruptura, né, seja de... não como desapego, né, mas justamente o fato de ser acolhedor, né? De você estar disposto a receber pessoas, estar disposto a... enfim, ter contato com outras culturas, enfim. Então, eu acho isso justamente é um processo muito bacana.

Leonardo: Entendi. E pensando na vez que você utilizou, né?

João: Certo.

Leonardo: Quais são as etapas que você desenvolveu para escolher a acomodação no Airbnb?

João: Bom, primeiro... tiveram várias, né? Tiveram... que eu fiz... ah, bom, que eu fiz a reserva mesmo foi uma, mas que eu ajudei a escolher, enfim, foram outras. No quesito da Chapada, que foi o que eu fiz o processo do começo, do começo até o fim, o que eu busquei primeiro acabou sendo o ambiente mesmo. Perguntando para a família, enfim, então eu acabei priorizando o conforto em primeiro lugar, e depois acabou sendo a localização.

Leonardo: Uhum.

João: Aí também o que me influenciou bastante acabou sendo as avaliações do *host* e também as fotos.

Leonardo: Uhum.

João: As fotos, a qualidade, enfim, né, da comunicação acabou influenciando bastante.

Leonardo: Uhum. E pensando em todas essas etapas, qual é a importância delas para você? As que você mais considera?

João: Então, a princípio creio que... espera aí. Das etapas... o que seria do começo até o fim, e qual seria...

Leonardo: Isso. Pensando...

João: Espera aí.

Leonardo: Do começo até o fim, né? De todo esse processo...

João: Certo.

Leonardo: De todas essas coisas que você olhou, qual é a importância de olhar essas coisas para você?

João: Bom, creio que justamente a confiabilidade, né? De você justamente confiar, né, no aplicativo e também no *host*, né, para justamente fazer todo o planejamento, né, para chegar até lá, né, e ter... e ter o que você reservou garantido, né? Então a confiabilidade é essencial.

Leonardo: Uhum. Você me falou que o seu primeiro uso foi na Chapada dos Veadeiros, né?

João: Isso.

Leonardo: Mas quando é que você pensou... em que momento te veio à cabeça a ideia de usar uma acomodação de Airbnb?

João: Hum... o que me veio à cabeça acabou sendo justamente o... acho que o fator do preço acabou me influenciando bastante, porque na região que eu estava procurando os valores eram muito altos, ou senão, não tinha disponibilidade. Então, o fator do preço acabou me influenciando bastante e também toda a parte do *coach* em si, né, pelo fato de oferecer o melhor custo-benefício perante às outras... perante às outras opções, né? Isso acabou me influenciando muito.

Leonardo: Uhum. E... e em que momento do planejamento da... dessa viagem veio a ideia de usar o Airbnb?

João: Bom, a princípio foi natural mesmo, né? Veio da necessidade de fazer a reserva, né, de planejar a viagem. Foi natural. A gente definiu: Ah, ou vai ser uma reserva de hotel, mas não encontramos muitas opções boas, né, ou acaba sendo Airbnb.

Leonardo: Uhum. E como é que você conheceu o Airbnb?

João: Hum, o Airbnb? Creio que foi.. se não me engano foi com um *post*, alguma coisa... acho que foi em *post*. Acho que foi em um *post* de um... acho que foi de um blog, de um blog de viagem.

Leonardo: Uhum.

João: Aí acabei conhecendo por lá.

Leonardo: E como é que foi a busca dentro da... dentro da plataforma para você escolher o imóvel que você alugou especificamente?

João: Então, como o aplicativo, ele... ele é muito bem construído, né, então para mim foi muito fácil. Basicamente é só colocar, né, o destino onde você quer, escolher se é uma

experiência que você busca, se é a... ou se é uma hospedagem, né, e eu acabei fazendo filtro, né, de acordo com a localização que eu queria. Aí como ele já exhibe os valores, né, enfim, da região que a gente busca, né, então facilita bastante.

Leonardo: Uhum. E quando você foi escolher por esse imóvel especificamente, você falou com alguém?

João: Hum, não, não falei. Não falei. Eu só vi mesmo... o que eu reparei bastante foram os comentários, né, que os hóspedes que já frequentaram a casa como cliente colocaram, né? Aí como a maioria era positivo, né, falando que a casa... a casa, no caso, ela condizia com o que era na foto, né, que os *hosts* eram muito simpáticos, muito prestativos, então isso acabou me influenciando a acabar fechando a casa com eles. Essa casa, né?

Leonardo: Uhum. E agora, pensando nessa... na última viagem que você fez utilizando Airbnb...

João: Certo.

Leonardo: Eu queria saber... que você me contasse um pouquinho qual foi o destino e porquê você decidiu viajar para lá.

João: Certo. A última vez foi para Riviera de São Lourenço, foi só para passar o final de semana, né, mas não fui eu quem fez a reserva, né? E a gente planejou mesmo como... justamente um final de semana, né, para se divertir com os amigos. Foi.

Leonardo: Uhum. E como é que era o espaço que vocês estavam usando?

João: Ah, no caso a gente reservou um apartamento, né? Então, estava... o *host* era também supersimpático, né? Deixou tudo preparado, né, as orientações, no caso, da cidade, né? Onde ficavam os mercados, enfim. Então foi supertranquilo.

Leonardo: Uhum. E como é que era o espaço do apartamento em si?

João: Ah, acho que por ser uma casa de litoral, né, de temporada, né, era dentro do padrão, né? Enfim, tinha toda parte de cozinha, quarto, entendeu? Bem tranquilo.

Leonardo: Uhum. E por que vocês escolheram essa acomodação especificamente?

João: Pela localização, né, por ser pé na areia, e também por ser perto do centro também, né, porque... perto do centro, do shopping, do mercado.

Leonardo: Uhum.

João: Para facilitar.

Leonardo: E como é que foi o uso que vocês fizeram dela?

João: Bom, a princípio, como a gente acabou indo mais para a praia, né, enfim, então eu acabei... a gente acabou fazendo uso mais do serviço, né, de praia, que o condomínio tinha, e também no caso da piscina, enfim, e também às vezes da varanda, né? Então, acabou sendo esse basicamente o uso do imóvel, usando o quarto, enfim, só para dormir. Mas o caso da Chapada acabou sendo diferente, né? Porque da Chapada a gente já queria um conforto maior,

né? Então, no caso da Chapada tinha até uma banheira. Então, depois que a gente voltava das trilhas, né, acabava... o fator de conforto acabou sendo muito relevante, né? A gente acabou fazendo maior uso, né, nessa viagem da Chapada da acomodação em si.

Leonardo: Uhum. E por que é que vocês escolheram ir para a Chapada nessa viagem? Como é que era esse espaço que vocês utilizaram lá?

João: Então, acabou sendo, digamos, que uma casa bem afastada da... do vilarejo que a gente ficou, né, que no caso era no Alto Paraíso de Goiás, se não me engano, aí a gente optou pela tranquilidade, né, e pelo conforto, né? E a Chapada é onde sempre visava, enfim, né, onde sempre busquei... busquei indicações com alguns amigos também que já tinham ido antes. Então, a gente acabou escolhendo por lá e também a gente acabou fazendo a reserva também pelo Airbnb.

Leonardo: E como é que era o uso do espaço? Vocês utilizaram bastante?

João: A gente utilizou bastante, porque além de voltar tarde de trilha, né? Então, a gente sempre voltava cansado, aí tinha toda a parte da banheira, também atrás tinha um riacho, atrás da casa. Então, tinha um espaço também legal de... como é que era? Que era uma fogueira também. Então, a gente acabou usando. Era bem legal. A gente acabou utilizando basicamente tudo lá.

Leonardo: E pensando nessas duas ocasiões, tanto da Chapada quanto da Riviera...

João: Sim.

Leonardo: Você fez fotos nesses espaços de Airbnb?

João: Ah, o principal foi lá da Chapada. Lá da Riviera a gente não fez muita foto. A gente tem foto só tipo... da Riviera só tem a gente, tipo, meio da janela, sabe, da varanda, mas tipo, só isso. Mas aí da Chapada eu já fiz... eu até fiz uma foto da Chapada de dentro da casa por conta do pôr do sol, e tudo, que eu achei muito bonito, mas... e também teve um imprevisto, que a gente deixou a casa aberta um dia, e tipo, choveu e inundou tudo, aí eu acabei mostrando isso no Stories do Instagram. A princípio eu tenho esse registro. Mas na Riviera, foi... eu tenho basicamente, basicamente também paisagens, essas coisa, tipo, mostrando o pôr do sol, enfim.

Leonardo: Uhum.

João: Mas da acomodação em si eu tenho fotos apenas da Chapada.

Leonardo: Aham. E essas fotos da Chapada, você enviou para alguém ou só postou nas suas mídias sociais? Como é que foi isso?

João: Eu só postei nas mídias a princípio.

Leonardo: Uhum. E o fato de você estar viajando por meio de Airbnb, ele muda o seu comportamento em relação a uma viagem que você faria nos mesmos moldes, mas se hospedando em um hotel?

João: Não, creio que sim, porque pelo menos nessa... pelo menos na minha experiência com a Chapada, você acaba meio que se sentindo, tipo, digamos em casa, né? Você consegue ter conforto e toda a parte, digamos, que dá liberdade, né, de... digamos, ah, quero cozinhar hoje, quero... enfim, quero estar na sala ouvindo uma música sem ter que me preocupar com a parte... com o vizinho de cima, vizinho de baixo, vizinho do lado. Então, creio que o fato de você estar, digamos, sem todo o... como eu posso falar? Com... sem ter a formalidade, né, no caso de uma acomodação tipo hotel, né, isso faz com que você fique mais à vontade.

Leonardo: Uhum. E você acha que o fato desse ambiente do Airbnb se parecer com um lar, né, sugerindo que alguém mora ali...

João: Sim.

Leonardo: É alguma coisa importante?

João: Creio que faz a diferença, né, porque justamente isso acaba ampliando, né, essa sensação de conforto, né, e de... não de pertencimento, né, mas tipo, de... acaba ampliando a sensação de conforto, né, em cima.

Leonardo: Uhum. E durante essas suas hospedagens, né, você tinha um rito diário?

João: Eu creio que... creio que não. Não.

Leonardo: Uhum.

JOÃO: Não. A minha mãe, ela meditava, né, no caso, na Chapada, antes... quando acordava, enfim, mas eu acordava um pouquinho depois. Então...

Leonardo: Uhum.

João: Na Riviera também, a gente acordava, tipo... a gente só acordava cedo, né, comia alguma coisa e já ia para a praia, né? Como eram só dois dias, né, então foi meio rápido.

Leonardo: E sempre as atividades, elas foram planejadas ou teve alguma coisa mais espontânea?

João: Hum, na Chapada acabou sendo planejado, né, por conta dos passeios, por exemplo, acordar muito cedo para pegar fila, o seu ingresso, né, mas na Riviera acabou sendo espontâneo, né? Tipo: Ah, vamos para a praia esse horário? Vamos, ok. Ou senão, vamos... vamos para a piscina agora? Vamos. Então acabou sendo mais espontâneo.

Leonardo: Uhum. E o que é que foi mais interessante nessas viagens?

João: No caso acabou... no caso da Chapada, né, por ser um... quando a gente tinha escolhido um imóvel especial, enfim, que a gente acabou... acabamos usando muito, então ele ampliou, digamos, que a nossa experiência de viagem, né? A gente acabou gostando mais do destino, né, por conta da hospedagem, né? A hospedagem foi digamos que um *plus*, né, no destino.

Leonardo: Uhum. E o que é que teve de mais estressante?

João: No caso da Chapada, não... não... teve... teve a ver com a localização da casa, né, que a gente acabou atolando o carro, porque era uma... era uma estrada de... era uma estrada meio ruim. Então, o mais estressante foi isso. Só que a gente teve total apoio do host, né, ele nos passou... ele me passou o contato de um cara que desatolava lá, né, que sempre acontecia isso, então foi bem tranquilo, mas acabou sendo estressante. E no caso da Riviera, acho que não teve nenhum fato muito estressante, não.

Leonardo: Perfeito. E, no geral, o que é que ficou na sua mente dessas viagens?

João: Hum, digamos que acabou sendo a experiência mesmo, né, do começo ao fim, né? Porque além de você contar com um destino muito bacana, né, o fato de você ter uma acomodação também que corresponda a essas expectativas, né, então isso fez a diferença.

Leonardo: Uhum. E o que é que ficou na sua mente dos Airbnbs?

João: Dos Airbnbs acho que no sentido da Chapada, né, acabou ficando bastante na minha mente justamente pelo fato de ser uma acomodação muito boa, né, enfim, com conforto muito bons, né? Então acabou marcando justamente pelo ambiente, né, por tudo.

Leonardo: Uhum. E então agora vamos falar um pouquinho, né...

João: Certo.

Leonardo: Se a gente for parar para pensar, a Airbnb, ela funciona também como uma mídia social, né?

João: Sim.

Leonardo: Então, eu queria saber o que é que você pensa sobre a interação entre os usuários na plataforma.

João: Eu acho muito importante, né, porque também como o *host* costuma ser local, né, então ele pode até trocar experiência, dar dicas sobre... inclusive, eu acho também um diferencial, né, porque ele acaba dando dicas espontâneas, né? Não: Ah, o hotel fez uma parceria, né, então vou... a gente vai meio que fazer um acordo assim. No caso do Airbnb, não. Acaba sendo pessoas, né, que realmente vivenciaram, né, então... que têm o convívio, né, diário com o... enfim, com o local, né? Então acaba sendo mais espontâneo, acaba sendo... acaba sendo muito melhor.

Leonardo: Uhum. E em grupos de redes sociais? Você faz parte de grupos de Airbnb, você já ouviu falar sobre grupos de Airbnb em redes sociais?

João: Grupos de... grupos de Airbnb não.

[risos]

Leonardo: Uhum.

João: Não faço. E não sabia também, não... não tinha conhecimento.

Leonardo: Uhum. E você já falou com alguém dentro... fora da plataforma sobre o Airbnb?

João: Já recomendei uma vez. Eu acabo recomendando, né, porque uma vez minha amiga precisou, né, de uma acomodação, eu falei: Ah, dá uma olhada lá, né? Que eu acho que era época de Lollapalooza, aí ela preferiu ficar por perto, né, do que acabar fazendo deslocamento, né? Aí falei: Ah, por que você não pesquisa no Airbnb, né? Aí eu acabei comentando com ela.

Leonardo: Uhum. E... então vamos falar agora um pouquinho do seu consumo de mídia.

João: Certo.

Leonardo: Eu queria saber que meios de consumo você... que meios de comunicação você consome?

João: WhatsApp bastante, o Insta também. Consumo muito Facebook, mas agora eu acabei ficando meio off-line de lá, mas creio que o meio de comunicação maior que eu utilizo... a rede social, no caso, que eu mais utilizo é o Instagram.

Leonardo: Uhum. E o que é que você consome nesses meios, né? Que páginas você segue? Como é o seu comportamento nesses meios?

João: Bom, no caso do Insta, né, eu busco bastante, enfim, seguir dicas, né, de viagem, costumo seguir também páginas relacionadas às notícias, né, além dos meus amigos também.

Leonardo: Uhum. E você já ouviu falar de alguma propaganda do Airbnb? Você sabe se existem propagandas do Airbnb?

João: Eu acho que eu já vi no... eu vi no YouTube uma vez e acho que eu já vi também um *post* patrocinado também do Airbnb no Insta. Se não me engano.

Leonardo: Uhum. Então, eu vou te mandar aqui no chat agora...

João: Certo.

Leonardo: Duas campanhas do Airbnb, uma de cada vez.

João: Certo.

Leonardo: E aí eu vou pedir para você assistir, e aí depois a gente vai discutir um pouquinho sobre elas.

João: Tá bom.

Leonardo: Pronto. Mande a primeira.

João: Deixa eu abrir aqui.

[exibição propaganda 1]

João: Pronto. O primeiro já foi.

Leonardo: Aí eu queria saber o que é que você achou dessa campanha.

João: Eu achei muito interessante e também meio que condiz, né, no caso, com a realidade do Airbnb, né? Justamente pelo fato de você ter maior interação com o *host*, né, ele

acaba te passando dicas, enfim. Então, eu achei isso... eu achei bem interessante e condizente com a realidade.

Leonardo: Uhum. E o que é que você achou da narrativa que ele desenvolve ao longo da propaganda?

João: Hum, sobre a narrativa, eu achei muito bem elaborada, né, e justamente meio que corresponde... não diria que corresponde, mas digamos que abrange, né, a maioria dos jovens, né, que recentemente buscam, né, muitas vezes viver o momento. Ou seja, não planejam antes, né, querem conhecer a cidade assim, tipo: Cheguei e já quero conhecer tudo. Né? Então acaba justamente abrangendo muito os jovens. Achei bem interessante.

Leonardo: E você se identificou com essa campanha?

João: Me identifiquei, sim.

Leonardo: Uhum.

João: No caso, eu diria em partes, né, porque ao mesmo tempo eu tenho, digamos, que uma ânsia por planejar as coisas antes, né? Mas ao mesmo tempo, eu acredito que essas experiências, elas acabam sendo mais marcantes, né, e acabam deixando lembranças depois na nossa memória sobre a viagem, né?

Leonardo: Uhum. E então agora eu vou te mandar a segunda.

João: Tá bom.

[exibição propaganda 2]

João: Então...

Leonardo: Eu queria saber agora o que é que você achou dessa campanha.

João: Eu achei ela bem direta ao ponto, né, e também utiliza dos recursos, né, que eu te mencionei antes, mas, no caso, verificar todo... todos os comentários, né, dos hóspedes que já se... os hóspedes, né, que se hospedaram anteriormente, e também, no caso, passar justamente até segurança, né, para a pessoa que cria uma expectativa. Por exemplo: Ah, o casal em uma lua de mel, né? Então, vê o comentário, que esse lugar é adequado, né, enfim, para a lua de mel. Então, acaba sendo bem interessante e direto ao ponto.

Leonardo: Uhum. E você se identifica com essa propaganda?

João: Ah, creio que sim, porque como... como eu te disse, eu acabo utilizando esses comentários também como um fator... um fator... um fator para considerar a minha decisão, né, na hora de fazer a reserva.

Leonardo: Uhum. Beleza. Então, agora eu queria que você me contasse, né, um pouquinho sobre o que você espera de uma viagem de lazer.

João: De lazer? Eu espero justamente ter o menor estresse possível, ter experiências marcantes, ter, no caso, ajuda de pessoas locais, né, que podem passar uma outra visão, né,

sem ser, digamos, uma visão turística, né, enfim, do lugar. E enfim... e voltar com boas lembranças do local.

Leonardo: Uhum. Você espera realização de um sentimento específico desse lugar?

João: Hum, de um sentimento específico? Específico creio que não. Acho que... específico seria só, por exemplo, um destino que eu almejasse muito, né, no caso, visitar. Então, que aí... aí, sim, seria, tipo, o meu... o destino dos sonhos, né? Aí sim é um... eu teria esse sentimento.

Leonardo: Uhum. E para você, essas viagens, elas são um momento de você esquecer da vida, do cotidiano e fazer o que te dá vontade?

João: Com certeza. Com certeza. Só de... só de você sair da rotina, né, ter tempo para... para fazer, né, fazer outras coisas, conhecer... enfim, conhecer pessoas, conhecer lugares. Só de fazer isso já é maravilhoso.

Leonardo: Legal. E me fala um pouquinho da relação que existe entre a Airbnb, o uso que você faz dela e a sua identidade.

João: Identidade, Airbnb e tal. Acho que... creio que pelo fato de eu ser... de eu ser conectado, né, enfim, sempre buscar coisas novas, né, eu acho que o Airbnb principalmente caiu como uma luva, né? E só do fato de ter toda a experiência, ter todo o contato, né, com os *hosts*, né, isso acabou ajudando de mais, vem ajudando de mais, né, no... enfim, local que eu escolho para... para viajar, né, e frequentar, né? Acho isso muito importante, todo esse apoio também eu acho muito importante. Então, creio que o Airbnb, assim, para mim, foi... acabou sendo um aplicativo muito... o melhor mesmo para... a melhor opção, né, para uma viagem.

Leonardo: Uhum. E você... qual que é o papel das propagandas nessa questão, nesse seu pensamento?

João: O papel das propagandas creio que seja... digamos que mudar, né, o pensamento tradicional das pessoas, né? Porque muita gente, tipo, tem aquela mentalidade de tipo: “Não, eu fico só naquele hotel”, enfim, e acaba, ou não, enfim, não vivendo... não vivendo coisas novas, enfim, não acaba saindo fora da caixa, né, então tipo, pensando fora da caixa. Então, acredito que eles tentam meio que mudar o pensamento das pessoas, né, passando que eles conseguem ter uma experiência diferente sem deixar de lado uma segurança, né, no caso, em utilizar a plataforma.

Leonardo: Uhum. E, para você, qual que é o papel da Airbnb na viagem? Ele é só um lugar para ficar ou tem alguma coisa a mais?

João: Depende do caso da viagem, né? No caso da Riviera, foi só para... foi só mesmo para ter onde ficar. Mas normalmente em uma viagem que você acaba planejando, né, acaba sendo um complemento, né? Ou seja, desde o contato com a pessoa, né, que vai fazer... que está sendo... está promovendo, né, a hospedagem, né, até mesmo a localização, enfim, também, Por exemplo, se você vai ficar em *single* ou *senão*... isso acaba também afetando bastante, e mesmo a acomodação em si, né, enfim, com conforto, enfim, que você pode acabar também escolhendo.

Leonardo: Uhum.

João: E você pode escolher também. Isso acaba influenciando bastante.

Leonardo: Uhum. E você acha que as propagandas da Airbnb, elas ajudam a deixar isso claro?

João: Hum, creio que sim, principalmente no que... na diferença da narrativa, né, do primeiro, né, do primeiro comercial, creio que ajuda bastante a passar a mensagem, né, que a Airbnb... que a Airbnb quer que... digamos que as pessoas entendam, né, como ela funciona, né?

Leonardo: Uhum. E você acredita que as mensagens das propagandas, elas podem influenciar ou reforçar a identidade das pessoas?

João: Creio que elas podem mais reforçar a identidade das pessoas, porque tem muita gente, né, que realmente tem, digamos, aquele tradicionalismo muito enraizado, né? Então acaba meio que sendo um pouco complicado, mas acaba influenciando também, né, pessoas que ficam na dúvida, né, do... tipo, ah, uso, não uso, e acaba reforçando, né, justamente quem tem pensamento de coletividade, de viver experiências novas, né? Então acaba encorajando pessoas também, né?

Leonardo: Uhum. E quando você viu essas propagandas do Airbnb, você se identificou com algum aspecto específico delas?

João: Com o fator de experiências. Para mim, acho que é o que eu mais me identifico.

Leonardo: Uhum. E por quê?

João: Porque na maioria das vezes, né, quando a gente faz uma viagem, a gente sempre busca não apenas estar lá, né, mas viver experiências, né? E, no caso, acaba sendo... acaba... o Airbnb, ele acaba proporcionando as experiências mais exclusivas, né? Sem ser aquela... aquele roteiro de turista assim, né? Ou seja... ah, pegando dicas com locais, né, isso acaba sendo o diferencial, né? Tipo, acaba sendo um diferencial.

Leonardo: Entendi. Então, agora a gente vai para a última etapa da entrevista, que é um exercício intuitivo, né?

João: Ok. Certo.

Leonardo: Eu quero que você pense que a Airbnb é uma pessoa, tá?

João: Certo.

Leonardo: E como é que ela seria fisicamente?

João: Fisicamente? Hum... nossa, é muito difícil.

[risos]

João: Mas eu vejo basicamente a Airbnb como uma pessoa... digamos que acolhedora, uma pessoa que sempre buscaria... sempre está disposta a ajudar, né? Sempre está disposta a

dar dicas, uma pessoa que tem características de... deixa eu ver... Bom, creio que seja isso, seja uma pessoa, enfim, que tenha paixão em conhecer pessoas novas, culturas novas, sem nenhum tipo de preconceito, nenhum tipo de julgamento, enfim.

Leonardo: Uhum. E como é que seria o perfil dela, né? O que é que ela faz da vida? Ela tem filhos, não tem? Em que ciclo de vida ela se encontra?

João: Hum, levando em consideração, enfim, nossa sociedade, né, a princípio seria muito jovem, na faixa de 20 a 30 anos mais ou menos, que consegue ter uma facilidade em lidar com pessoas de diversas faixas etárias, provavelmente da área de comunicação, né, para conseguir absorver essas experiências e conseguir repassar de uma forma que agrada, né, diversos tipos de pessoas, faixas etárias. Bom, acho que seria isso.

Leonardo: Uhum. Bom, e qual que é o estilo de vida dela?

João: Bom, a princípio seria uma pessoa... acho que uma pessoa bem versátil, né? Uma pessoa humana, uma pessoa que acaba vivendo mais, enfim, no interior, né, no litoral. Então, uma pessoa muito versátil, né, que consiga conviver com todos esses locais e... e enfim, comunicativa, conectada, tudo isso.

Leonardo: Uhum. E como é que seria a personalidade dela?

João: Personalidade? Sempre de bem com a vida, uma pessoa muito calma e que gosta de ouvir os outros, gosta de ajudar, enfim.

Leonardo: Uhum. E agora para a gente fechar, né? Você falou que já recomendou a Airbnb, né, para outras pessoas.

João: Sim. Já, já recomendei.

Leonardo: Eu queria saber quais são os principais argumentos, né, ou características que você utilizou e o que você utilizaria para fazer uma recomendação da Airbnb.

João: Creio que o fato de eu ter... de eu ter uma experiência muito boa, né, nessa... nessas... nessas locações que eu já fiz, né, além do fato da liberdade de escolha, né, de você ter diversas... diversas... diversas escolhas e um destino que muitas vezes é suprido por um ou senão dois hotéis apenas, uma possibilidade maior de poder escolher o que você quer, né, aonde você quer. Enfim, acabo justamente usando o argumento da facilidade, né, de você encontrar o que você deseja, né, de uma forma muito fácil, né, pelo aplicativo, e que você acaba tendo no final uma experiência, enfim, que seja diferente do que se você optasse por um hotel, né, um... enfim, uma opção mais formal, né?

Leonardo: Perfeito. Então foi isso, João. Novamente, obrigado.

João: Imagina.

Leonardo: Eu falei entre 50 minutos, uma hora. Deu na risca, né, 53 minutos.

João: Não... certinho.

[risos]

Leonardo: Fui cirúrgico.

João: Foi certinho.

Leonardo: Foi isso, e eu queria saber se você tem alguma dúvida, se você queria falar alguma coisa.

João: Bom, a princípio acho que não, porque ficou bem claro. Ficou bem claro.

Leonardo: É. Você tem os meus contatos. Se você precisar de alguma coisa, quiser tirar alguma dúvida sua, você pode me procurar.

João: Perfeito. Igualmente, se precisar também.

Leonardo: E eu queria saber se você conhece alguém que pode ter perfil compatível para realizar esse estudo. Eu estou procurando pessoas que já utilizaram o Airbnb duas ou mais vezes.

João: Sim. Sim.

Leonardo: Aham.

João: Eu posso tentar... eu posso tentar ver se eu consigo. Eu tenho dois amigos. Eu só não sei quantas vezes que eles usaram, né, mas eu posso verificar com eles.

Leonardo: Ah, por favor. Se você puder ver isso...

João: Tá bom?

Leonardo: E caso eles--

João: Aí eu te passo o contato qualquer coisa.

Leonardo: Tá. Perfeito. Então, muito obrigado, João.

João: Tá bom?

Leonardo: E boa noite para você.

João: Imagina, que é isso. Boa noite.

Participante 6

Leonardo: Bom, primeiramente, Amanda, "brigado" por participar do estudo. "Tá" sendo bem legal conversar com as pessoas, sobre o que elas pensam mais sobre os temas que a gente "tá" discutindo aqui na entrevista. Então, seja bem-vinda. Eu vou começar me apresentando, a gente se falou uma bastante, mas ainda não fomos formalmente apresentados, né? Meu nome é Leonardo, eu tenho 24 (vinte e quatro) anos, sou aluno de Mestrado, aqui do programa de Ciências da Comunicação, da USP, onde eu estou fazendo uma pesquisa sobre propagandas no consumo colaborativo e mais especificamente na *Airbnb*. Eu sou formado em... Publicidade e Propaganda. É... trabalhei um tempinho na área, mas depois de dois anos de experiência, mais ou menos, eu vi que essa rotina não era "pra" mim. E aí, eu já passei a procurar outras opções de... de trabalho. Surgiu uma possibilidade de trabalhar com pesquisa

no meu TCC e aí eu acabei desenvolvendo no meu TCC uma pesquisa. E, a partir disso, gostei muito da área, me encontrei e aí segui nessa carreira acadêmica, né? Basicamente é isso. quando eu não estou no mestrado, que são tempos bem raros, assim, porque o mestrado demanda bastante da gente, eu acabo ocupando meu tempo, assim, como a maioria das pessoas. né? Com música, séries. E... é basicamente isso. Eu queria te dizer, também, que, em primeiro lugar todas as opiniões são aceitáveis, então não haverá julgamentos. Pode se expressar livremente, sem medo. É... Não existem respostas certas ou erradas, né? Então a entrevista busca entender o que você pensa sobre os temas que a gente vai discutir aqui. Os áudios vão ficar registrado, e, depois, posteriormente, vou fazer a transcrição deles, como "tá" informado ano termo. Que é para evitar a perda de informações que são relevantes "pro" estudo. E a expectativa de tempo é que a... dura em torno de 50 (cinquenta) minutos a uma hora. As vezes dura um pouquinho menos, as vezes dura um pouquinho mais. Mas geralmente fica entre 50 (cinquenta) minutos e uma hora. É... Então, agora, "pra" começar, eu vou pedir "pra" você falar um pouco sobre você. Queria que você falasse, né, da sua idade, com que você trabalha, como é que é o seu lazer, seus hobbies.

Amanda: "Tá". Então... ô, Leonardo, assim... Meu nome é Amanda, né? Eu tenho 29 (vinte e nove) anos, eu sou aqui do Rio Grande do Sul. Eu moro há 5 (cinco) anos na cidade de Uruguaiana, que é aqui na fronteira com a Argentina. E... eu também fiz mestrado. Eu sei bem do que tu "tá" falando, que toma a maior parte do tempo. E daí... Deixa eu ver o que mais... Dos hobbies, pois é... Eu acabei de parar de estudar, então eu "tô", sei lá, ainda. Agora eu "tô" bem à toa, assim, na... na vida. Porque eu recém terminei o mestrado em dezembro. Terminei mestrado lá em Portugal. E então, por enquanto, eu "tô" sem fazer nada, mas eu "tô" fazendo um curso de africanidades "pra", tipo passar o tempo, né? Tu sabe que a gente nunca consegue ficar completamente sem estudar. Então, eu sou bibliotecária, acho que eu não falei, né? Eu sou bibliotecária aqui no Instituto Federal Farroupilha, já tem 5 (cinco) anos, servidora Pública Federal.

Leonardo (em nota): Fique registrado que a participante respondeu assim: "Difícil... Caseira, reservada, que adora viajar, poucos amigos, mas muita cerveja.

Leonardo: Perfeito! É... Então, agora, me fala um pouquinho sobre a sua relação com o consumo. O quê que o consumo significa "pra" você?

Leonardo: Se possível, Amanda, eu vou pedir "pra" você responder em áudio, por favor.

Amanda: Então... Ultimamente eu tenho consumindo demais, demais, demais. Consumo, na verdade, de financeiro mesmo, né? Eu tenho andado muito de... de Uber. É... e muita viagem, também. Tenho consumido bastante. Eu não sei te explicar o quê que te significa, mas é que, tipo, nos últimos tempos eu percebo que tem consumido muito. Não sei se é pela oferta, não... não sei se é porque viabilizou bastante, né, o uso do cartão de crédito. Talvez seja por isso. Porque eu lembro que no tempo da graduação eu não consumia tanto. Também eu não sei se eu ficava muito tempo no campus e daí acabava não tendo muito contato, acabava consumindo. Daí agora hora, tem acho que toda uma consequência, né, em volta, que a gente acaba consumindo mais. Mais acesso, mais acesso ao cartão de crédito. Também meu salário aumentou, né? E daí eu acho que seja por isso também. Eu acho que esses aplicativos contribuem bastante "pro" consumo, né? Consumo, talvez, exagerado de algumas coisas.

Também, porque eu... Fico pensando sempre que há 4 (quatro), 6 (seis) anos atrás, assim, não tinha tanto. Eu não consumia tanto. Mas, daí, hoje tu pede comida, tu faz tudo por aplicativo. Então acaba consumindo bem mais. E eu acho que eu consumo mais por causa disso, por causa dessa facilidade, né, dessa viabilidade das coisas.

Leonardo: Entendi. E... "Pra" você, o consumo pode te ajudar a expressar quem você?

Amanda: Ah, sempre pode, sim. A maneira que... a maneira que tu gasta, que tu consome as coisas, né? Pode sim, com certeza. Porque, tipo, eu não... Não é o consumo de... de roupa, eu... raramente eu compro roupa, mas eu gosto de comer fora, gosto desde, dessas coisas, assim. Como é que eu vou te explicar? Ai, eu não sei te explicar.

Leonardo: E de expressar a sua identidade? Expressar e construir a sua identidade.

Amanda: Claro, também. Porque, tipo, entre comprar uma roupa e ir num evento... Ah, não, eu já "tô" "lá" no evento já. Já pago o valor da inscrição, o que for, sabe? Eu acho que sim, é muito... O consumo vai muito do que a gente é, né? Do que a gente é, da nossa identidade, com certeza, sabe? Então, como eu gosto muito de viagem, de comer fora, de um café, coisa assim, sabe? De um bom evento. Então, isso é minha identidade. Daí eu acho isso muito legal. Consumo dessa forma sempre.

Leonardo: Perfeito! E... Como que você percebe, como que você lida, com o consumo nos dias de hoje?

Amanda: Então, é como eu tinha te falado. Daí como tem mais acesso, a gente acaba consumindo mais, de forma geral, tanto financeiro, né, alimentação, né? Até mesmo de roupa, embora eu não compre, mas tem bastante ofertas, né? Pelos aplicativos e tal. Então, é como eu tinha te falado na questão anterior, acho que a oferta acaba... a gente acaba consumindo mais. Pela oferta e pela facilidade, também, do acesso, que a gente acaba consumindo mais.

Leonardo: E como você percebe, como que você lida com os meios de comunicação?

Amanda: Ah, nu... não sei. Não sei, mesmo. Mas, assim... ah, eu não sei. E eu não fico muito, muito atenta a isso, não. Não me detenho muito a isso. Não sei te responder, acho que eu não entendi.

Leonardo: "Pra" você, qual que é o papel dos meios de comunicação hoje e como que eles desempenham esse papel?

Amanda: Então, é sempre de comunicação, né? Sempre de informação, de levar a informação. Mas como aumentou muito os meios de comunicação, sendo só do rádio e da TV, né? Acho que a gente tem que cuidar mais, "pra", em função das mentiras, né, das inverdades, na verdade, né? Então, acho que é de levar a informação, com certeza. Mas, também, o ouvinte ele tem que "tar" atento, né? O ouvinte ou o pesquisador tem que "tar" atento nesse sentido de verificar a veracidade, né, da informação e tal.

Leonardo: Entendi. E o que você pensa sobre as novas alternativas de consumo, como a *Airbnb*, *Uber*, *Yellow*, *Netflix*?

Amanda: Eu acho maravilhoso, acho que tem que existir mesmo. Graças a Deus que existe. Uso tudo, uso todos, desde que tive acesso, né? Desde que tive conhecimento.

Leonardo: E, "pra" você, ãhm... As inovações trazidas por essas novas formas de consumo, elas mudaram as coisas muito ou mudaram pouco? Mudou "pra" melhor ou "pra" pior? Assim, em que sentido você acha que foi essa mudança e para onde isso vai? Qual que é a tendência agora?

Amanda: Eu acho que mudou muito, né? E a tendência é aumentar mesmo, o consumo e o acesso, né? E também a maneira que isso é disponibilizado, né? Da... Através das empresas que trabalham com isso, né? Então mudou muito, né? E eu acredito que mudou "pra" melhor, porque agora tu tem mais ofertas, tanto... imagina... é... Ofertas de hospedagem, ofertas para quem hospeda, né, quem é anfitrião, de ofertas de ganhar dinheiro. E... falando do *Airbnb*, né? E também na questão da *Netflix* da... do acesso a filmes e tal por um valor mínimo aí. E eu acho que mudou "pra" melhor e a tendência disso é só aumentar. Tanto da procura, quanto da oferta por essas empresas que já... é... ofertam esse tipo de serviço, né? Embora eu conheça muita gente ainda com medo da..., falando do *Airbnb*, principalmente, né? Com medo do... desse tipo de hospedagem e tal.

Leonardo: Perfeito! E... Então agora "vamô" falar um pouquinho de consumo colaborativo, né, especificamente. Eu quero saber o que você pensa sobre o consumo colaborativo?

Amanda: Olha, Leonardo, eu não conhecia. Eu "tô" lendo aqui e eu não sei, realmente. Agora tu que "tá" me trazendo isso. Eu nunca, acho que eu nunca tive um consumo desse tipo. Mas pelo que eu "tô" lendo aqui, parece muito legal, né? Porque existe uma troca de experiências sem necessariamente ter um valor em dinheiro, né? Me parece muito bom. E tem toda a preocupação com o meio ambiente, sustentabilidade e tal. Parece muito bom, mas eu ainda desconheço. Acredito que eu nunca tenha usado, nesse sentido de não ter troca em dinheiro.

Leonardo: O consumo colaborativo, é... ele também pode ser entendido como uma modalidade de consumo, baseada no aluguel de curto prazo, né, então por exemplo. Os melhores exemplos disso, são: *Airbnb*, propriamente dito, que é o aluguel de propriedades. E a *Yellow*, que é o aluguel da bicicleta. Né? Essas duas formas também são consideradas de consumo colaborativo. Então eu queria que você me dissesse o quê que você pensa sobre o consumo colaborativo a partir dessas suas experiências com *Airbnb*, *Yellow*, *Uber*, *Netflix*.

Amanda: Ah, agora entendi. É que eu achei que não tinha troca em dinheiro, porque tu não pagava em moeda "pra" esse serviço. Não. Então, eu sou super a favor, acho superbacana. A minha irmã usa bastante essa... das bicicletas, né? E eu super aprovo, acho muito, muito bom isso daí. Porque tu gera toda uma... uma confiança, tem todo um processo né? Onde tu

“tá” hospedando, onde tu “tá” recebendo alguém, né? E também quando... na... no empréstimo também das bicicletas, se parar "pra" pensar, que é uma das coisas que a gente consome na minha casa. Então, ãhm... Tu tem todo um processo de confiança, né? Quem... quem oferta esses serviços, eles já têm outra mentalidade. Eu super aprovo, acho muito, muito legal mesmo. Porque essas experiências, elas... Bah, elas fazem tu crescer um monte porque, é um processo de confiança, de cordialidade, de conviver com diversas culturas, diversas pessoas, né? Então, isso é de uma riqueza e tanta, assim, é muito, muito, muito bom, mesmo.

Leonardo: Perfeito! E, você deixaria de adquirir um bem, por exemplo, caso você tivesse acesso ao uso desse bem pelo período que você precisasse?

Amanda: Ai, acho que eu não entendi.

Leonardo: Por exemplo, vamos pensar o caso da *Airbnb*. A *Airbnb*, ela é uma plataforma de aluguel de propriedades, né? "Cê" pode alugar casa, "cê" pode usar alugar apartamentos. Então, você deixaria de comprar uma casa, por exemplo, se você pudesse usar essa casa pelo período que você precisasse?

Amanda: Olha, dependendo da situação, deixaria assim. E tu sabe que até eu "tava" pensando isso, porque se eu mudar, daqui algum tempo, se eu tiver oportunidade de voltar "pra" minha cidade, a ideia é até comprar alguma coisa e ao invés de colocar "pra" alugar mensal, de colocar para alugar diariamente, sabe? Mas, se eu pudesse, ãhm... deixaria de comprar sim, no caso da pergunta.

Leonardo: Perfeito! E pensando em outros cenários, que não de casa, né, de outros objetos de consumo. Éé... você deixaria de comprar eles se você pudesse pegá-los e usá-los pelo período que você precisasse?

Amanda: Claro! Claro que sim. Têm muitos objetos que as vezes a gente quer usar só por uma semana e não tem como, sabe? Tipo uma furadeira, uma ferramenta, assim, sabe, de casa. É superimportante se tivesse o aluguel dessas coisas. Claro que têm as pessoas que prestam serviço também, mas se tivesse só a ferramenta ajudaria muito.

Leonardo: Legal! E como que você enxerga, nessas práticas de consumo colaborativo, a colaboração propriamente dita? Você acha que existe colaboração de fato entre as pessoas que participam dessas plataformas?

Amanda: Olha, na maioria das vezes existe, sim. Existe sim colaboração... é... da minha experiência, né? Só tive um episódio lá em Portugal onde não teve colaboração nenhuma, né? Porque a mulher era completamente louca, a anfitriã. Mas isso é um caso à parte, na maioria das vezes existe sim colaboração, né? O pessoal fica sempre à disposição. Tanto nessa função do aluguel de bicicletas, quanto no aluguel das casas, que é uma das coisas que a gente mais usa, né? Um dos consumos que a gente mais faz. Então, existe sim colaboração.

Leonardo: Legal! E por que você, Amanda, usa serviços de consumo colaborativo?

Amanda: Olha, pela praticidade mesmo, sabe, do aluguel de casas. Eu acho mais cômodo... ãhm... em determinados momentos, claro, né, não... não é sempre, que o hotel. Eu acho mais cômodo. E eu sempre discuto isso com os meus amigos, né? Que eu tenho alguns amigos que não são muito adeptos ainda e eu sempre discuto isso com eles. Eu acho bem mais cômodo alugar uma casa do que o hotel. E... questão das bicicletas compartilhadas, também, aqui na minha cidade é uma coisa nova agora. E daí, como a minha irmã mora comigo, ela... tem usado bastante. Porque a gente tem uma loja dessas onde aluga bicicleta. Tu vai no centro, o que tem que fazer lá e volta, né? Ou até mesmo "pra" lazer no final de semana. Então eu acho muito, muito bom. E daí é uma coisa que facilita muito, né? Principalmente a parte, ah, sei lá de segurança. E também é em aplicativo, tu coloca tudo ali e já tem tudo pronto. Só chega, né? Daí tu pode ir conversando com a pessoa, também, sei lá. Eu acho muito vantajoso.

Leonardo: Perfeito! E, esse processo de você começar a utilizar esses serviços, ele sofreu a influência de alguém?

Amanda: É, na verdade foi... que quando eu fui estudar lá em Portugal, a gente ficou numa casa entre 8 (oito) meninas, né? Eu já conhecia o *Airbnb* pelo... pelo *Facebook*, ali, as propagandas, né? Mas nunca tinha usado. Daí a primeira vez foi lá em Portugal. Daí foi a minha colega que fez todo o processo, né, de contratação. Daí eu achei superbacana. Então, desde aí segui sempre usando. E... também... é... das bicicletas, também... A gente viu no... no *Face*. Daí em outras cidades, né? Eu já morei em Porto Alegre, então isso lá sempre... já era comum. Só que lá, nunca tinha usado. E agora aqui na minha cidade tem, aqui onde eu "tô" morando tem. Então... E a loja também é bem próxima ali de casa e daí facilita "pra" uso também.

Leonardo: Entendi. E... Essa adesão foi um processo mais natural ou ela foi mais racionalizada, né, você precisou pensar muito antes de começar a usar isso ou foi uma coisa mais fluída?

Amanda: Não... É, porque, assim, eu comecei a usar em 2017 (dois mil e dezessete), aí nesse mesmo ano eu viajei na Páscoa "pro" Uruguai, daí logo de cara já aluguei uma casa, sabe? Foi um processo supernatural. "Não, "vamô" alugar porque é mais fácil, é mais viável." Ainda mais quando vai bastante gente. Não, foi supernatural. O negócio da bicicleta também, porque super facilita... ãhm... principalmente a localização da loja.

Leonardo: Entendi. E... Falando agora um pouquinho especificamente do *Airbnb*. Éé... Quais são as etapas que você geralmente percorre "pra" escolher uma acomodação no *Airbnb*?

Amanda: Bah! Pior é que eu acho que não percebo muito essas etapas. Mas, assim... É... Geralmente eu acesso pelo aplicativo, né? Que já "tá" aqui no meu celular e daí... já vou direto ali na parte da... ali onde coloca o nome da cidade, né, que a gente quer. E, tranquilo. Daí eu já busco a... os valores, né, o... a casa com o número de... de pessoas. Mas eu não sei te dizer, etapas, assim. Geralmente eu deixo o mapa ali do lado, que daí ele vai mostrando a

região, mais ou menos, da localidade, né? Mas eu nu... não me detenho muito nessa parte de ver... Não sei.

Leonardo: Entendi. E "pra" você, qual que é a importância de olhar esses aspectos específicos que você olha, como localização, preço?

Amanda: Ah, eu acho que a localização é o principal, porque, como eu "tô" indo "prum" lugar que não conheço, né? Então eu busco algo perto da onde eu vou ter que frequentar ou perto do centro, perto de restaurantes. E o preço também, porque o preço as vezes não... Tipo pode ser um lugar, né? E as vezes o preço é bem caro ou não, né? Então, isso é bem relativo. Daí tem que pesquisar bastante mesmo.

Leonardo: Entendi. E, quando foi a primeira vez que você pensou em usar uma acomodação da *Airbnb*?

Amanda: Então, a primeira vez eu usei, né? Que foi minha colega que organizou todo lá pelo site, foi em 2017 (dois mil e dezessete). E, depois por minha conta, que daí foram as outras três vezes. Éé... foi em 2017 também, foi na Páscoa, que daí a gente... Eu vi um apartamento, né? "Pra" quatro... 4 (quatro) pessoas, não... Com 4 (quatro) quartos na verdade, né? Foi lá no Uruguai. E daí foi super banana e todas as experiências têm sido. Eu vou me hospedar de novo pelo *Airbnb*, agora quarta-feira, dia 13 [de novembro de 2019], na cidade aqui perto da minha aqui, né, no Rio Grande do Sul mesmo. Eu vou numa viagem a trabalho, daí vão ficar outras meninas também. Daí a gente acabou optando por uma casa porque os hotéis são bem ruins lá naquela cidade.

Leonardo: Perfeito! E... quando você vai decidir por uma acomodação... é... você fala com alguém antes de... de decidir de fato por aquela acomodação?

Amanda: É que depende, porque quando eu faço as viagens em família, que daí vão os meus pais, os meus tios, aí sim. Daí a gente decide meio que junto, né? Daí eu dou os prints das casas e mando "pra" eles. E... agora que eu vou ir, também, que vai ter mais gente, né? Daí sim, também. Daí, explica, "ó, tem três quartos", as vezes tem cama de casal e um colchão. Aí, sempre, meio que decide juntos sim, né? "Pra" ficar legal "pra" todos. Mas quando vai eu e o meu namorado, daí eu que decido mesmo. Porque, no caso, Buenos Aires, né? A gente foi daí... daí eu que decidi. Daí eu que aluguei o apartamento pequeno e tal. Bem joia.

Leonardo: Perfeito! E dentro da plataforma, você fala com alguém? Como, por exemplo, o anfitrião, outras pessoas que já se hospedaram lá ou não?

Amanda: Não. Não, eu não falo com ninguém. Eu olho muito as avaliações, até eu esqueci de mencionar isso naquela outra questão. Eu olho muito as avaliações. As avaliações são muito importante "pra" quem vai... vai se hospedar, né, naquela casa. Então, eu olho bastante. E vou através das avaliações.

Leonardo: Perfeito! E agora vamos falar um pouquinho sobre a sua última viagem de lazer em que você utilizou o *Airbnb*. É... Eu queria que você me contasse qual foi o destino e por que você escolheu viajar "pra" lá?

Amanda: "Tá". A última pelo *Airbnb* foi Buenos Aires. E daí... não... É que... A gente escolheu porque como eu moro aqui na Fronteira, né? Então Buenos Aires aqui, fica 8 (oito) horas e a passagem é super barata. Daí tinha que aproveitar para conhecer mesmo, né? Daí a gente foi no... no meu aniversário.

Leonardo: E como era a casa ou o apartamento que vocês ficaram?

Amanda: Então, como a gente era só um casal, né, a gente ficou num apartamento pequeno, de um quarto só, mas quero muito aconchegante e muito limpo, num prédio muito seguro e bem próximo de tudo, das principais avenidas e a gente conseguiu se locomover bastante a pé desse... desse apartamento. E tinham... Já a partir dali, de onde a gente "tava", na esquina, assim, já tinham alguns pontos turísticos, né? O apartamento tinha máquina de lavar, tinha cozinha, tinha banheira no banheiro. Era muito bom. E o prédio tinha elevador, também, tinha o síndico ali... não... como é que é? Porteiro.

Leonardo: E como foi o uso que vocês fizeram dessa acomodação durante o período que vocês passaram lá?

Amanda: Ah, pois é. Então, eu sempre procuro... é... usar da melhor maneira possível, né? E, também, dar uma limpada depois, assim, no dia né, que eu vou sair da casa. A gente mais... só... mais... praticamente só dormia, né? Porque "pra" aproveitar a cidade, então a gente passeou bastante. Mas, assim, a gente acordava, daí tomava o café, daí a gente tem essa comodidade de poder ir no mercado, né, e comprar as coisas "pra" tomar café, "pra" fazer uma comida. Então a gente acabava fazendo café em casa mesmo e... E depois, em seguida, já saía. Claro, que à noite, a gente já ficava mais no sofá, via TV, quando chegava, né? Daí fazia um mate, daí tu tem toda essa comodidade "pra"... Quando tu aluga a casa, né? Isso daí fica mais cômodo. Claro que aí depois, quando a gente for embora, eu dei uma organizada, né? Não é limpar, mas sabe, né? Organizar, não deixar tanto lixo e tal. Sempre eu gosto de... de fazer isso. Isso foi uma das coisas que o menino elogiou da... da gente, né? Porque anfitrião também faz a avaliação do hóspede, né?

Leonardo: E durante essa sua hospedagem nesse *Airbnb*, você fez fotos nesse apartamento? Se você fez, você enviou "pra" alguém ou postou em mídias sociais?

Amanda: Olha que pergunta interessante. Tu sabe que eu fiz, porque eu achei o apartamento muito fofinho. Ele é muito bonitinho, assim, ele tinha um quarto só... é... pequeno, com guarda-roupa embutido até o teto e toda a parede. Então achei muito bonito, porque, sei lá, achei bonitinho. Daí eu fiz foto, mas eu não mandei "pra" ninguém não. Não, não publiquei em lugar nenhum. Eu... as fotos eu guardei "pra" mim. De todos os apartamentos eu tenho foto, porque lá em Montevideú, no Uruguai, a gente fez foto na hora do... do almoço, sabe? Daí acabou saindo todo o apartamento. Aí sempre tem uma parte dos

apartamentos, assim, que são bem legais, né? Aí tinha uma sacadinha cheia de flores e tal. Daí eu sempre acabo fazendo foto, mas não dá para publicar, assim. Não.

Leonardo: Legal! E o fato de você estar viajando por meio de um *Airbnb*, ele muda algum comportamento em relação a uma viagem nos mesmos moldes, mas se hospedando em um hotel?

Amanda: Ah, eu acho que muda sim, sabe? Porque... como é que eu vou te explicar? Eu acho que muda, porque tu "tá" lidando, ali, com uma pessoa física, né? Tu não "tá" lidando somente com uma empresa, embora o *Airbnb* esteja por trás, né, facilitando ali a conversa, até mesmo eles sempre pedem: "ah, tem que conversar com o anfitrião pelo... pelo envio das mensagens ali", mas eu acho que que é diferente o comportamento, sim, né? Porque tu "tá" lidando com uma pessoa que é dona de uma casa, né? Tu tem todo... eu acho né... eu tenho todo um cuidado assim, por eu "tá" na casa da pessoa, né? Um cuidado "pra" não quebrar, "pra" não sujar demais, né? É diferente do... do hotel, que eles têm que se responsabilizar por ti, pelas tuas coisas, né? Eu acho que tem um pouco diferente. Embora a experiência que eu tive lá em Portugal, "pra" todas nós, foi péssima, né? Eu preciso te contar isso, Leonardo. Senão, não vai... não vou ficar bem. Porque, assim, ó. Nós alugamos um apartamento grande, com 8 camas, eram 3 (três) quartos. Eram 3 (três)? Eram (três) quartos sim. E daí, dois banheiros, ok. ãhm... O apartamento... A mulher ia lá todos os dias quando nós não estávamos, tu acredita? Ela ia lá então, assim, eu acho que tem que ter um comportamento diferenciado, sim. Tanto do hóspede, quanto do anfitrião. A mulher ia todo o dia no apartamento, de tarde. E aí nós começamos, "tá, mas a fulana acho que veio aqui". A gente começou, "não, não veio, tu tá ficando louca", sabe? Porque... a gente começou a fazer uns testes. A gente deixava TV ligada e daí a gente voltava a TV estava desligada. Então a dona do apartamento, ela "teve" lá. E ela mexeu nas nossas coisas, sabe? Ela abriu as nossas bolsas, "pra" ver o quê que a gente tinha comprado. Elas são... completamente louca. Aí teve um dia que a... a colega foi almoçar em casa, né? E ela chegou lá, o marido da mulher "tava" lá sentado. Ela ficou muito assustada, com muito medo, sabe? Nós ficamos também, com medo. A gente acabou não relatando isso "pro" *Airbnb*. Acho que por falta de experiência mesmo, sabe? Foi uma situação... A gente ficou um mês nessa casa. E a mulher fez isso com a gente um mês. Eles não roubaram nada, entende? Mas eles invadiram a nossa privacidade, assim, e foi também uma falta de respeito, né?

Leonardo: Nossa, que coisa! Éé... E em relação por exemplo, a ir conhecer locais diferentes, interagir com os residentes locais. Você acha que isso muda quando você "tá" viajando por meio de um *Airbnb* ao invés de um hotel?

Amanda: Claro, muda também, porque tu acaba conversando com o pessoal do prédio, né? Com os... É... os vizinhos ali ou o que tem em volta, porque como tu te hospeda casa, as vezes tem mercadinhos pequenos próximos, né? Então acaba mudando também. Tu já consegue perguntar mais... ãhm... onde o pessoal da cidade compra, né? Porque é diferente da onde os turistas costumam comprar. E diferente do hotel, porque as vezes, no hotel, o cara que te atendi ele "tá" ganhando para indicar, né? Ele "tá" ganhando "pra" indicar tal restaurante, tal loja. E daí tem essa diferença também.

Leonardo: Entendi. E... "Pra" você, o ambiente da casa ou do apartamento se parecer com um lar, sugerindo que alguém mora ali, é algo importante?

Amanda: Não, não. necessariamente. Desde que esteja limpo, né? Que seja arejado, que seja bem iluminado, também. Eu procuro ver isso nas fotos, né? Que seja bem iluminado também. Daí não... não tem problema. Que na verdade, eu já vi algumas fotos ali no aplicativo, onde as pessoas ofertam casas com muita coisa, com muita coisa pessoal, mesmo, né? Eu acho até meio desagradável isso, sabe? Porque... Não precisa. Tu pode ofertar mínimo de coisa possível.

Leonardo: E... Enquanto vocês "tavam" lá, vocês tinham algum rito diário?

Amanda: Tu diz acordar... Daí tomar banho e daí tomar o café e sair "pra" fazer as atividades. Sim, sempre. Em todas as casas que a gente ficou era o mesmo... praticamente o mesmo, porque... Em Portugal a gente tinha aula, as oito horas da manhã, então a gente já acordava, tomava café, daí já ia saindo. Sempre tinha duas ou três que ficavam "pra" trás, se arrumando, mas a gente tomava café e saía. E daí... Agora por último também. Éé... Se arrumava, né, aí já dava café e já ia saindo. Porque "tá" a passeio, daí acaba saindo cedo "pra" rua mesmo.

Leonardo: E nessa última viagem que vocês fizeram, as atividades sempre foram planejadas ou teve alguma coisa mais espontânea que aconteceu?

Amanda: Desculpa a demora "pra" responder, Leonardo. Sim, sempre foram todas planejadas, porque a gente tinha já um roteiro, né, de passeio pelos bairros de Buenos Aires. Daí a gente já tinha um mapa e tal. Daí foram planejadas sim.

Leonardo: Perfeito! E... O que foi mais interessante? Tanto da viagem quanto da estadia, né, do espaço que você ficou no *Airbnb*.

Amanda: Leonardo, desculpa. É que eu tinha saído "pra" almoçar. Daí, bem no meio que tu mandou a pergunta daí fiquei sem bateria, viu? Mas o mais interessante foi... Da viagem em si, né? Da gente conhecer a capital da Argentina e tal. E um momento bem esperado, porque, a capital aqui é vizinha aqui nessa cidade, né? Então, isso foi bem legal. Daí também, a gente conheceu o museu da Evita Perón. Que foi um lugar bem bacana. Toda cidade em si é muito bacana lá em Buenos Aires. E, da estadia, toda a cordialidade do... do menino, né? Do dono do apartamento. O apartamento em si, a localização, que a gente pode se locomover a pé. Isso tudo foi o mais interessante. E foi o mais acertado, né, da viagem toda.

Leonardo: Imagina, sem problemas. É... é uma pausa totalmente compreensível. Eu queria saber, agora, o quê que ficou de mais estressante, tanto da viagem quanto da estadia no *Airbnb*.

Amanda: Então, da viagem, o que teve de estressante foi que a gente perdeu a mateira, né? Mateira é onde carrega o mate, a garrafa térmica e a cuia. Daí a gente perdeu a mateira.

E... Da casa não teve nada, assim, foi tudo muito, muito tranquilo, mesmo. Não teve nada de estressante.

Leonardo: Perfeito! E... De maneira geral, o quê que ficou na sua mente? Tanto da viagem quanto da estadia no *Airbnb*, nesse *Airbnb* especificamente.

Amanda: Ah, aí ficou só coisas boas, assim, não teve coisas ruins que tenha ficado, só coisas boas mesmo. Não teve nada de... de ruim. Mas não sei te dizer, assim, sei lá difícil descrever, mas só foram coisas boas, porque a gente foi bem tratado no prédio, pelo anfitrião. A gente teve a chave, né, da casa, sempre "pra" nós. Então, bem tranquilo. Bem... bem bom, mesmo. A gente não teve problema "pra" chegar tarde em casa. Teve um dia que a gente voltou bem tarde, supertranquilo de chegar, de... de entrar. Bem tranquilo, mesmo. Ah, sabe o quê que ficou, então? Já que tem que dar uma resposta bem legal, "pro" o teu trabalho. Sabe que atrás da casa tinha uma biblioteca pública, porque lá em Buenos Aires, em cada bairro tem... tem uma biblioteca pública, assim, sabe? Então eles têm uma rede de biblioteca com... E eles disponibilizam um mapa, "pro" turista, das bibliotecas. Então pode encontrar até 3 (três) bibliotecas por bairro. E o mais interessante é que na quadra de trás tinha uma biblioteca, né? Daí, então, eu como bibliotecária, sempre gosto de ir nos museus, nas bibliotecas da cidade que eu visito, né? Então, isso foi bem mágico, assim, foi bem legal. Eu não sabia que eu ia encontrar isso na cidade, né? E muito menos que uma biblioteca estaria atrás do prédio que a gente alugou. Porque o prédio era numa esquina, daí andava ali, na outra esquina já "tava" a biblioteca. Foi bem legal nesse sentido.

Leonardo: Legal! Então, falando um pouquinho agora da *Airbnb* como uma... uma rede social, né? Se a gente for parar "pra" pensar, ela também funciona como uma espécie de rede social, por conta das funções que você tem lá no site de interação. É... E eu queria saber o quê que você pensa sobre a interação entre usuários na plataforma, se você sabia que existem grupos de redes sociais, ãhm... se você participa ativamente na... das postagens da *Airbnb* no *Facebook*. Como que é a sua interação com a *Airbnb* nesse sentido?

Amanda: Eu não sabia que funcionava como rede social ali na página deles, eu sempre acompanho as postagens na página do *Face*. Não sabia que funcionava como rede social pelo aplicativo.

Leonardo: E como que você interage com a página deles no *Facebook*?

Amanda: Não, mas daí é só com curtidas mesmo. Às vezes eu comento alguma coisa.

Leonardo: Perfeito! E... Você já falou com alguém fora da plataforma sobre *Airbnb*? Você participa de algum grupo sobre isso?

Amanda: Não, nunca participei, não.

Leonardo: Perfeito! Vamos falar agora um pouco do seu consumo de mídia. É... quais meios de comunicação você consome, né, e o que você consome em cada meio?

Amanda: Olha, atualmente, eu "tô" só *Face* e TV mesmo. E daí o que eu mais me... presto atenção, assim, vamos dizer, né, é na parte da cultura africana, alguma coisa de política, porque é mais onde eu "tô" inserida no momento. Daí eu presto mais atenção nisso. Ah, e na TV, né? Além de alguns jornais, eu gosto também das novelas e de alguma coisa de humor também.

Leonardo: Perfeito! Durante esse processo de consumo, né, de mídia, você já viu alguma propaganda da *Airbnb*?

Amanda: Só no *Facebook* mesmo, mas eu acho que é porque eu sigo a página, né? Demais, assim, nunca vi.

Leonardo: Entendi. Eu vou te mandar agora o link "pra" duas propagandas da *Airbnb*, uma de cada vez. Que aí eu queria que você assistisse elas e me dissesse o que você achou de cada uma dessas propagandas.

Exibição propaganda 1 e 2.

Amanda: Bem legais os vídeos. Só que difícil de decidir, assim, pelo vídeo qual... o melhor lugar para se hospedar, né? Porque ela foi bem simples e o rapaz já foi mais cordial, ele já mostrou mais coisa, mostrou características da cidade, né? Então eu optaria em ficar na casa daquele rapaz. É interessante também que ele se apresenta no vídeo, né? E... e mostra todo o espaço, outras pessoas ali também, isso é legal. A menina, ela não... não mostra muita coisa ali.

Leonardo: E o quê que você mais gostou em cada uma dessas propagandas?

Amanda: "Tá", mas "pera" aí. Acho que eu não prestei atenção no segundo vídeo, não. Ela não é anfitriã, são duas... são duas hóspedes, né? Eu acho... na avaliação. É que na verdade eu só gostei do primeiro. Que daí eu gostei da cordialidade do rapaz, né? **Leonardo:** Perfeito! Agora a gente vai entrar na penúltima sessão da entrevista. E eu queria que você me contasse um pouquinho sobre o que você espera de uma viagem de lazer.

Amanda: Então, eu espero mesmo é... diversão, né? E conhecer o... a cidade, conversar com as pessoas que moram na cidade, né? E frequentar os lugares onde os moradores frequentam, né? Lojas, mercado, restaurante, onde o pessoal da cidade mesmo frequenta. É isso que eu espero.

Leonardo: "Pra" você, é um momento, assim, de esquecer a vida cotidiana e fazer o que te dá vontade?

Amanda: Olha, até tento, mas não muito. Porque eu acabo planejando e acabo seguindo rotina dentro da viagem também. Mas é que eu gosto assim na verdade, né? E, realmente, eu tento descansar e... é... descansar mesmo, né? Eu sempre consigo, sempre é bom. Mas eu gosto de manter a rotina mesmo assim, sabe? De... da... seguir a regra dos passeios, o que

fazer de tarde, o que fazer de manhã, o que fazer de noite, sabe? Mas tento descansar sim. Né, eu não preciso almoçar no horário, né? Se bem que eu nunca almoço no horário certo e tal.

Leonardo: Entendi! E... Me fala um pouquinho sobre a relação existente entre a *Airbnb*, o uso que você faz dela e a sua identidade, né, o modo como você enxerga o mundo.

Amanda: Ah, então, é que é uma coisa de se conectar com pessoas, com lugares, né? De uma maneira bem diferente daquele... engessado hotel, assim. Então, eu acho que tem uma *vibe* muito boa, uma *vibe* muito diferente, né? Tu fica mais à vontade, tem uma casa inteira para ti e tu conversa com as pessoas. Eu já fiquei não fiquei... Ah, eu não fiquei no *Airbnb* só 4 (quatro) vezes, não. Eu fiquei 5 (cinco). Sabe por quê? Eu fiquei numa pousada em Santa Maria, aah... aqui no Rio Grande do Sul mesmo, quando eu fui a trabalho e daí... Daí foi bem legal, porque é uma pousada pela *Airbnb*, na casa da senhora, e ela aluga quartos, né? Daí eu sempre peço... eu fiquei lá umas 3 (três) vezes, eu acho, na casa dela. Aí sempre peço o quarto separado, ela aluga a R\$ 70,00 (setenta reais) os quartos separados e tem quarto compartilhado. E a experiência muito boa, porque ela libera a geladeira da casa dela, e daí eu conversei... sempre conversei, todas as vezes que fiquei com o pessoal que estava na casa, né? E... ela deixa a gente muito à vontade. Porque ela levanta de pijama, ela levantava de pijama fazia o café. E tu sabe que foi muito legal, que na hora do almoço... Teve um dia, na hora do almoço, ela disse assim: "Eu posso fazer uma vaquinha entre vocês todos e a gente almoça junto, eu cozinho e a gente almoça junto". Aí foi muito legal, cada um deu R\$ 4,00 (quatro reais) e ela fez uma galinha assada no forno, sabe? Uma sobrecoxa assada no forno. Foi muito legal o momento, assim, as experiências. É por isso que o *Airbnb* é muito bom, assim. Eu acho muito bom, muito favorável, por causa desses momentos, assim, sabe? Dessas convivências com as pessoas, né? E, depois, fazer amizade e desse modo. Porque "tá"... E todo mundo que "tá" ali, num ambiente, ali, num ambiente *Airbnb*, embora seja uma casa num bairro, todo mundo "tá" na mesma *vibe*. Porque todo mundo já conhece, já sabe como é que funciona, sabe? Então era bem legal, porque nessa pousadinha ela... Ela gostava de conversar e que viesse "pra" sala da casa dela, sabe? Conversar e ela dava a chave "pra" gente, da casa, do portão. Então é uma... tu cria um laço de total confiança com pessoas super estranhas, que tu nunca viu. E isso é que é fantástico, sabe? Isso que é mágico da coisa. Porque ela tinha toda a casa dela ali, e os carros... ela tinha dois carros. E ela deu a chave, ela tem, né, uma chave "pra" cada um, então isso que é o mais bacana dessa relação que tu cria, assim, sabe?

Leonardo: Legal! E... Você acha que essas propagandas da *Airbnb* ajudam a deixar essa atmosfera clara?

Amanda: Pois é... Será que ajudam? Eu não sei. Pois é... Será que ajudam? Eu não sei. O pessoal ainda tem muita dúvida, eu faço parte ali... no *Face*, do grupo das mulheres que viajam sozinhas, e o pessoal ainda tem muita dúvida. E olha que ali, aquele grupo, deve ter umas 120.000 (cento e vinte mil mulheres), uma coisa assim. E o pessoal ainda tem muita dúvida tem muito medo, né? Então... Porque a gente... Eu acho, também, o pessoal expõe muito ali, que a gente é brasileiro, então, a gente tem muito medo. A gente tem medo que roubem muito nossas coisas, né? Diferente do pessoal do resto do... do mundo. Então eu acho que ainda tem... que ainda tem um pouco de receio, um pouco de preconceito. Eu acho que as

propagandas ainda tinham que abrir um pouco mais, tentar abrir um pouco mais a mente da... do pessoal, né? Dos brasileiros, em geral. Porque, lá fora, ainda tem outra mentalidade sobre isso. Porque tem esses quartos compartilhados, né, também. E tu sabe que dois colegas meus tiveram uma experiência em Lisboa, de ficar num quarto compartilhado misto, mulheres e homens. E as mulheres, tinham umas chinesas, ah... pelo jeito, assim, elas estavam, pelo que eles contaram né, super acostumadas a viajar e... E elas chegaram, deixaram as coisas delas em cima da cama, supertranquilo. Foram tomar banho e eles, assim, chegaram guardando tudo nos... nos maleirinhos, aquelas caixinhas, sabe? Sabe? Botando cadeado em tudo. Daí, depois eles se apavoraram, assim, "meu Deus, como a gente é travado". Isso é muito coisa de brasileiro, né? Mas eu acho que a *Airbnb* podia dar uma melhorada, assim, nas propagandas, nessa questão de... "Pra" mostrar que é possível, embora muita gente já esteja usando, mas que é possível, e que é legal, tem uma experiência boa.

Leonardo: Entendi! E... Você falou que "cê" participa desse grupo... é... só de mulheres que viajam. É... Em algum momento a *Airbnb* surge nas discussões ali ou não, é um grupo focado especificamente nas viagens em si?

Amanda: Claro, volta e meia, ainda e vira, surge ali sim. Agora, recentemente, teve aquele caso do... da família que morreu no Chile, né? Então... teve várias discussões ali do pessoal, "ah, eles não viram", "ah, não comunicaram o anfitrião, não comunicaram o *Airbnb*", né? Então teve várias discussões nesse sentido. E sempre "tá" surgindo o pessoal que se hospeda. Sempre tem gente hospedada... num formato *Airbnb* da... lá naquele grupo, né? Tanto aqui no Brasil quanto fora. E, como as mulheres, a maioria viaja sozinha mesmo, como é a objetivo do grupo, elas ficam muito em quarto compartilhado. E algumas já disseram, algumas várias, já disseram que se... que já ficaram em quartos mistos. E isso é muito legal. Só que elas ficaram em quarto misto fora do país. Por isso que eu falo muito dessa mentalidade que a gente tem, né? De como... de como se dá as coisas, culturais e tal. Então tu fica num quarto misto fora do país que é mais seguro, né? Enfim, sempre tem gente falando e eu sempre super recomendo toda vez que surgiu o assunto. Porque daí as vezes o pessoal posta foto "ah, "tô" em tal lugar", daí surge "como é que você se hospedou?"

Leonardo: E, "pra" você, qual que é a importância de participar desse grupo?

Amanda: Então, eu escutei o áudio e daí larguei o celular. Não, é um grupo bem legal, bem interativo, né? Que é só de mulheres mesmo. E é bem importante no sentido de que tem mulheres de todas as idades, todas as regiões do país e algumas morando fora. E... e além de falar de viagens, né? Que o pessoal coloca ali, "estou em tal lugar", "estou indo "pra" tal lugar", "eu "tô" ansiosa, né, "pra" visitar tal lugar", elas também falam muito de superação, né? De... de como que chegaram nesse nível de "tá" viajando sozinha. Aí elas falam muito dessa superação. "Ah eu perdi meu marido, né, me separei" e tal, daí isso que é legal. Acho bem interessante acompanhar essas experiências, esses relatos dessas pessoas, que as vezes foge da realidade da gente, né? Eu acho isso bem legal.

Leonardo: Entendi. Bom, agora a gente vai começar a reta final do estudo. São... faltam só mais cinco perguntas. Então, eu imagino que em 10 (dez) minutos no máximo, assim, a

gente termina. Eu queria saber de você, éé... Se você acredita que a mensagem das propagandas pode influenciar ou reforçar a identidade das pessoas?

Amanda: Claro, pode sim, porque a propaganda, ela tem esse poder de influência, né? Daí... com certeza.

Leonardo: Me fala um pouquinho mais desse poder de influência, por favor.

Amanda: Daí agora quando tu fez a pergunta eu fiquei lembrando daquelas propagandas da *Magazine Luiza*, principalmente, né? Que daí eles colocam, bomba... é... "promoção bombástica", a cama que era R\$ 2000,00 (dois mil), "tá" R\$ 600,00 (seiscentos reais). E, então, tu "tá" precisando, às vezes, nem "tá" precisando de algum determinado produto, né? E daí tu vai lá e compra. Então acho que tem esse grande poder. Esse poder de influenciar, sim, nos movimentos e voltando aquela questão inicial, né? Do consumo das pessoas, seja por consumo referente a dinheiro ou não. Porque também, ah, tenho... Eu mesma, sou bem influenciada por propagandas de eventos, né? Que daí tu chega lá, as vezes nem é aquilo tudo. As vezes aqui tem propagandas no *Face*, de eventos que vai ter no Parcão, no parque da cidade. E daí... chega lá, nem é aquilo tudo que "tava" na propaganda, o evento. E eu sempre vou e daí não é um... não teve dinheiro investido. Mas aí uma propaganda que influenciou "pra" isso, né? Então, acho que sim, influencia bastante.

Leonardo: Perfeito! Então agora a gente vai fazer um exercício projetivo. Eu quero que você pense que a *Airbnb* é uma pessoa. Como que ela seria fisicamente?

Amanda: Há, que bonitinha, né? Não, então, ai, acho que uma pessoa, assim, extremamente cordial, né? Que estaria disposta a... ah, não, mas é fisicamente. Ai, não sei, sabe aquelas pessoas arrumadinhas de aeroporto que falam super correto? Acho que seria assim. Ah, e também bastante cordial, né? E que saberia indicar restaurantes, lojas, passeios éé...e pontos turísticos, sabe? Aquelas pessoas bem arrumadinha, assim, tipo robozinho. Mas ao mesmo tempo nesse toque acolhedor, né? Que é o *Airbnb*, porque eles têm essa coisa bem legal de... tu mandar uma mensagem "pra" lá e naquele mesmo momento eles já responderem, sabe? E isso é muito bom.

Leonardo: E como seria o perfil dela, né? Qual que é o sexo dela? O que ela faz da vida? Ela tem filhos, não tem? Em que... em que ciclo de vida que ela se encontra?

Amanda: Ah, então, é... Sim, acho que é feminino, né? Esse combina mais, mas não quer dizer, também, nada a ver. Mas vamos dizer então que ela é do sexo feminino e... filho? É, pode ter um... pode ter um pequeno. Sempre é legal quando tem filho, assim, que tem mais cuidado. E no quê que ela trabalharia? Não, mas daí ela não trabalharia, tipo, seria só de... de cuidar disso mesmo, né? E teria alguma formação nessa área de turismo, hotelaria, coisa assim.

Leonardo: E como que é o estilo de vida dela?

Amanda: Então, acho que ela pode levar um estilo de vida que faça viagens, mas não necessariamente viagens físicas, porque se tu lê bastante, se tu pesquisa sobre os países e naqueles países pesquisa sobre os principais pontos, tu pode... ela pode montar rede... rede de amigos, né, virtual com pessoas de outros países. Então acho que podia ser assim.

Leonardo: Perfeito! Você me falou que já recomendou a *Airbnb* "pra" outras pessoas, né? Então, eu queria saber se você recomendaria novamente *Airbnb* e quais seriam os principais argumentos ou características, que você utilizou "pra" recomendar, das vezes que você já recomendou e que utilizaria "pra" recomendações futuras.

Amanda: Sim, recomendo sempre. Não, a recomendação é a mesma que eu digo sempre, "pra" todo mundo, né? Tu tem uma casa inteira só para ti, daí tu tem... ãhm... mais praticidade, né? Tu tem... fica mais à vontade na casa, é mais barato, né? Além de ser mais barato e tu "tá" mais próximo dos moradores locais. E eu sempre informo que é seguro também, né? Daí também que o próprio site passa segurança, que é tudo é feito pelo site, que tu já pagar antes, porque tu coloca tudo no cartão. E uma coisa que eu sempre digo também é que pode parcelar, né? Que... teve uma amiga minha que ela achou que não podia parcelar, porque era... direto com... pessoa física, né? Daí achava que não podia parcelar.

Leonardo: Perfeito! É... Bom, Amanda, foi isso. É... Eu queria agradecer, novamente, por você ter aceitado participar. Foi bem legal ouvir o que você pensa a respeito desses temas que a gente tratou. E suas opiniões e suas falas com certeza vão ajudar muito no meu estudo. E eu queria saber se você tem alguma dúvida ou tem alguma última coisa que você gostaria de falar. Lembrando que se você precisar falar comigo, por qualquer motivo, você tem os meus contatos e, fique à vontade "pra" me contatar caso precise e também gostaria de saber se você conhece alguém que tem esse perfil que também já utilizou *Airbnb* de duas vezes "pra" se hospedar e que poderia participar dessa pesquisa, que você poderia indicar "pra" participar dessa pesquisa.

Participante 7

Júlia: Bem e você?

Leonardo: Tudo bem também.

Júlia: Ah, que bom.

Leonardo: "Cê" "tá" me ouvindo bem?

Júlia: "Tô", "cê" "tá" me ouvindo?

Leonardo: "Tô", "tô" sim.

Júlia: Então "tá" bom.

Leonardo: Então... éé... eu vou começar, Júlia, éé... agradecendo por você participar desse estudo.

Júlia: Aah!

Leonardo: "Tá" sendo bem legal ouvir as pessoas sobre o quê que elas pensam, né? Dos temas. Então, seja bem-vinda a este estudo. É... Eu...

Júlia: "Brigada".

Leonardo: Eu vou começar me apresentando, né? A gente se falou bastante, mas ainda não fomos formalmente apresentados.

Júlia: Uhum.

Leonardo: Eu sou Leonardo, tenho 24 (vinte e quatro) anos, "tô" cursando mestrado em Ciências da Comunicação lá na USP, onde eu "tô" desenvolvendo uma pesquisa sobre propagandas no consumo colaborativo, focando especificamente nas propagandas da *Airbnb*.

Júlia: Uhum.

Leonardo: Eu sou formado em publicidade e propaganda, né? Trabalhei dois anos nessa área, mas, depois, quando terminou o meu contrato, eu acabei optando por sair porque era uma rotina muito corrida, assim, louca demais "pra" mim. E... aí eu falei "não, essa vida não é "pra" mim, não vai dar". E aí surgiu a oportunidade de fazer pesquisa no TCC, acabei indo... Gostei, me apaixonei por essa área. E aí já emendei no mestrado.

Júlia: Ah, que legal!

Leonardo: Geralmente, o mestrado toma grande parte da minha vida, assim, são raros os suspiros que eu não "tô" fazendo alguma coisa "pra"... relacionada à dissertação ou ao mestrado. E, mais quando acontecem esses momentos, né? Eu acabo ocupando o tempo como a maioria das pessoas, né? Com músicas, séries e... é mais... É basicamente isso. Eu queria te dizer que todas as opiniões que você disser são aceitáveis. Então, não haverá julgamento nenhum. Pode se expressar livremente, sem medo. Éé... queria dizer também que não existem respostas certas ou erradas, né? A entrevista busca entender o que você pensa sobre os assuntos que a gente vai discutir. Éé... eu vou... eu estou fazendo aqui a gravação do áudio, para posterior transcrição, conforme "tava" descrito no termo. E a expectativa de duração é de aproximadamente 1h (uma hora), 50 (cinquenta) minutos. As vezes um pouquinho menos, as vezes um pouquinho mais. Mas "tão" durando mais ou menos esse tempo.

Júlia: "Tá".

Leonardo: Então, dito isso, éé... Eu gostaria de pedir "pra" você falar um pouquinho de você, né? Dizer um pouquinho sobre o seu trabalho, seu lazer, hobbies.

Júlia: Ai, meu nome é Júlia, tenho 22 (vinte e dois) anos. Éé... eu sou recém-formada em Publicidade, pelo Mackenzie. E eu trabalho como social media há 3 (três) anos. Eu trabalho... sempre trabalhei com eventos, então, eu trabalho fazendo redes sociais de eventos ou "pra" agência de eventos. Também tem essa rotina puxada. E de fim de semana... Ah, as vezes eu "tô" vendo série, mas as vezes eu vou no festival de música, sabe? É muito variado. Quando dá um tempinho eu viajo. Aí eu uso *Airbnb*, sempre. Éé... acho que é basicamente isso, assim.

Leonardo: Ah, legal! E como que você se definiria Júlia? Que tipo de pessoa você é?

Júlia: Ah, despojada, criativa. Não sei, acho que eu me definiria também como jovem, sabe?

Leonardo: Uhum.

Júlia: Acho que eu... Eu não fuja dos padrões dos jovens da minha idade, da maioria, assim, do clichêzão, sabe? Vai "pra" festa...

Leonardo: Ah, legal!

Júlia: Uma jovem meio senhora, assim, que gosta de beber em casa.

Leonardo: Ah, te entendo.

Júlia: ... Do bem... Sabe? Ler... Gosto muito de ler.

Leonardo: Ah, legal!

Júlia: Amo séries. Ah, meu Deus! Não sei falar sobre mim. É muito difícil.

Leonardo: E se você tivesse que escolher, por exemplo, um objeto ou algumas ações "pra" te definir, o quê que seria?

Júlia: Objetos?

Leonardo: Éé... de maneira geral, quais são as coisas que te definem?

Júlia: Eu acho que roupas, plantas e... celular/internet. Acho que essas três coisas me definem muito bem.

Leonardo: Ah, legal! E... me fala um pouquinho sobre a sua relação com consumo, né? O que o consumo significa "pra" você?

Júlia: Então... ao mesmo tempo que eu fico pensando, "nossa a gente tem que repensar o consumo, consumir de forma mais consciente, consumir de pequenos produtores, que têm essa consciência", eu também sou muito consumista. Que eu acho que... Não sei, a gente foi socializado assim, que a gente precisa de objetos "pra" ser feliz. Se a gente precisa "tá" sempre comprando coisas novas, "tá" sempre na moda. Na moda, assim, não digo só roupa, digo frequentando o lugar da moda, éé... indo no show que... do artista que "tá" em alta. Assim, de forma geral, sabe? Indo no cinema porque aquele filme "tá" hypado.

Leonardo: Uhum.

Júlia: Que eu acho que tem um consumo desenfreado, assim, em tudo. E... da maneira que eu posso e consigo eu tento ser consciente nas minhas escolhas.

Leonardo: Uhum.

Júlia: Acho que essa é minha relação com o consumo. É meio... éé... contraditória... acho que... eu diria.

Leonardo: Entendi. E, "pra" você o consumo pode ajudar a expressar quem você é?

Júlia: Acho que total. Porque por mais que... tem essas coisas da moda que vai atrair grande parte da... daquele nicho... daquele... que aquele produto foi criado... Eu acho que a escolha final é minha, sabe? Então, se eu decidi comprar aquilo, vai definir quem eu sou ou quem eu quero ser também. Eu acho que tem muito disso. As você compra um negócio porque... Não é bem quem você é, mas é quem você quer ser, a imagem que você quer passar "pras" outras pessoas.

Leonardo: Entendi. E, "pra" você, o consumo pode ajudar a te... a construir a sua identidade?

Júlia: Sim, total. Eu acho que... Ah, é basicamente tudo o que eu falei. Tudo o que eu consumo diz muito sobre mim.

Leonardo: Uhum.

Júlia: E tudo mesmo, assim, desde a... do drink que escolhi pedir... do filme que eu decido assistir. Claro que é... De novo, olhando outras coisas que "tão" na moda que eu acho que, eu como jovem, ainda sou muito, muito, muito influenciada pelas coisas que "tão" na mídia e tudo mais.

Leonardo: Uhum. E...

Júlia: Eu "tô" conseguindo responder?

Leonardo: "Tá". "Tá" sim.

Júlia: "Tô me sentindo meio confusa. "Tá", "tá".

Leonardo: É normal, é normal. Mas no começo... é assim..., mas vai ficando mais natural.

Júlia: É que são questões meio profundas, né? Quem você é?

Leonardo: Éé... E, como que você percebe e lida com os meios de comunicação?

Júlia: Como que eu lido? Ah, eu sou muito ligada à internet, porque eu trabalho com isso. Então, mesmo não querendo eu preciso estar conectada todo momento e... Até de fim de semana, assim, que eu falo "não, não vou trabalhar, não vou olhar rede social", eu "tô" olhando. TV, rádio, essas coisas eu não ligo. Uma coisa que eu também presto muita atenção é mobiliário urbano, até lambe, esses cartazes, assim, éé...

Leonardo: Uhum.

Júlia: Éé... Mas, não sei. Não é uma coisa que eu gosto muito. Eu fiz publicidade, mas eu não gosto de propaganda.

Leonardo: Uhum. O que você pensa sobre as novas alternativas de consumo, como a *Airbnb*, *Uber*, *Yellow*, *Netflix*?

Júlia: Ah, eu acho muito legal. Porque... eu acho que são novas possibilidades. Acho que... tudo se renova, tudo... se transforma, se mode... Serviços... Eles "tão" acompanhando a modernidade, sabe? Acho que não dá "pra" gente querer que o resto da vida, assim, da

eternidade, seja hotel, seja táxi, seja, sei lá, propaganda só em TV e rádio. Acho que tudo tem que se modernizar.

Leonardo: Uhum. E, "pra" você... éé... houve uma grande mudança ou mudou pouco, como é que foi isso? Mudou "pra" melhor ou "pra" pior?

Júlia: Eu acho que... Depende muito da perspectiva, assim. Eu não sei dizer se mudou "pra" melhor ou "pra" pior. Eu acho que facilitou muito... éé... Por exemplo, o *Uber*. Meu, táxi é muito caro. Eu as vezes voltava sozinha à noite "pra" casa, porque não tinha mais ônibus, não tinha metrô. E... É mais barato, tal, mas, assim, acho que também existe um. A gente se acomoda pelas... a usar esses serviços e acaba influenciando muito, assim, financeiramente. A questão do *Airbnb*, eu nunca fui muito ligada à hotel. Não sei, eu nunca fui com cara de hotel. Éé... não sei, eu acho muito formal. Não é uma coisa que é minha cara, sabe? Eu acho meio coxa demais. Todos são iguais, têm uma decoração meio brega. E o *Airbnb* eu sinto que eu tenho mais liberdade "pra" escolher, ali, a decoração que eu quero e... Meu, tem opções, assim, de todos os jeitos e as vezes é a casa de alguém. Eu me sinto próxima. E dá "pra" fazer relação... assim... É contato com dono daquele apartamento, as vezes tem uma amizade com aquela pessoa, sabe?

Leonardo: Uhum. E... Agora pensando numa maneira macro, assim, a gente falou um pouquinho de... do que você pensa sobre o *Uber*, a *Airbnb*. Mas o que você pensa sobre o consumo colaborativo como um todo?

Júlia: Nossa, nunca parei "pra" pensar nisso. Mas eu acho... bacana, assim. Nossa... é muito... Essa questão me pegou.

Leonardo: Fique à vontade, leve o tempo que precisar.

Júlia: Que eu acho que barateia o... o... custo, né? Por muitas pessoas usarem e tal. O que não é muito... É legal "pro" consumidor, mas não é legal "pra" aquela pessoa que "tá" prestando serviço ou alugando uma casa, um apartamento. Então... Eu acho que tem os dois lados da moeda nisso.

Leonardo: Uhum.

Júlia: Como consumidora eu acho tudo, assim... Acho superlegal, é super descolado *Airbnb*. *Uber*, amo, sou viciada. Não sei, eu acho que eu não tenho uma opinião muito definida sobre isso porque é uma coisa... eu acho que leva muitas discussões, assim, "pra" eu falar "ah, penso isso, penso aquilo". Que é uma coisa eu realmente nunca parei "pra" pensar...

Leonardo: Entendi.

Júlia: ... O uso colaborativo desses serviços.

Leonardo: Entendi. E... Você deixaria de adquirir um bem, por exemplo, caso você tivesse acesso a ele pelo período que você precisasse?

Júlia: Acho que não. Porque... eu ainda tenho esse lado consumista, que eu gosto de ter as coisas. E aquela coisa minha, sabe? Pelo tempo que eu quiser. E... acho que o fato de ter que devolver aquilo, ou estragar, ou acontecer alguma coisa com aquela coisa que eu "tô"

alugando, me deixa meio incomodada. Eu vou ficar pensando naquilo. Então eu gosto de ter porque é meu e... é meu.

Leonardo: Uhum. E, por exemplo, no caso de moradia, né? Você deixaria de ter uma casa se você pudesse usar ela o tempo que você precisasse ou também entra nessa... nessa sua preferência?

Júlia: Também acho que é uma questão muito... talvez delicada. Porque, tipo, hoje na minha situação financeira é muito irreal ter uma casa. Não rola ter uma casa, preciso alugar. Então, se eu pudesse, eu alugaria, não compraria. Agora se fosse muito, muito rica, eu deixaria de comprar o resto das outras coisas que eu quero, deixar de fazer viagem, tudo que eu quero "pra" minha vida, "pra" ter uma casa e não alugar.

Leonardo: Entendi. E... como que você vê a colaboração nas práticas de consumo colaborativo? Você acha que existe de fato colaboração no consumo colaborativo?

Júlia: Mais ou menos. Eu sinto que a maioria das pessoas não têm muita consciência. Eu acho que elas acabam pensando mais em si do que... na pessoa que "tá" prestando serviço e nas outras pessoas que... que vão usar aquele serviço, sabe? muitas vezes eu cheguei no *Uber* tinha lixo no banco de trás, as vezes o motorista não vê, sabe? Ou algum... tipo, eu sou a pessoa que conversa com o *Uber* e escuto umas histórias, assim, que maltratou o... a pessoa... *Airbnb* também, gente que quebra alguma coisa da casa.

Leonardo: Uhum.

Júlia: Deve rolar roubo... e essas coisas todas.

Leonardo: E por que você, Júlia, usa serviços de consumo colaborativo?

Júlia: Eu acho que pelo valor. É muito mais acessível... do que... eu ter um carro. "Pra" você ter uma noção eu não tenho nem carteira de motorista porque eu sei que eu não vou ter um carro aqui em São Paulo. E... não posso pagar um hotel, quando eu vou viajar e, se eu posso, eu prefiro pegar uma *Airbnb* mais legal. E justamente pela questão do é mais legal, não é um quarto de hotel, que todos os hotéis são iguais. Eu posso ter uma casa legal ou um apartamento superlegal. Eu acho que eu uso pela... pelo conforto, pela praticidade, preço. Acho que é um combo disso.

Leonardo: Uhum. E... A sua adesão a esses serviços de consumo colaborativo, ela sofreu influência de alguém?

Júlia: Com certeza, eu sou muito... influenciada, assim. Acho que todo mundo é, mas os jovens, eu acho são mais. Ainda mais que eu fico muito na internet e... eu acabo sendo influenciada pelos formadores de opinião, é... pelos meus amigos. Tipo, eu conheci o *Airbnb* porque um amigo meu foi viajar "pra" fora e falou "meu, eu conheci um negócio muito legal". Isso foi, sei lá, 2016 (dois mil e dezesseis) / 2015 (dois mil e quinze), eu não lembro exatamente o ano. Mas ele foi viajar "pra" fora e... me falou, me mandou um desconto. Eu achei muito legal que tem no mundo inteiro, várias casas de muitos jeitos. E... eu perdi a pergunta. Qual que é mesmo? Desculpa.

Leonardo: Era se você sofreu a influência de alguém na hora de adquirir.

Júlia: Ah! Ah, e *Uber*, muitas vezes, é... "ah, "vamô" de *Uber*". Eu acho que tem uma influência. Você vê que é uma coisa legal, você quer usar, você quer fazer parte daquele grupo. E... eu acho que esses serviços já se tornaram, assim, uma conversa... entre os jovens. Tipo, "ah, já usou *Airbnb*?", "já usou aquele aplicativo novo?". Éé..., então é assim uma coisa que... as pessoas conversam sobre isso e você quer... É isso, é fazer parte de um grupo mesmo.

Leonardo: Uhum. E... "Pra" você, essa adesão foi um processo mais natural ou mais racionalizado? Você precisou pensar muito antes de aderir ou foi uma coisa mais fluída?

Júlia: Não, porque quando eu comecei... viajar sozinha, eu... já conhecia o *Airbnb* e eu nunca... Não nunca, mas, assim, não cogitei ficar em hotel e nunca cogito. Sempre é "ai, vou ver o *Airbnb*". Éé... Quando eu vou viajar com amigos e tal, a gente não fala "a gente vai procurar um hotel", é sempre *Airbnb*. Eu perdi a pergunta de novo, eu "tô" muito... assim, no tema já. Desculpa.

Leonardo: Não, "magina". Éé... eu queria saber se foi uma coisa mais natural ou se foi racionalizada?

Júlia: Ah, "tá". Eu sempre fui essa pessoa de "ah, que aplicativo novo, vou testar", "ai, comprar na internet, quero". Éé... tudo que é novo eu quero... eu quero testar, eu quero conhecer, eu quero, não sei. Amo novidades, assim, então foi uma coisa muito natural. E eu sou muito jovem, esses serviços são muito novos, assim... Ee... É isso.

Leonardo: Uhum. E... Como que você vê... ãhm... por exemplo, a relação entre o consumo colaborativo e a importância de participar nessa nova forma de consumo "pras" pessoas que "tão" engajadas, por exemplo, nos aluguéis de casa da *Airbnb*?

Júlia: Eu não entendi a pergunta.

Leonardo: É... Por exemplo, éé... Existe alguma... ééé...

Júlia: ãhm...

Leonardo: Como que você percebe a importância de participar do consumo colaborativo "pras" pessoas que participam nele?

Júlia: Eu... eu sinto muito uma proximidade com essas pessoas, sabe? Eu acho que eu.. éé... Eu me identifico, de certa forma, com aquelas pessoas e eu quero ajudá-los, de alguma forma financeiramente e... Super agradecendo. Eu não sei se eu consegui responder. Mas eu acho que é isso. Eu vejo de uma forma muito humanizada. E eu gosto disso. Eu acho mais legal do que serviços tradicionais onde as pessoas parecem robôs.

Leonardo: Uhum. E... Quando você vai escolher uma acomodação no *Airbnb*, quais são as etapas que você percorre?

Júlia: Primeiro eu coloco... a cidade que eu vou, o lugar. Éé... a data. Aí depois eu dou uma olhada geral, vejo mais ou menos o preço, vejo como que "tá". E aí eu vou... Depois, se for muito caro, eu coloco o limite de valor. Aí depois eu vou olhando uma por uma, vou

vendo as fotos, depois eu vejo os comentários, se é limpinho, se foi bem recebido, se fica perto das... mercado, essas coisas... metrô. E depois reservo, mando mensagem "pro" anfitrião e aí acaba.

Leonardo: E você sempre repete essas etapas quando você vai escolher uma acomodação?

Júlia: Ah, sim. Sempre é do mesmo jeito. E as vezes eu entro no *Airbnb*, assim, rolo a home do site e fico vendo casas de diversos lugares, porque eu acho muito legal.

Leonardo: E... Pensando em todas essas etapas que você citou, qual que é a importância delas, de olhar esses aspectos, "pra" você?

Júlia: Ah, eu acho que... o que eu olho, assim, é bem básico. Éé... "cê" quer que eu explico cada uma?

Leonardo: Não. De maneira geral... ãhm... eu queria que "cê" dissesse qual que é a importância de olhar essas coisas especificamente "pra" você?

Júlia: Ah, eu acho que é uma... éé... É o que eu olharia se fosse buscar um hotel. E eu acho que meus pais me ensinaram assim e quando as pessoas vão falar de... de *Airbnb* ou hotel, elas sempre falam isso, sabe? "Ai, tava limpo", "ah, é em tal cidade", "ai, olha os comentários". Então eu acho que também tem uma... uma influência das outras pessoas nas minhas etapas. Nossa, que bizarro. Eu nunca tinha percebido isso. Éé... é isso.

Leonardo: E... quando que você pensou pela primeira vez em usar uma acomodação da *Airbnb*?

Júlia: Éé... quando esse meu amigo me indicou, que eu fiquei super interessada. E aí toda viagem que eu pretendia fazer eu já olhava. Mesmo que, assim, "ai, não fui viajar", eu já olhava "pra" ver preço e tal. Éé... a primeira vez que eu usei de fato foi fora do país, porque ficava mais barato também, e porque eu senti uma... um conforto maior... de usar um *Airbnb* do que um hotel. Que pelo preço, eu pagaria muito mais barato. e aqui no Brasil também foi a mesma coisa. Depois que eu... depois eu fiquei super do *Airbnb* e... É isso.

Leonardo: Legal. E... "Vamô" falar agora um pouquinho da sua última viagem de lazer que você utilizou a *Airbnb*.

Júlia: "Tá".

Leonardo: Eu queria que "cê" me contasse qual foi o destino e por que você escolheu viajar "pra" lá?

Júlia: Eu... saí de um emprego e aí... eu tirei férias de uma semana "pra" começar em outro emprego. Aí eu falei "ah, vou "pra" praia". Só que eu não gosto muito de praia, e aí eu fui "pra" Ubatuba, que é perto de Paraty, e eu peguei uma casa superlegal lá. Éé... E eu fui "pra" descansar mesmo, aí peguei uma casa superlegal porque eu não gosto muito de praia. Então, se eu não quisesse ficar na praia, eu ia ficar na minha casa superlegal do *Airbnb*.

Leonardo: E como que era essa casa?

Júlia: Essa casa? Ela era... Ela tinha um terraço, aí tinha a casa, e tinha uma área... Ela tinha três andares. O terraço, a casa, e embaixo tinha uma área, assim, de lazer. A casa era bem simples, mas meio industrial, meio praia, tinha vista "pra" praia. Ai, era lindo. Tudo clarinho, tudo novinho. A anfitriã era uma fofa, morava ali perto. E eu acho que ela construiu a casa "pra" alugar. E... gostei muito de ficar lá. Um lugar bem... não sei, parecia que eu "tava", assim, no México, na praia em Cancún. Eu me senti assim, sério.

Leonardo: E por que você escolheu essa casa, especificamente, não outras?

Júlia: Eu escolhi pela localização, pelo preço, porque eu achei a casa linda. Sabe quando "cê" olha uma casa, assim, e fala "nossa, moraria aqui, que casa gostosa, que casa linda"? E tinha muita avaliação falando que a casa limpinha, que "tava" tudo organizado, que... que deu tudo certo no check-in da pessoa e tudo mais, e eu falei "nossa, ótimo, tudo que eu preciso, bonita, barata, limpinha, perto de tudo".

Leonardo: Uhum. E como que foi o uso que você fez dessa casa?

Júlia: Uso? Ah, eu trato muito as coisas como se fossem minhas, sabe? Então... Ah, eu meio que segui a rotina da minha casa e quando eu vou embora eu nunca deixo as coisas... Eu as coisas do jeito que eu encontrei, sabe? A cama arrumada, as coisas limpas, se eu usei alguma louça, eu lavo. Eu não fico esperando que aquilo... que aquele serviço vai ser... um hotel. Por mais que tenha a taxa de faxina depois, eu entendo que a faxina não seja "pra" arrumar minha bagunça, sabe? Mas eu cuido como se fosse minha, mesmo.

Leonardo: E você deixou de ir algum dia "pra" praia "pra" ficar na casa?

Júlia: Deixei... deixei. Deixei porque choveu, também, e, assim, eu não me importei de ficar na casa.

Leonardo: E o quê...

Júlia: Porque eu...

Leonardo: Continue...

Júlia: Eu senti que aquela casa já era minha. Eu sinto muito isso. Que eu acho que um hotel não traz "pra" mim. Eu sinto que aquela casa é minha por um tempo. E... nossa, achei aquela casa tão gostosa. E eu fiquei ali, sabe? Vendo a chuva, conversando, lendo.

Leonardo: E o quê que você... éé... Durante esse período que você "tava" nessa casa da *Airbnb*, você fez fotos lá?

Júlia: Fiz.

Leonardo: E você enviou "pra" alguém ou postou em mídias sociais?

Júlia: Eu tirei... Tinha uma cortina, assim, éé... na porta. A casa era toda... tinha uma parede, assim, toda de vidro. E aí dava uma vista "pruma" matinha, assim, aí eu fiz um stories disso. E mandei foto "pra" minha família, falei "ai, olha que casa que casa linda que eu "tô".".

Leonardo: Uhum. E... O fato de você estar viajando por meio de um... de um *Airbnb*, ele muda algum comportamento que você teria em relação a uma viagem nos mesmos moldes, mas se hospedando num hotel?

Júlia: Eu não sei se eu consigo responder isso, porque eu fiquei em Hotel, sei lá, três vezes na minha vida. Duas criança era... quando eu era criança. E a outra foi forçada. Mas... Eu acho que muda. É o meu comportamento, né?

Leonardo: Uhum.

Júlia: Eu acho que muda porque é o que eu falei, eu me sinto mais à vontade numa casa ou num apartamento que eu aluguei, não num hotel. No hotel sempre tenho a sensação de que eu "tô" sendo vigiada, eu não sei por quê. Eu não me sinto muito bem em hotel.

Leonardo: E... O fato de você estar ali, num *Airbnb*, ele te incentiva, por exemplo, a ir conhecer locais diferentes? Interagir com os residentes locais?

Júlia: Ah, acho que não.

Leonardo: E... por que não?

Júlia: Porque eu acho que... nossa eu tô falando muito "eu acho", mas eu realmente acho tudo isso. É, enfim... éé... Eu interajo com o anfitrião. Se ele me receber, vou ser supersimpática. Afinal eu "tô" ficando na casa dele e ele também tem que sentir uma certa segurança em mim. Mas eu acho que tudo que eu... planejo fazer, não "tá" relacionado a minha hospedagem e sim ao roteiro que eu defini antes viajar. Então, se eu fosse ficar no hotel, na casa de um amigo, num *Airbnb* ou acampando, o roteiro ia ser o mesmo. Claro que eu posso acabar conhecendo pessoas e vou interagir, e vou... vou tratar bem, claro. Mas eu acho que não influencia.

Leonardo: Uhum. Entendi. E... "Pra" você o ambiente da... das casas, do apartamento, se parecer com um lar, sugerindo que alguém mora ali ou pelo menos sendo concebido "pra" dar essa impressão, é algo importante?

Júlia: É... "tá" me ouvindo?

Leonardo: Sim.

Júlia: É que eu me sinto abraçada, me sinto confortável. Não é aquela coisa que eu te falei do hotel... que "ai, tem alguém me espi... me espionando aqui", sabe? É tudo branco aquela, decoração brega. No frigobar, ali, que tudo eu vou ter que pagar. Eu me sinto muito mais à vontade num... num lugar que parece que alguém mora, realmente. Parece que aquele lugar tem vida, que alguém colocou amor nas coisas que "tão" ali.

Leonardo: E... Durante esse período que você estava... nessa viagem, né? Nesse *Airbnb*. Você tinha algum rito diário?

Júlia: Ai... Eu gostei muito da vista dessa casa, então eu sempre ficava... Assim, acordava, ficava olhando muito entulho a vista. Subia no terraço. Eu meio que criei uma

rotininha, assim. Como eu tenho na minha casa, eu... eu acho que a gente acaba criando onde a gente "tá".

Leonardo: Entendi. E as atividades que "cê" fez durante essa viagem, elas sempre foram planejadas ou teve alguma coisa mais espontânea que aconteceu?

Júlia: Eu gosto muito de planejar. Então as coisas que eu fiz foram muito planejadas. Eu planejava ficar mais na praia, mas, como choveu, eu não consegui. Então, essa foi a única coisa, assim, que eu planejei e não consegui fazer.

Leonardo: E... Pensando na viagem e na hospedagem da *Airbnb*, né? Na casa que você ficou. O que foi mais interessante?

Júlia: O que foi mais interessante? Olha... da viagem inteira eu acho que foi a casa, que eu acho que complementou a experiência total. Eu realmente amei essa casa. Éé... inclusive quero voltar lá. E na casa, o quê que eu mais gostei? Eu não sei dizer. Eu gos... eu amei tudo naquela casa.

Leonardo: E...

Júlia: Achei tudo incrível, tudo lindo. Pode falar.

Leonardo: Não, eu ia... eu só ia perguntar também o quê que foi mais estressante dessa viagem... dessa hospedagem.

Júlia: Estressante? Ah, incomodou um pouco que a rua não era pavimentada. Era... de terra, assim, com pedrinha. Então... como choveu... fico meio. Mas, assim, muito... acho que "white people problems", sabe? Bem caçando problema, mas nada me... me incomodou super, me estressou super.

Leonardo: Uhum. E, no geral, o quê que ficou na sua mente? Tanto da viagem quanto da hospedagem.

Júlia: Ai, eu gostei muito da praia específica que eu fui, que eu não lembro o nome. De um bar que tinha lá na praia, que era maravilhoso e era pertinho. E, de verdade, não "tô" falando isso porque é só pesquisa, "tô" falando de verdade mesmo. O que marcou a viagem foi a casa. Eu vou te mandar depois o link da casa "pra" você entender. Éé... "Cê" pode repetir a pergunta? Que eu comecei a pensar na casa e me perdi.

Leonardo: Éé... Eu queria saber que, no geral, quê que ficou na sua mente?

Júlia: É a casa, a vista... a vista do terraço, assim, dava "pra" ver aquelas montainhas da praia, o mar, a natureza. Tinha poucas casas perto. Tudo era muito bonito, assim, gosto muito de natureza, então foi bem especial, assim, "pra" mim.

Leonardo: E... Se a gente for pensar que a *Airbnb* também funciona como uma rede social, né, por exemplo, o que você pensa sobre a interação entre os usuários na plataforma?

Júlia: Eu acho de extrema importância que as pessoas avaliem os... os hóspedes e... os hóspedes avaliem os anfitriões. Porque... é igual eu te falei, quando eu "tô" escolhendo um lugar "pra" ficar eu vou olhar os comentários e as vezes tem comentários que não são legais,

sabe? Tipo, "ai, "tava" tudo sujo", "'tava' bagunçado", ou "não recebeu bem", alguma coisa do tipo. Então acho importante que... que exista essa interação. Porque, que eu conheço, só existe essa interação. Eu não sei se tem outro tipo de interação... nisso.

Leonardo: Uhum.

Júlia: O que eu sinto falta, como hóspede, porque eu só sou hóspede, não sou anfitriã... é de uma comunicação melhor, porque as vezes eu preciso ficar perguntando muito, que na minha viagem do exterior eu não senti tanto. Lá eles mandam tudo. "Ah, *check-in* tal hora, em tal lugar, nã, nã, nã". Manda, assim, "cê" não precisa perguntar nada, sabe? Aqui no Brasil acho que a gente "tá"... engatinhando nessa questão. Se você não perguntar, a pessoa também não vai te falar, sabe?

Leonardo: Uhum. E... Você participa de algum grupo de *Airbnb* especificamente ou algum grupo onde surja o tema *Airbnb*?

Júlia: Ah, entre meus amigos, a gente comenta. E, igual, quando eu postei o stories, "ah, onde é esse lugar lindo?", aí eu, "ah, é um *Airbnb*". Ou, tipo, "ai, amiga, olha o *Airbnb* incrível que eu fiquei", sabe? Eu acho que... já é uma conversa que me existe, assim, como outros serviços que são mais inovadores. Porque é o que as pessoas conversam, assim, quando não querem ter um papo cabeça, vai conversar sobre coisa que é mais fútil e que é mais... que não vai pesar, sabe? "Pra" ninguém.

Leonardo: Uhum. E... Quando você "tá" com seus amigos o que vocês conversam especificamente sobre *Airbnb*?

Júlia: Sobre as experiências que a gente já teve. Éé... se alguém não teve uma experiência a gente conta, tipo "ai, nossa, muito legal, "cê" tem que usar, vou te enviar meu código de desconto". Éé... Se aconteceu alguma coisa bizarra, tipo, meu amigo, ele ficou num porão já. Então essas coisas assim, a gente conta.

Leonardo: Uhum.

Júlia: As experiências que a gente teve mesmo.

Leonardo: Entendi. E você já falou com alguém dentro da plataforma, sem ser o anfitrião?

Júlia: Não.

Leonardo: Uhum.

Júlia: Eu não sei... eu não sabia que tinha essa possibilidade.

Leonardo: Uhum. E... "Vamô" falar agora um pouquinho sobre o consumo de mídia. ãhm...

Júlia: "Tá".

Leonardo: Eu queria saber quais meios você consome e o que você assiste em cada um deles, né, o que você consome em cada um deles.

Júlia: Ai, eu... Únicas que eu acesso, redes sociais, éé... *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* e o *WhatsApp*. Mas o *WhatsApp*, tipo, não vejo status nada, só chat mesmo. De resto, *Spotify*, que eu não tenho premium, então umas vezes aparece propaganda. E *Netflix*, só. *YouTube* raramente, não gosto muito.

Leonardo: Uhum. E o quê que você consome dentro do *Facebook* e no *Instagram*?

Júlia: *Facebook* a única coisa que eu gosto é o grupo do meu bairro que chama Cecílias e Buarques, que... é daqui da Santa Cecília, Vila Buarque, que as pessoas ficam falando sobre coisas do bairro. Tipo, "ai, "tá" tal promoção em tal mercado", ou conta alguma fofoca, alguma briga que teve no bairro, lenda urbana. É umas coisas bizarras. Éé... *Instagram* eu acho que eu... gosto muito de olhar... coisas de lojas... éé... e conteúdos que realmente são interessantes. Eu não sei se você conhece a Obvious, eu não sei definir, a Obvious. Mas a Obvious é uma agência super criativa, que eles possam conteúdos muito legais, desde empoderamento, até ansiedade, e, fazem, assim, podcast sobre finanças. É uma coisa, assim, louca, que eu amo. Eu acho que eu abro mais o *Instagram* por força do hábito do que quero abrir o *Instagram*. *Twitter* eu tenho há 11 (onze) anos, sempre conto alguma coisa sobre minha vida e vejo o que as pessoas "tão" passando. *Netflix* eu gosto de ver coisas que... Assim, no fim do dia, quando eu já "tô" exausta eu vou ver um filme adolescente, alguma série adolescente, ou alguma coisa que não seja muito pesada. Aí quando eu "tô" com vontade, que "tô" disposta... eu vejo... um filme...

Leonardo: Deu uma cortada nesse finalzinho. Você pode repetir, por favor?

Júlia: "Tá"...

Leonardo: Oi, Júlia.

Interrupção

Leonardo: Oi, Júlia. "Tá" ouvindo agora?

Leonardo: Então, eu vou pedir só "pra" você...

Júlia: Onde eu parei?

Leonardo: "Cê" parou na Oppus.

Júlia: Ah, na Obvius?

Leonardo: Isso.

Júlia: Éé... Então é uma agência criativa que... eles produzem todo tipo de conteúdo, desde empoderamento até finanças, ansiedade, eles têm podcast superlegal. E, eu acho que é de criativas "pra" criativas, sabe? Então gosto muito desse conteúdo específico no *Instagram*, mas eu abro mais o *Instagram* por força do hábito e não porque eu quero abrir. Eu falei do *Twitter*?

Leonardo: Não se aprofundou, "cê" só mencionou.

Júlia: "Tá". Éé... *Twitter* eu tenho há muito tempo. Tem 11 (onze) anos e eu sempre conto alguma coisa da minha vida por lá e vejo que as pessoas "tão" passando também, o que "tá" acontecendo na vida delas. Éé... até com os meus amigos, porque as vezes num... a gente não acho que não tem tempo de conversar e acabo... vendo alguma coisa, alguma notícia deles, do mundo, pelo *Twitter*. Então, eu acho... acho que é a rede social que eu mais gosto.

Leonardo: Entendi. E... você sabia que existe propaganda da *Airbnb*?

Júlia: Eu nunca vi.

Leonardo: "Tá". Então, eu vou te mandar duas aqui no chat, uma de cada vez.

Júlia: "Tá".

Leonardo: E vou pedir "pra" você assistir elas "pra" depois a gente falar um pouquinho sobre.

Júlia: "Tá".

Leonardo: Só um minutinho que eu "tô" pegando o link aqui.

Júlia: "Tá".

Leonardo: Mandei a primeira.

Júlia: "Tá". Deixa eu ver.

Exibição propaganda 1.

Júlia: Ai...eu amei.

Leonardo: Éé... Me diz o quê que você achou dessa propaganda, por favor.

Interrupção

Leonardo: Oi, Júlia.

Leonardo: Júlia?

Sons

Leonardo: Oi? Não estou te ouvindo.

Interrupção

Leonardo: Júlia?

Júlia: "Tá" me ouvindo?

Leonardo: Agora "tô".

Júlia: "Tá". Meu Deus, o que "tá" acontecendo?

Leonardo: E... O que você achou dessa propaganda?

Júlia: Eu amei, achei tudo. Ela resumiu tudo o que eu sinto, tudo que eu sou, tudo que eu queria dizer e não consigo. Eu acho que eu não consigo, não sei. Ela falou tão bonito e a experiência dela é muito parecida com a minha. Aquilo que ela falou é... da casa ser um pouco da casa dela e da rotina ser um pouco da rotina dela, sabe? Que elas queriam ter. Ai, ai, eu achei muito linda. Vou mandar "pra" todo mundo a propaganda, eu amei.

Leonardo: Uhum. Eu vou te enviar a segunda campanha, então, agora.

Júlia: "Tá".

Leonardo: E também vou pedir "pra" você assistir, por favor.

Júlia: "Tá", "tá".

Exibição propaganda 2.

Júlia: "Tá" me ouvindo?

Leonardo: "Tô"

Júlia: "Tá". Eu gostei muito mais da outra, achei mais minha cara. Essa segunda eu achei com muita cara de propaganda que, sei lá, meu pai ia gostar, meu pai achar legal.

Leonardo: Uhum.

Júlia: E a outra eu... Sabe aquelas propagandas que você quer continuar vendo, aquela história, o quê que vai acontecer? Me prende, sabe?

Leonardo: Uhum. E... Agora, me conta um pouquinho sobre o que você espera de uma viagem de lazer?

Júlia: Ah, eu espero que me relaxe. Que... Eu acho que a rotina que eu levo e que eu tenho aqui em São Paulo já é muito corrida, eu tenho pouco tempo "pra" curtir a minha vida, mesmo. Então eu espero que essa viagem, ela... me relaxe, me traga sossego, boas lembranças...

Leonardo: Uhum.

Júlia: É isso.

Leonardo: "Pra" você é um momento, assim, de esquecer a vida cotidiana e fazer o que te dá vontade?

Júlia: É. Eu acho que eu não consigo fazer isso, mas é o que eu desejo fazer.

Leonardo: Uhum. E... Me fala um pouquinho da relação existente entre a *Airbnb*, o uso que você faz dela e a sua identidade, né, o modo como que você enxerga o mundo?

Júlia: Meu, isso é muito complexo. Mas eu acho que o serviço, ele se encaixa muito... Não sei, eu me sinto próxima, sabe? E eu acho que como jovem eu busco isso. Acho que os jovens buscam essa proximidade. Não uma relação no super formal, de "oi, eu quero fazer meu check-in", sabe? É que eu acho que a gente busca uma coisa mais descolada, uma coisa mais pessoal, uma coisa esteja realmente nossa sua cara.

Leonardo: Uhum. E qual que é o papel...

Júlia: Eu acho que essa é minha relação.

Leonardo: Uhum. E qual que é o papel da *Airbnb* na viagem "pra" você? É só um local "pra" ficar ou tem algo a mais?

Júlia: Não, tem algo mais. Porque é bem o que a menina falou no... na propaganda. É uma casa que... ela também quer curtir aquela casa. Aquela casa, por aquele tempo, é dela. É meu, né? Tipo, falando de mim. E eu quero curtir aquela casa. Não só dormir, como eu penso num hotel...

Leonardo: Uhum.

Júlia: Que eu não cogito em ficar. Que eu acho que, viajar, não necessariamente é você ficar todo tempo fora.

Leonardo: Uhum.

Júlia: Eu acho que também é... descansar, relaxar. Talvez fazer até as coisas que eu faço aqui "pra" relaxar, tipo, ver uma série idiota, sabe?

Leonardo: Uhum. E... Você acha que as propagandas da *Airbnb* ajudam a deixar isso claro?

Júlia: Ah, eu acho que a primeira sim. Mas eu acho que dificilmente uma pessoa ve... assistiria até o fim. E a segunda, não. A segunda é mais, "ai, somos... olha como somos modernos e legais", mas não convence muito. Porque o *Airbnb* realmente é um serviço bacana. Eu sei porque... eu já usei. Mas eu acredito mais quando um amigo me fala.

Leonardo: Uhum. E você acredita que a mensagem dessas propagandas, das propagandas de uma maneira geral, pode influenciar ou reforçar a identidade das pessoas?

Júlia: Total. Porque as propagandas, elas são totalmente pensadas "pro" público que elas querem atingir, né? E... é isso. E vai atingir. Com certeza vai atingir aquele público. Eu... é o que eu falei, eu super me identifiquei com a menina que... que apareceu na propaganda. E eu acho que não colocaram ela ali, tipo, "ai, "vamô" escolher um hóspede X aqui e vamos vê se ele quer participar de uma propaganda". Eu acho que não foi bem assim que eles selecionaram.

Leonardo: Uhum.

Júlia: Eu acho que foi pensado "pra"... "Pra" mais pessoas como eu falar "nossa, putz, é isso que eu procuro numa viagem" ou "é isso que eu sinto", "é isso que eu sou".

Leonardo: Uhum. E... Depois que acontece essa identificação, "pra" você, "cê" acha que aumenta a intenção de você usar aquele serviço ou, enfim, o que está sendo anunciado naquela propaganda?

Júlia: Acho que sim. Porque... é o que eu te falei, eu nem cogito ficar em um hotel. E se alguém me falar, eu vou falar "meu, vou ficar num *Airbnb*".

Leonardo: Uhum.

Júlia: Éé... já faz parte de quem eu sou. Eu acho que mesmo quando eu for velha, eu não vou muito querer ficar em hotel. Eu vou querer ficar em *Airbnb*.

Leonardo: Uhum. Então... éé... Agora a gente entra no último bloco da entrevista...

Júlia: Aham.

Leonardo: Que... ele é um exercício projetivo, né? Então eu quero que você pense que a *Airbnb* é uma pessoa.

Júlia: "Tá".

Leonardo: Como que ela seria fisicamente?

Júlia: Ela é uma mulher. Linda, descolada. Com cabelo meio ondulado, uma franja no meio da testa, bem moderna. Com roupas de linho, largas. Bem Vila Madalena, sabe? "Cê" mora em São Paulo, mora né?

Leonardo: Sim, sim.

Júlia: Bem Vila Madalena. Com uma ecobag. Uma pessoa supermoderna e com dinheiro.

Leonardo: Uhum.

Júlia: Acho que é basicamente isso. Muito culta, que gosta de ler, ver filmes... filmes franceses, gosta de comprar em brechó. Uma pessoa calma, que faz yoga no fim de semana. Eu acho que... eu vejo assim.

Leonardo: Uhum. E... Como seria o perfil dela, né? Então, o quê que ela faz da vida? Ela tem filhos, não tem? Em que ciclo de vida que ela...

Júlia: Não tem filhos.

Leonardo: ... se encontra?

Júlia: Não tem filhos. Éé... tem uma loja online, na internet, há muito tempo, faz muito sucesso. Bebe vinho com as amigas em casa, no fim de semana, comendo queijos. Todas as amigas bem sucedidas também. Mas eu acho que eu também "tô" me projetando um pouco, né, na pessoa que eu "tô" vendo como *Airbnb*.

Leonardo: Uhum. E... como que seria os amigos dela? Qual que é o estilo de vida que ela leva?

Júlia: Ah, um estilo de vida descolado. Descolado, que vai em bares legais, bares novos, bares dos amigos, bons restaurantes. Tem a lojinha online, mas tem online por *hobby*, porque... Ela já é uma mulher rica e descolada, que vai passar o verão na Europa. Acho que é uma pessoa assim.

Leonardo: Uhum. E como que seria a personalidade dela?

Júlia: Nossa. Ah, eu vejo essa pessoa *Airbnb*, essa garota *Airbnb*, que é uma pessoa calma. Uma pessoa... culta, calma. Acho que é isso.

Leonardo: Uhum. E... Você já recomendou ou recomendaria *Airbnb* "pra" alguém?

Júlia: Nossa, muito. Recomendo e recomendaria por toda vida. Eu sei que é experiência... assim, só tive experiências muito boas, mas... Super recomendaria. As vezes mando link "ai, olha essa casa", "olha esse lugar" ou "ah, eu fiquei aqui".

Leonardo: Uhum. E... quais são os principais argumentos ou características você utilizou e que você utilizaria "pra" fazer essa recomendação?

Júlia: Eu acho que as pessoas do meu ciclo são parecidas comigo. Então, elas também vão curtir aquilo que eu curti. Elas vão achar legal ficar num *Airbnb*, elas vão achar a casa que eu achei descolada também descolada. Elas têm mais ou menos o mesmo nível social, então... Econômico, então, não vão achar aquilo muito caro.

Leonardo: Uhum.

Júlia: É isso.

Leonardo: Perfeito. Bom, Júlia, a entrevista foi isso. Novamente eu te agradeço por você... ter aceitado participar. Foi bem legal ouvir o que você pensa sobre essas questões. Com certeza vai me ajudar muito no... no meu trabalho.

Júlia: Ai, que bom.

Leonardo: E... eu queria saber se você tem, por fim, alguma consideração a fazer. Se gostaria de fazer alguma pergunta.

Júlia: Não, só se você tiver alguma coisa sobre... serviços colaborativos, me mandar algum texto ou se você tiver alguma opinião, me contar. Porque realmente é uma questão que eu nunca parei "pra" olhar a fundo e eu fiquei intrigada.

Leonardo: Uhum. Não, eu tenho sim alguns materiais, eu vou te mandar por e-mail, que a maioria deles é em arquivo digital.

Júlia: Aham.

Leonardo: E... acho que é isso. Eu também "tô" formando a minha... a minha opinião, durante a dissertação. Porque a gente começa a ler muito sobre...

Júlia: Aham.

Leonardo: ... e aí você fica naquela que você lê, mas precisa de um tempo "pra"... "pra" maturar.

Júlia: Uhum.

Leonardo: ... Essa questão. Éé... quando terminar o estudo, eu vou... a minha ideia é mandar ele "pra" todos os participantes. "Pra" que todas pessoas tenham...

Júlia: Ah legal!

Leonardo: ... As pessoas tenham... tenham contato com o material que elas ajudam a produzir, né? Porque é uma construção...

Júlia: Uhum.

Leonardo: A dissertação acaba sendo também uma construção colaborativa, né?

Júlia: Uhum.

Leonardo: Então... eu vou mandar isso "pras" pessoas também. Te mando os textos do consumo colaborativo e queria saber se você conhece alguém que possa ter um perfil "pra" participar nesse estudo, né, porque eu "tô" levando... "tô" considerando como uma amostra ideal pessoas que já utilizaram *Airbnb* "pra" se hospedar duas ou mais vezes.

Júlia: Eu conheço, eu posso te passar o contato.

Leonardo: Ah, por favor, vai me ajudar muito.

Júlia: Que... é o que eu te falei, todos meus amigos, assim, super fãs, *Airbnb lovers*, sabe?

Leonardo: Uhum.

Júlia: Mas aí eu passo o contato deles e "cê" entra em contato com eles. Eu espero, de coração, ter ajudado. Eu sei como é isso, eu fiz uma monografia. Eu sei que é complicado. Então, espero muito ter ajudado. Eu sou meio confusa, mas, posso ter ajudado, né?

Leonardo: Não, ajudou muito. Muito mesmo.

Júlia: Ai que bom, que bom. Se precisar de alguma coisa também, pode mandar mensagem.

Leonardo: "Tá", pode deixar. Éé... então... foi isso... éé... Muito obrigado, novamente.

Júlia: "Tá" bom, "brigada", viu?

Leonardo: Ah, eu que agradeço, viu? Boa noite.

Júlia: Boa noite. Qualquer coisa, manda mensagem. Tchau.

Leonardo: Tchau, tchau.

Participante 8

Leonardo: Então... éé... eu vou começar te agradecendo por participar.

Larissa: "Magina".

Leonardo: "Tá" sendo muito legal ouvir as pessoas sobre os temas que a gente discute aqui no... na pesquisa de consumo colaborativo, de propaganda. Éé... queria te dizer que todas as opiniões são aceitáveis.

Larissa: Legal.

Leonardo: Então, não haverá julgamentos, pode se expressar livremente, sem medo.

Larissa: "Tá".

Leonardo: Não existem respostas certas ou respostas erradas. A entrevista busca... busca entender o que você pensa...

Larissa: "Tá".

Leonardo: ... Sobre os temas que a gente vai discutir. Então, eu "tô" fazendo a gravação do áudio "pra" nossa... "pra" transcrição. E demora entre 45 (quarenta e cinco) minutos a uma hora. Mais ou menos esse é o tempo que eu "tô" levando, médio.

Larissa: "Tá".

Leonardo: Então eu vou começar pedindo "pra" você se apresentar, falar um pouco de você, do seu trabalho, do seu lazer, dos seus hobbies.

Larissa: Eu sou a Larissa, eu sou enfermeira, trabalho em uma operadora de saúde. Meu hobby é de ficar com meu cachorro, que é quase um filho.

Leonardo: E como que você se definiria? Que tipo de pessoa que você é?

Larissa: Nossa que pergunta difícil! Ah... eu sou uma pessoa centrada, eu sou com... com meus familiares eu sou uma pessoa muito carinhosa, sou muito amorosa. No trabalho eu sou uma pessoa muito proativa, eu sou uma pessoa muito justa. Eu gosto daquilo que é certo, não gosto do famoso "jeitinho brasileiro".

Leonardo: Uhum. E quais são as coisas que te definem? Se "cê" tivesse que escolher alguns objetos ou ações "pra" te definir, o que que seriam?

Larissa: Ações "pra" me definir? Nossa, não sei. Ações "pra" me definir. Eu gosto de ajudar as pessoas, eu me... eu sinto prazer em ajudar as pessoas.

Leonardo: Uhum. E... me fala um pouquinho da sua relação com o consumo. O que consumo significa "pra" você?

Larissa: Eu tenho apren... aprendido muito nesses últimos tempos, eu sou uma pessoa muito consumista. Às vezes eu compro as coisas e quando eu vou ver eu não preciso das coisas. Éé... só que agora que eu casei eu estou tentando ser um pouquinho mais contida. Mas eu sou muito consumista.

Leonardo: Uhum. E "pra" você, o consumo pode... te ajudar a explicar quem você é?

Larissa: Acho que pode.

Leonardo: Por quê?

Larissa: Porque eu sou uma pessoa muito vaidosa, eu adoro comprar bolsas, sapatos, roupas.

Leonardo: E... e de construir sua identidade. O consumo pode te ajudar a construir sua identidade?

Larissa: Eu acredito que ele ajuda, mas ele não constrói a in... a identidade das pessoas. Ele ajuda.

Leonardo: Uhum. Por quê?

Larissa: Porque você compra as coisas que você gosta, você compra as coisas que... que você se identifica...

Leonardo: Uhum.

Larissa: ... seu estilo.

Leonardo: E... como que você percebe o consumo nos dias de hoje?

Larissa: As pessoas são extremamente consumistas. É o que eu vejo no meu círculo de amizades, de pessoas próximas.

Leonardo: E por quê que você acha que isso acontece?

Larissa: Eu acho que na verdade as pessoas são um pouco frustradas, hoje em dia. E as pessoas tentam descontar isso consumindo mais coisas.

Leonardo: Uhum. E... como que você percebe os meios de comunicação? Como que você lida com eles no seu dia-a-dia?

Larissa: Eu tenho tentado ficar um pouco mais contida, porque... celular, internet, hoje em dia é muito fácil, tudo ali no celular, a gente consegue comprar, a gente consegue pesquisar. Eu tenho tentado ficar um pouquinho mais contida quanto a isso.

Leonardo: Uhum. Me fala um pouquinho do que você pensa sobre essas novas alternativas de consumo, como *Airbnb*, *Uber*, *Yellow*, *Netflix*.

Larissa: Acho que eles vieram "pra" somar. Antes não tinham tantas opções assim, agora as pessoas conseguem... elas conseguem... éé... fechar pacote de inter... de viagem, comprar as coisas que elas querem com mais facilidade. Eu acho que... essas plataformas vieram para auxiliar mesmo.

Leonardo: Uhum. E você acha que... é... a vinda dessas plataformas... elas mudaram as coisas "pra" melhor, "pra" pior? Mudou muito, mudou pouco?

Larissa: Eu acho que mudou "pra" melhor.

Leonardo: Por quê?

Larissa: Porque as pessoas têm mais acesso. Antes das pessoas não tinham... não tinha esse acesso, né? Era tudo um pouco mais restrito.

Leonardo: Uhum. E você acha que isso vai continuar, é uma tendência ou é alguma coisa momentânea?

Larissa: Não, eu acho que é uma tendência que, com passar do tempo, agora mais tendem a entrar é... nessa... nessa rede toda.

Leonardo: Uhum. E o quê que você pensa sobre o consumo colaborativo?

Larissa: Eu... eu acredito que é uma coisa que veio "pra" dar certo... Le.

Leonardo: Uhum. Por quê? Fala um pouquinho mais sobre a sua percepção sobre isso.

Larissa: Ah, porque... as pessoas... consumo colaborativo, vamos lá. As pessoas, elas conseguem ter tudo ali, né?

Leonardo: Uhum. E você deixaria de adquirir um bem se você tivesse acesso ao uso dele pelo período que você precisasse?

Larissa: Talvez.

Leonardo: O que te ajudaria a... a entrar nesse fluxo de utilizar pelo tempo que você precisaria ao invés de comprar.

Larissa: Qualidade, preço.

Leonardo: E você acha que a posse é uma coisa hoje que é muito necessária ou...?

Larissa: Acredito que não.

Leonardo: Uhum. Me fala um pouquinho mais sobre isso.

Larissa: Éé... eu tive essa percepção depois que eu casei. Antes eu tinha uma visão de que nós tínhamos que comprar as coisas, que nós não podíamos alugar, nós não podíamos... éé... fazer de outra maneira. E, hoje casada, minha casa é alugada, gosto muito da minha casa. Então, não vejo... hoje eu não... hoje eu não tenho necessidade de comprar uma casa.

Leonardo: Uhum. E... me fala um pouquinho... por quê que você... hoje se manteria nesse aluguel ao invés de comprar uma casa?

Larissa: Éé... colocando na ponta do lápis o valor dos imóveis dessa região e colocando na ponta do lado do valor do aluguel eu demoraria muito mais tempo "pra" éé... consumir esse dinheiro da compra no aluguel.

Leonardo: Uhum. E pensando no cenário de viagens, por exemplo, como da *Airbnb*, éé... o quê que te faz optar por esse... por utilizar *Airbnb*?

Larissa: Éé... normalmente as outras plataformas, nelas tem pousadas, né? Tipo *Booking*, essas coisas assim. O *Airbnb*, não, é uma coisa mais privativa, uma coisa que você consegue escolher, tem os anfitriões também.

Leonardo: Então eu vou pedir só "pra" você repetir a resposta "pra" garantir que ficou gravado.

Larissa: Tá bom... Éé... tem algumas plataformas como *Booking*, essas... essas outras... éé... *Decolar*... Você não consegue ter privacidade nesses locais. É uma... é pousada, são hotéis e pelo *Airbnb*, não, você consegue entrar no imóvel dos anfitriões, você consegue ter a sua privacidade.

Leonardo: Uhum. E... pensando nessas práticas de consumo colaborativo, como que você vê a colaboração, de fato, entre as partes que "tão" ali envolvidas?

Larissa: Eu acho que fica no meio termo.

Leonardo: Me fala um pouquinho mais sobre isso.

Larissa: Éé... as pessoas que adentram essa plataforma, os anfitriões, tem anfitriões os bons e anfitriões não tão bons assim. Assim como tem hóspede bons e hóspede não tão bom assim... não tão bons assim.

Leonardo: Uhum. E você acha que isso estende "pra" todas as categorias ou fica só mais restrito...

Larissa: Não. Acredito que sim, em todo lugar.

Leonardo: Uhum. E por quê que você, Larissa, usa o serviço de consumo colaborativo?

Larissa: Eu me identifiquei. Eu me identifiquei muito com o *Uber*, com a *Airbnb*, a gente viaja bastante, o preço é realmente menor, o conforto é melhor.

Leonardo: Uhum. E qual... quais são... ähm... o seu processo de adesão, ele sofreu influência de alguém?

Larissa: Não.

Leonardo: "Tá". Ele foi uma coisa mais natural ou foi mais racionalizada? Assim, "cê" pensou muito de começar a usar ou foi uma coisa mais fluída?

Larissa: Não, foi uma coisa mais fluída.

Leonardo: Me conta um pouquinho de como foi esse processo.

Larissa: Na verdade, eu não conhecia, conheci através do meu irmão, que faz muitas viagens. Ele comentou que tinha... tinha alugado um imóvel pela *Airbnb* e aí numa próxima viagem eu resolvi tentar.

Leonardo: Uhum.

Larissa: E aí deu super certo.

Leonardo: Legal E como que... quando "cê" vai escolher uma acomodação no *Airbnb*, quais são as etapas que você percorre?

Larissa: Na verdade eu busco muito por fotos, as fotos me a... me ajudam bastante. Éé... a localização do lugar que eu vou estar, eu gosto de alugar coisas próximas de centros, assim, comerciais.

Leonardo: Uhum. E você repete essas etapas sempre que você vai escolher uma acomodação?

Larissa: Sim.

Leonardo: E... pensando em todo esse processo. ãhm... qual que é a importância dessas etapas, de olhar esses aspectos, "pra" você?

Larissa: Eu acho que conforto durante a viagem, né? Eu acho que se você vê tudo isso antes, se você vai com essa certeza, você fica mais tranquilo na sua viagem.

Leonardo: Uhum. E quanto que você pensou em utilizar o *Airbnb* pela primeira vez?

Larissa: Quando?

Leonardo: Uhum.

Larissa: Tem uns... um ano e meio.

Leonardo: Uhum. E quando você foi... quando você escolhe, geralmente, as acomodações... você fala com alguém dentro da plataforma ou com alguém fora da plataforma, antes de decidir?

Larissa: Não, normalmente não.

Leonardo: "Tá". Então é um processo mais assertivo?

Larissa: É...

Leonardo: Você olha... gostou...

Larissa: Eu olho, gostei, vi o que tem por perto, vi... vejo muito as avaliações, também, o que dizem, e já fecho.

Leonardo: Uhum. Éé... Então "vamô" falar agora um pouquinho dessa sua última viagem de lazer...

Larissa: "Tá".

Leonardo: ... que você utilizou o *Airbnb*?

Larissa: Perfeito.

Leonardo: Qual foi o destino? E por que você escolheu viajar "pra" lá?

Larissa: Foi Ilhabela. Eu fui "pra" lá... Na verdade, meu marido, ele foi a trabalho, e a gente... nós aproveitamos e estendemos o final de semana.

Leonardo: Uhum. E como que era essa acomodação que você ficou?

Larissa: Na verdade era um apartamento, pequeno, tinha um quarto só, mas tudo super organizado, super limpo.

Leonardo: Uhum. Além desse apartamento quais eram os outros cômodos da casa... além desse quarto, desculpa, quais eram os outros cômodos?

Larissa: Tinha uma sala, uma cozinha, uma lavanderia e um banheiro.

Leonardo: "Tá". E por que que você escolheu esse imóvel especificamente?

Larissa: As avaliações eram boas... éé... ele estava próximo a... ao local de trabalho do meu marido, que ele estava executando, e estava próximo do centro.

Leonardo: Uhum. E como que foi o uso que você fez desse imóvel? Durante o período que você esteve...

Larissa: Na verdade, nós... não ficamos muito lá, nós só fomos mesmo "pra" dormir. A gente utilizou só "pra" dormir.

Leonardo: Uhum. E você fez fotos nesse espaço durante o período que você estava lá?

Larissa: Não.

Leonardo: "Tá". E "pra" você, o fato de você estar viajando por meio de um *Airbnb*, éé... ele muda algum comportamento que você teria em relação a viagem dos mesmos moldes, mas se hospedando num hotel.

Larissa: Ele muda... assim... a respeito de café da manhã, porque nos hotéis, nas pousadas a gente tem café da manhã disponível, mas isso não é um impeditivo, nós... saímos "pra" tomar café da manhã. Eu gosto muito da privacidade que o *Airbnb* proporciona.

Leonardo: Uhum. E, por exemplo éé... você acha que você "tá" viajando num *Airbnb* muda alguma coisa no sentido de ir conhecer locais diferentes ou interagir mais com os residentes?

Larissa: Não, acredito que não.

Leonardo: "Tá". E, "pra" você, o ambiente dessa locação... éé... se parecer com um lar, sugerindo que alguém de fato mora ali, é uma coisa importante?

Larissa: Eu prezo muito pela hospitalidade, então eu gosto de chegar no lugar e ver que eu estou sendo bem recebida. Então gosto de ir em lugares aconchegantes.

Leonardo: Uhum.

Larissa: E... isso eu vejo no *Airbnb*.

Leonardo: "Tá". E qual que é o significado desse aconchegante "pra" você? O quê que isso te traz?

Larissa: Casa limpa, casa organizada, éé... os móveis em bom estado, você percebe que a casa é bem cuidada, que as pessoas gostam de estar ali, e por isso elas cuidam.

Leonardo: Uhum. E... Enquanto você "tava" nesse *Airbnb*, você tinha algum rito diário?

Larissa: Não.

Leonardo: "Tá". E as suas atividades durante esse período da viagem, né? Elas sempre foram planejadas ou teve alguma coisa que aconteceu mais espontaneamente?

Larissa: Não, as coisas aconteceram espontaneamente, a todo momento. Num... num tinha planejado.

Leonardo: Uhum. Me conta um pouquinho sobre isso.

Larissa: Acordamos, tomamos café da manhã, fomos almoçar aí não gostamos do bar, aí fomos em outro bar, aí fomos "pra" praia e depois fomos tomar banho, saímos, e fomos dormir.

Leonardo: Uhum. E como foi essa questão do bar? Me fala um pouquinho mais dela.

Larissa: Na verdade, o bar... nós chegamos lá, era um bar pé na areia, aí tinha algumas porções para gente pedir, nós pedimos, só que na verdade era uma porção... "Tava" escrito assim o cardápio... Era uma porção de picanha com pão e vinagrete, nós pedimos, veio um bife, metade de um bife e duas fatias de pão. E nós pagamos R\$ 70,00 (setenta reais) por isso. Aí meu marido não gostou, nós fomos em um outro bar terminar de almoçar e deu super certo.

Leonardo: Ah, legal. E... o quê que foi mais interessante, assim, tanto da viagem quanto do espaço que vocês ficaram de *Airbnb*?

Larissa: Eu acho que... de sair um pouco da cidade, de ir "pra" um ambiente novo, de ir para uma cidade nova, eu acho que tudo isso foi... foi bacana. Éé... e contar com a plataforma também foi muito interessante porque a gente... éé... tentou fazer reserva, não conseguiu, "tava" muito em cima da hora.

Leonardo: Uhum. E do espaço teve alguma coisa que te chamou atenção, que foi mais interessante?

Larissa: Não... eu... eu me senti em casa, na verdade.

Leonardo: Uhum. E o que foi mais estressante, assim, dessa viagem... do... do espaço do *Airbnb*?

Larissa: No geral?

Leonardo: Uhum.

Larissa: Do espaço, nada. Mas, da viagem, o trânsito.

Leonardo: Uhum. E... no geral, o quê que ficou na sua mente? Assim, tanto da viagem quanto do local?

Larissa: Foi... foi um final de semana diferente. Foi um final de semana gostoso, num lugar gostoso, numa cidade de gostosa. Valeu a pena.

Leonardo: Legal. E... se a gente for pensar a *Airbnb*... ela funciona também como uma rede social, né...

Larissa: Uhum.

Leonardo: ... Você pode falar com outras pessoas... e eu queria saber o que você pensa sobre a interação entre esses usuários dentro da plataforma.

Larissa: Eu acredito que seja interessante, só que eu não sou muito adepta. Eu não... não interage com... com ninguém nesse... nesse tempo que a gente utiliza. Mas eu acho legal, acho que é uma boa conexão entre as pessoas, conhecer pessoas... Acho muito interessante.

Leonardo: Uhum. E por que você não usa?

Larissa: Eu não uso hoje, sendo sincera, mais por falta de tempo. Na verdade, quando eu preciso locar alguma coisa, eu entro lá, olho, me interessei e fecho e pronto.

Leonardo: E você costuma conversar sobre *Airbnb* com alguém ou mencionar isso?

Larissa: Converso... Converso com os colegas de trabalho, conversamos entre família.

Leonardo: Uhum. E geralmente o que vocês conversam sobre *Airbnb*?

Larissa: Tem muita indicação. Tem uma identificação: "Olha, Larissa, fui num lugar", "Ah, "pra" onde você foi?", "Ah, pelo *Airbnb*". Eu também falo da minha experiência "pras" pessoas, a gente troca essas figurinhas.

Leonardo: Uhum... E... "vamô" falar então agora um pouquinho do seu consumo de mídia. Eu queria saber que meios de comunicação que você consome.

Larissa: Meios de comunicação... mas, de tudo, assim?

Leonardo: Éé... TV, rádios...

Larissa: Éé... Em casa nós temos TV, nós contratamos TV. No celular tenho um aplicativo de música que eu também contratei, o *Spotify*.

Leonardo: Uhum. E o que que você assiste nessas... nessa... na TV? E o que você ouve, né? Qual seus tipos de música?

Larissa: Na TV, ultimamente eu não tenho tido tempo de assistir TV, então, eu chego na hora que "tá" passando o jornal, assisto muito telejornal. No... no *Spotify* eu montei uma *playlist* com todas as músicas que eu gosto e a maior parte do tempo que eu estou ouvindo são essas músicas dessa *playlist* que eu criei.

Leonardo: Uhum. E... você sabia que existe propaganda da *Airbnb*? E, se sabe, já viu alguma?

Larissa: Já.

Leonardo: Uhum. Quais que você já viu e aonde que foi isso?

Larissa: Quais eu não lembro, não vou saber te falar como que era a propaganda, mas eu lembro do... do logo, assim, éé... foi na TV.

Leonardo: Na TV, né? Perfeito! Então, eu vou te mostrar agora duas propagandas, uma de cada vez.

Larissa: "Tá".

Leonardo: Eu vou pedir "pra" você assistir e aí depois a gente vai conversar um pouquinho sobre elas.

Larissa: "Tá".

Leonardo: Eu queria que "cê" me dissesse o que você achou dessa propaganda.

Larissa: Na verdade, eu fiquei um pouco confusa. Ele... ele recebe as pessoas com ele em casa?

Leonardo: Isso.

Larissa: Entendi. Eu não curti muito essa ideia. E ele receber as pessoas... eu acho que... falando por mim, assim, eu gosto muito de privacidade, de fazer as minhas coisas, na hora que eu quero, eu não me sentiria confortável em ir em algum lugar com o dono da casa lá.

Leonardo: Uhum.

Larissa: Então, eu prefiro... prefiro... éé... contratar o *Airbnb* sem... sem um anfitrião na casa dele.

Leonardo: Uhum. E o que você achou da construção da propaganda... do... da narrativa dela?

Larissa: Achei interessante.

Leonardo: Me fala um pouquinho mais sobre isso.

Larissa: Eu gostei muito de... de que quando ele... quando ele está no lugar ele muda "pra" outro lugar. Éé... gostei muito da feição das pessoas, quando... quando ele disse que pode contar com ele...

Leonardo: Uhum. Então agora eu vou te mostrar a segunda.

Larissa: "Tá".

Leonardo: Vou pedir também "pra" você assistir.

Larissa: "Tá".

Leonardo: Éé... eu queria saber também o quê que você achou dessa propaganda?

Larissa: Essa eu gostei mais.

Leonardo: Me fala mais sobre isso.

Larissa: Eu...

Leonardo: O quê que você gostou?

Larissa: Eu gostei... gostei mais, porque acho que é uma fase de vida que eu estou começando agora... Pousada ideal "pra" casais... é... A propaganda é super objetiva também. Gostei mais dessa.

Leonardo: Legal. E, de uma maneira geral, éé... Você se identificou com alguma delas?

Larissa: Me identifiquei com a segunda.

Leonardo: Por conta só desses aspectos ou teve alguma outra coisa?

Larissa: Não, foi só por isso.

Leonardo: Perfeito! E... Vamos falar agora um pouquinho... né... do... me conta um pouquinho do que você espera de uma viagem de lazer.

Larissa: Na verdade, viagem de lazer, vem na minha cabeça assim: desconectar do mundo onde você vive, dar uma relaxada, esquecer de todos os seus problemas, voltar "pros" seus problemas só quando você voltar de viagem.

Leonardo: Uhum. Éé... então você se empenha nessa questão de se desconectar, né?

Larissa: Sim, me empenho muito. Tento ao máximo não pegar o celular, éé... desconectar e-mail... é... corporativo. *WhatsApp* não olho com tanta frequência quando eu "tô" em viagem.

Leonardo: Uhum. E você espera, por exemplo, a rela... a realização de um sentimento específico durante essa viagem?

Larissa: Éé... eu acho que sim. Eu acho que o prazer em estar ali, estar com as pessoas, curtindo.

Leonardo: Uhum. E me fala um pouquinho da relação existente entre a *Airbnb*, o uso que você faz dela, e a sua identidade, né? O modo como que você enxerga o mundo.

Larissa: Éé... Eu sou uma pessoa que eu quero as pessoas muito embaixo da minha asa. Então, quando eu vou viajar não só com meu marido, com a família, eu quero um lugar que as pessoas se sintam em casa, eu quero um lugar que... que as pessoas vão se sentir bem, quero um lugar confortável. Eu prezo muito por isso quando eu vou...

Leonardo: Uhum. E... você acha que as propagandas da *Airbnb* deixam isso claro?

Larissa: Acho que sim. Essa última é um exemplo... é um exemplo disso.

Leonardo: Uhum. Me fala por quê que você vê essa identificação, esse link?

Larissa: Eles mostram... éé... lugares aconchegantes, o modo com que eles falam também... te deixa... te deixa mais tranquilo, te deixa mais... mais confiante na plataforma, o que eles oferecem.

Leonardo: Uhum. E qual que é o papel na *Airbnb*... da *Airbnb* na viagem "pra" você? É só um lugar "pra" ficar ou tem algo a mais?

Larissa: Não, eu acho que tem que existir um respaldo, caso algo dê errado, acho que você tem que ter alguém a recorrer, no caso plataforma. Se você locou pela plataforma, tem que ter a plataforma por trás disso "pra" te dar um respaldo.

Leonardo: Uhum. Você considera que ela seja um ponto só de hospedagem ou ela tem alguma coisa... um significado a mais no contexto da viagem, por exemplo?

Larissa: Eu como... assim... eu... nessas últimas viagens eu utilizei, mas eu não... não sou tão ativa na plataforma assim, eu acho que só "pra" viagens, assim, só para locação.

Leonardo: Uhum. E... você acha que a mensagem das propagandas, ela pode influenciar ou reforçar a identidade das pessoas?

Larissa: Eu acredito que sim, Le. Hoje a gente vive no mundo que as pessoas são muito influenciáveis, então as pessoas têm acesso às informações, veem propagandas. Éé... e elas pegam esse para elas, né? Eu acho... eu acho que que influencia bastante.

Leonardo: Uhum. E... Quando você viu essas propagandas você se identificou com algum aspecto específico delas?

Larissa: Algum aspecto específico? Eu vou citar essa última que você... você mostrou. Eu gosto muito de praia, então eu já me apaixonei pela propaganda porque fala de pé na areia. Eu gosto muito, muito de praia.

Leonardo: Uhum. Legal. Então agora a gente vai entrar na última etapa da entrevista, ela é um exercício projetivo.

Larissa: "Tá".

Leonardo: Então eu quero que você imagine que a *Airbnb* é uma pessoa. Como que ela seria fisicamente?

Larissa: Meu Deus... que difícil!

Leonardo: Leva o tempo que "cê" precisar.

Larissa: Eu acho que seria uma pessoa al... do sexo masculino, alta, cabelo raspado, meio fortinho, assim, de academia. Acho que é isso.

Leonardo: Uhum. E como seria o perfil dela, né? O quê que ela faz da vida? Ela tem filhos, não tem? Que ciclo de vida que ela se encontra?

Larissa: Eu acho que essa pessoa seria casada, com filhos pequenos, numa faixa assim de 3 (três) a 5 (cinco) anos, éé... Uma profissão? Não sei te dizer a profissão, Le. Talvez um publicitário, talvez um advogado.

Leonardo: Uhum. E... como que seria os... a relação dela com os amigos, né? Qual que é o perfil de amigos dela? Qual que é o estilo de vida que ela leva?

Larissa: Eu acho que é uma pessoa que gosta muito de que as pessoas se sintam bem perto dela.

Leonardo: Uhum. E qual que é o estilo de vida que ela leva?

Larissa: Acho que é uma pessoa que faz atividade física regularmente, tem uma alimentação saudável, faz exames e consultas de rotina, exames preventivos... É uma pessoa certinha, vamos dizer assim.

Leonardo: Uhum. E como seria a personalidade dela?

Larissa: A personalidade dela... acho que não seria uma pessoa muito... muito centrada... eu acho que é uma pessoa que... Nossa, Le, que difícil! A personalidade. Acho que é uma pessoa que faz acontecer, mas ao mesmo tempo não tão centrada assim, que gosta de fazer as coisas com qualidade, uma pessoa amorosa, cuidadosa, acho que isso.

Leonardo: Perfeito! E, você já recomendou ou recomendaria a *Airbnb* "pra" alguém?

Larissa: Já recomendei.

Leonardo: E quais são os argumentos e características que você utilizou ou que você utilizaria para encomendar novamente?

Larissa: Uma colega de trabalho estava querendo ir para Ilhabela, também, ela tem uma criança... ela tem uma menininha de 9 (nove) anos. E aí ela disse que não gosta de ficar em pousadas porque... ela não se sente confortável... Aí eu comentei com ela sobre... sobre a minha última viagem. Aí ela ficou um pouco receosa, "ah, mas funciona mesmo?". Eu falei, "olha comigo super funcionou, deu super certo". Entrei no link, mandei o link "pra" ela. Não sei o que aconteceu depois disso, mas eu... eu indiquei.

Leonardo: Então, seria isso... basicamente. Éé... Eu agradeço pela sua participação...

Larissa: Eu que agradeço.

Leonardo: Ajudou bastante e... "pra" encerrar eu gostaria de saber se você ficou com alguma dúvida, se você gostaria de fazer uma consideração.

Larissa: Não... é... eu acho que esse seu trabalho é muito importante, eu acho que depois de pronto vai... vai bombar.

Leonardo: Ah, legal! Então, é isso. "Brigado".

14. APÊNDICE E – Construtos e itens de escala utilizados

Construtos e itens de escala utilizados	
Item	Fonte
Norma Subjetiva	
A maioria das pessoas que são importantes para mim pensa que eu deveria usar o Airbnb quando eu for viajar.	Mao e Lyu (2017)
A maioria das pessoas que são importantes para mim gostaria que eu usasse o Airbnb quando eu for viajar.	
Pessoas cujas opiniões eu valorizo prefeririam que eu usasse o Airbnb quando eu for viajar.	
Self Estendido no Consumo Colaborativo	
Existe uma relação entre o Consumo Colaborativo e como eu me defino.	Elaborado pelo autor
Meus ideais são compatíveis com os do Consumo Colaborativo.	
Eu consigo perceber claramente que os meus ideais são retratados no consumo colaborativo.	
Parte da minha identidade é fruto do Consumo Colaborativo.	
O Consumo Colaborativo faz parte de quem eu sou.	
Publicar nas redes sociais momentos em que estou utilizando serviços de consumo colaborativo diz algo sobre mim.	Elaborado pelo autor
É importante para mim registrar momentos em que estou utilizando serviços de consumo colaborativo (Ex: Tirar uma foto, publicar um texto, mandar uma mensagem para pessoas importantes para mim).	
É importante para mim publicar nas redes sociais momentos em que estou utilizando serviços de consumo colaborativo.	

Registrar algum aspecto importante associado ao uso de serviços de consumo colaborativo (Ex: Tirar uma foto, publicar um texto, mandar uma mensagem para pessoas importantes para mim) comunica a minha experiência de usar esses serviços.	Elaborado pelo autor
Contar para os meus amigos sobre minhas experiências com o Consumo Colaborativo é algo importante para mim.	
A Experiência Airbnb	
Eu espero que meu anfitrião do Airbnb seja uma pessoa receptiva.	Elaborado pelo autor
Eu espero que meu anfitrião do Airbnb se preocupe comigo.	
Eu espero que meu anfitrião do Airbnb se preocupe com o meu conforto.	
Eu espero que meu anfitrião do Airbnb me dê dicas sobre como aproveitar a cidade.	
A acomodação estará limpa e arrumada.	Adaptado de Wang e Jeong (2018)
O Airbnb fornece aos hóspedes facilidades domésticas (Ex: fogão, geladeira, máquina de lavar roupa).	Adaptado de So, Oh e Min (2018)
Eu poderei facilmente acessar as facilidades domésticas da acomodação (Ex: fogão, geladeira, máquina de lavar roupa).	Adaptado de Wang e Jeong (2018)
A acomodação estará equipada com aparelhos domésticos de alta qualidade.	
A acomodação irá fornecer as facilidades que eu precisar durante a minha estadia.	
<i>Ethos do Consumo Colaborativo</i>	
O Consumo Colaborativo gera benefícios para as pessoas que consomem os serviços das plataformas.	Elaborado pelo autor
Eu tenho benefícios diretos quando uso serviços de consumo colaborativo.	
O Consumo Colaborativo permite às pessoas economizarem dinheiro.	

O Consumo Colaborativo permite às pessoas terem experiências únicas.	Elaborado pelo autor
O Consumo Colaborativo permite às pessoas terem boas recordações.	
O Consumo Colaborativo permite às pessoas experimentarem uma sensação de autenticidade.	
Para mim, usar o Airbnb na viagem irá aumentar a autenticidade da experiência da viagem.	Adaptado de Mao e Lyu (2017)
Os ideais do consumo colaborativo são positivos.	Elaborado pelo autor
O Consumo Colaborativo tem como ideal gerar benefícios para o mundo.	
Uma das metas do Consumo Colaborativo é fazer as pessoas raciocinarem sobre o quanto devem consumir.	
O Consumo Colaborativo visa tornar as relações de consumo ao mesmo tempo eficientes e responsáveis, para além das meras satisfações das necessidades.	
Percepção de facilitação para o alcance da meta	
Eu seria capaz de comunicar quem eu sou para outras pessoas.	Kim (2015)
Eu seria capaz de expressar quem eu quero ser.	
Eu seria capaz de expressar meus valores na vida.	
Eu seria capaz de realizar alguns dos meus projetos pessoais.	
Eu seria capaz de fazer as coisas que desejo fazer.	
Eu seria mais eficiente.	
Valor Hedônico da Propaganda	
Não feliz / Feliz.	Lee, Thinkham e Edwards (2005)
Não Alegre / Alegre.	
Não Prazerosa / Prazerosa.	

Não Agradável / Agradável.	Lee, Thinkham e Edwards (2005)
Valor Utilitário da Propaganda	
Inútil / Útil.	Lee, Thinkham e Edwards (2005)
Não Funcional / Funcional.	
Ineficiente / Eficiente.	
Não Prestativa / Prestativa.	
Nociva / Benéfica.	Lee, Thinkham e Edwards (2005)
Ineficaz / Eficaz.	
Atitude em relação à Propaganda	
Muito Desfavorável / Muito Favorável.	Mackenzie e Lutz (1989)
Ruim / Boa.	
Não Atraente / Atraente.	
Não Gosto / Gosto.	
Negativa / Positiva.	
Atitude em relação à Marca 'Airbnb'	
Não Atraente / Atraente.	Spears e Singh (2004)
Ruim / Boa.	
Não Prazerosa / Prazerosa.	
Desfavorável / Favorável.	
Não Simpática / Simpática.	
Intenção de utilizar a Airbnb	
Nunca / Definitivamente.	Spears e Singh (2004)
Definitivamente não pretendo utilizar / Definitivamente pretendo utilizar.	Adaptado de Spears e Singh (2004)
Interesse de utilizar muito baixo / Interesse de utilizar muito alto.	
Definitivamente não irei utilizar / Definitivamente irei utilizar.	
Provavelmente não irei utilizar / Provavelmente irei utilizar.	

15. APÊNDICE F – Questionário utilizado para a coleta de dados da fase quantitativa

Página 1

Olá! Obrigado por participar voluntariamente desse estudo, desenvolvido pelo mestrando Leonardo Bars Humes, da Universidade de São Paulo (USP), sob a orientação do Prof. Dr. Otávio Bandeira de Lamônica Freire. O objetivo dessa pesquisa é compreender mais sobre o consumo colaborativo.

Suas respostas são sigilosas e serão analisadas em conjunto. Nenhuma informação que permita sua identificação será divulgada. Os resultados serão parte integrante de uma Dissertação de Mestrado.

Ao responder a esse questionário, você concorda que foi informado sobre as condições de coleta e sigilo de seus dados e com a publicação dos resultados de maneira agregada, sem qualquer identificação individual. Se concordar em participar desse estudo, clique em "Avançar", no final da página.

Não existem respostas certas ou erradas. Responda com atenção e exatamente da forma como você acredita.

Sua participação é fundamental no sucesso desse trabalho. Aconselhamos que você responda em um ambiente calmo e sem interferências.

O tempo estimado para conclusão é de 15 minutos, incluindo algumas perguntas sobre você.

Qualquer dúvida ou informação que necessitar, sinta-se à vontade para me contatar pelo e-mail: lbhumes@usp.br.

Obrigado!

Leonardo Bars Humes
Mestrando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP).

Página 2

Conte um pouco sobre você. Antes de começar, gostaríamos de saber um pouco sobre você, por isso pedimos que responda às perguntas abaixo e em seguida clique em "Avançar".

Qual é a sua idade?

17 anos ou menos*	18	19	20	21
22	23	24	25	26
27	28	29	30	31

32	33	34	35	36
37	38	39	40	41
42	43	44	45	46
47	48	49	50	51
52	53	54	55	56
57	58	59	60	61
62	63	64	65 ou mais	

* Caso o(a) participante indicasse ter 17 anos ou menos, ele era automaticamente desclassificado.

Em qual Estado você reside?

Acre	Alagoas	Amapá	Amazonas	Bahia
Ceará	Distrito Federal	Espírito Santo	Goiás	Maranhão
Mato Grosso	Mato Grosso do Sul	Minas Gerais	Pará	Paraíba
Paraná	Pernambuco	Piauí	Rio de Janeiro	Rio Grande do Norte
Rio Grande do Sul	Rondônia	Roraima	Santa Catarina	São Paulo
Sergipe	Tocantins			

Qual é o seu sexo?

- a) Masculino
- b) Feminino

Qual é a sua renda familiar? (Considere a soma das rendas de todas as pessoas que residem com você)

- a) Até R\$ 768,00
- b) Entre R\$ 768,00 e R\$ 1.196,50
- c) Entre R\$ 1.196,50 e R\$ 2.165,00
- d) Entre R\$ 2.165,00 e R\$ 3.778,50
- e) Entre R\$ 3.778,50 e R\$ 7.053,00
- f) Entre R\$ 7.053,00 e R\$ 15.071,00
- g) Entre R\$ 15.071,00 e R\$ 20.888,00
- h) Acima de R\$ R\$ 20.888,00

Qual é o seu estado civil?

- a) Solteiro(a)
- b) Namorando

- c) Casado(a)
- d) Divorciado(a)
- e) Viúvo(a)

Qual é a sua escolaridade?

- a) Ensino Fundamental em andamento
- b) Ensino Fundamental completo
- c) Ensino Médio em andamento
- d) Ensino Médio completo
- e) Ensino Superior em andamento
- f) Ensino Superior completo
- g) Pós-Graduação em andamento
- h) Pós-Graduação completa

Você já usou algum serviço de Consumo Colaborativo? (Ex: Airbnb, Uber, Yellow, Tem Açúcar?, Blimo, BlaBlaCar, Amiga, Me Empresta?, Flapper).*

- a) Sim
- b) Não

* Essa pergunta era um filtro: Caso o(a) participante marcasse “sim”, ele(a) avançava no questionário. Caso marcasse “não”, era desclassificado(a).

Página 3

Conte um pouco sobre você. Pedimos que responda a pergunta abaixo e em seguida clique em “Avançar”.

Quais dos serviços de Consumo Colaborativo indicados abaixo você já usou? (Marque todos os que já utilizou) *

- a) Airbnb
- b) Uber
- c) Yellow
- d) Tem Açúcar?
- e) Blimo
- f) BlaBlaCar

- g) Amiga, Me Empresta?
- h) Flapper
- i) Outro (Especifique no campo abaixo) [Ao selecionar essa opção, um campo para a menção do serviço de consumo colaborativo consumido não listado era apresentado].

* Essa pergunta tinha uma lógica de ramificação: Caso o(a) participante não indicasse a Airbnb, independentemente de quais ou quantas outras opções marcasse, ele(a) era direcionado(a) para a página 4 do questionário. Caso indicasse a Airbnb, independentemente de quais ou quantas outras opções marcasse, ele(a) era direcionado(a) para a página 5 do questionário.

Página 4

Conte um pouco sobre você. Pedimos que responda a pergunta abaixo e em seguida clique em “Avançar”.

No total, quantas vezes você já usou o(s) serviço(s) de Consumo Colaborativo que você listou na pergunta anterior?

- a) Apenas 01 vez
- b) De 02 à 05 vezes
- c) De 06 à 10 vezes
- d) Mais de 10 vezes

Você pretende utilizar o Uber no futuro?

- a) Sim
- b) Não

Você pretende utilizar a Airbnb no futuro?*

- a) Sim
- b) Não

* Essa pergunta era um filtro: Caso o(a) participante marcasse “sim”, ele(a) avançava no questionário. Caso marcasse “não”, era desclassificado(a).

Você pretende utilizar a Yellow no futuro?

- a) Sim

- b) Não

Página 5

Conte um pouco sobre você. Pedimos que responda a pergunta abaixo e em seguida clique em “Avançar”.

Quantas vezes você já usou a Airbnb?

- a) Apenas 01 vez
- b) De 02 à 05 vezes
- c) De 06 à 10 vezes
- d) Mais de 10 vezes

Você pretende utilizar novamente a Airbnb no futuro?

- a) Sim
- b) Não

Página 6

Leia com atenção:

O **Consumo Colaborativo** é um movimento que tem como proposta incentivar o aluguel de objetos e espaços ao invés da compra. Busca diminuir o consumo desnecessário, criando benefícios para as pessoas envolvidas nesta forma de consumo. Também cria benefícios sociais, econômicos e ambientais, de maneira mais ampla.

Dessa forma, evita que as pessoas tenham que comprar coisas que possam precisar apenas temporariamente e cria acesso as mesmas vantagens e benefícios oferecidos por um objeto / espaço sem que seja necessário comprá-lo.

A **Airbnb** é uma plataforma online que conecta pessoas com espaços disponíveis para aluguel e viajantes em busca de acomodações para estadia. Um dos fatos responsáveis por sua popularização é que as acomodações anunciadas no site tem as mais diferentes características, localizações e preços, criando um amplo leque de opções disponíveis.

Na próxima página você assistirá uma propaganda da Airbnb. Pedimos que você assista com atenção.

Para o preenchimento do questionário, imagine que você irá viajar, seja à lazer ou à trabalho, e que decidiu se hospedar em uma acomodação da Airbnb por ela ser parte do movimento de Consumo Colaborativo.

Ao terminar de ler, clique em "Avançar".

Página 7

(Aqui, o(a) participante era apresentado(a) aleatoriamente à uma entre oito propagandas⁴⁹ da Airbnb previamente selecionadas. As instruções contidas na página estão apresentadas abaixo)

Assista a propaganda abaixo com atenção.

Ao terminar, clique em "Avançar" no final da página.

(Player de reprodução contendo o vídeo de uma das oito propagandas)

Página 8, 9 e 10

(Esse bloco continha itens de escala relativos às variáveis dependentes ‘Atitude em relação à Propaganda’, ‘Atitude em relação à Marca’ e ‘Intenção de Uso’. Continha também itens associados às variáveis independentes ‘Valor Hedônico da Propaganda’, ‘Valor Utilitário da Propaganda’ e ‘Percepção de Facilitação para o Alcance da Meta’, que eram diretamente relacionadas ao estímulo apresentado).

Página 8

A partir do conteúdo da propaganda que você assistiu, responda às perguntas abaixo e em seguida clique em “Avançar”.

Nas questões a seguir, caso você perceba que se sente exatamente como indicado em uma das pontas, marque a alternativa relativa à ponta que representa sua opinião.

Se você não concorda totalmente com nenhuma das pontas, marque o espaço vazio que melhor retrata sua opinião em relação à característica em análise, considerando que quanto mais perto de uma das pontas, maior sua afinidade com o conceito indicado por essa ponta.

⁴⁹ As propagandas exibidas aos participantes podem ser visualizadas por meio dos seguintes links: <https://youtu.be/Yq2aTokIzfA>, <https://youtu.be/YD1CEHf5V7Y>, <https://youtu.be/Qk9xkX2EckI>, <https://youtu.be/JGbcRGzwwgiE>, <https://youtu.be/L3ZYsjFQN-k>, <https://youtu.be/barkQ18fEGA>, <https://youtu.be/hOQPYPKHzf8>, <https://youtu.be/tbF4F1M17Dc>.

Eu achei A PROPAGANDA...?

1	2	3	4	5	6	7
Não Feliz						Feliz

Eu achei A PROPAGANDA...?

1	2	3	4	5	6	7
Inútil						Útil

Eu achei A PROPAGANDA...?

1	2	3	4	5	6	7
Não Funcional						Funcional

Eu achei A PROPAGANDA...?

1	2	3	4	5	6	7
Muito Desfavorável						Muito Favorável

Eu achei A PROPAGANDA...?

1	2	3	4	5	6	7
Ruim						Boa

Eu acho A MARCA AIRBNB...?

1	2	3	4	5	6	7
Não Atraente						Atraente

Eu acho A MARCA AIRBNB...?

1	2	3	4	5	6	7
Ruim						Boa

Eu ... irei utilizar O SERVIÇO DE HOSPEDAGEM DA AIRBNB.

1	2	3	4	5	6	7
Nunca						Definitivamente

Em relação ao SERVIÇO DE HOSPEDAGEM DA AIRBNB, eu...?

1	2	3	4	5	6	7
Definitivamente não pretendo utilizar						Definitivamente pretendo utilizar

Em relação ao SERVIÇO DE HOSPEDAGEM DA AIRBNB, eu...?

1	2	3	4	5	6	7
Interesse de utilizar muito baixo						Interesse de utilizar muito alto

Página 9

A partir do conteúdo da propaganda que você assistiu, responda às perguntas abaixo e em seguida clique em “Avançar”.

Nas questões a seguir, caso você perceba que se sente exatamente como indicado em uma das pontas, marque a alternativa relativa à ponta que representa sua opinião.

Se você não concorda totalmente com nenhuma das pontas, marque o espaço vazio que melhor retrata sua opinião em relação à característica em análise, considerando que quanto mais perto de uma das pontas, maior sua afinidade com o conceito indicado por essa ponta.

Eu achei A PROPAGANDA...?

1	2	3	4	5	6	7
Não Alegre						Alegre

Eu achei A PROPAGANDA...?

1	2	3	4	5	6	7
Não Prazerosa						Prazerosa

Eu achei A PROPAGANDA...?

1	2	3	4	5	6	7
Ineficiente						Eficiente

Eu achei A PROPAGANDA...?

1	2	3	4	5	6	7
Não Prestativa						Prestativa

Eu achei A PROPAGANDA...?

1	2	3	4	5	6	7
Nociva						Benéfica

Eu achei A PROPAGANDA...?

1	2	3	4	5	6	7
Não Atraente						Atraente

Eu ... DA PROPAGANDA que assisti.

1	2	3	4	5	6	7
Não Gosto						Gosto

Eu acho A MARCA AIRBNB...?

1	2	3	4	5	6	7
Não Prazerosa						Prazerosa

Eu acho A MARCA AIRBNB...?

1	2	3	4	5	6	7
Desfavorável						Favorável

Em relação ao SERVIÇO DE HOSPEDAGEM DA AIRBNB, eu...?

1	2	3	4	5	6	7
Definitivamente não irei utilizar						Definitivamente irei utilizar

Página 10

A partir do conteúdo da propaganda que você assistiu, responda às perguntas abaixo e em seguida clique em “Avançar”.

A partir do conteúdo da propaganda que você assistiu, responda às perguntas abaixo e em seguida clique em “Avançar”.

Nas 5 primeiras questões, caso você perceba que se sente exatamente como indicado em uma das pontas, marque a alternativa relativa à ponta que representa sua opinião.

Se você não concorda totalmente com nenhuma das pontas, marque o espaço vazio que melhor retrata sua opinião em relação à característica em análise, considerando que quanto mais perto de uma das pontas, maior sua afinidade com o conceito indicado por essa ponta.

Na última questão, indique seu grau de concordância com cada uma das frases apresentadas.

Eu achei A PROPAGANDA...?

1	2	3	4	5	6	7
Não Agradável						Agradável

Eu achei A PROPAGANDA...?

1	2	3	4	5	6	7
Ineficaz						Eficaz

Eu achei A PROPAGANDA...?

1	2	3	4	5	6	7
Negativa						Positiva

Eu acho A MARCA AIRBNB...?

1	2	3	4	5	6	7
Não Simpática						Simpática

Em relação ao SERVIÇO DE HOSPEDAGEM DA AIRBNB, eu...?

1	2	3	4	5	6	7
Provavelmente não irei utilizar						Provavelmente irei utilizar

A partir do conteúdo da PROPAGANDA que você assistiu, leia as frases abaixo e responda o quanto o serviço de hospedagem oferecido pela Airbnb te auxiliaria nas situações abaixo.

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Eu seria capaz de comunicar quem eu sou para outras pessoas.							
Eu seria capaz de expressar quem eu quero ser.							
Eu seria capaz de expressar meus valores na vida.							
Eu seria capaz de realizar alguns dos meus projetos pessoais.							
Eu seria capaz de fazer as coisas que desejo fazer.							
Eu seria mais eficiente.							

Página 11, 12 e 13

(Esse bloco continha itens de escala relativos às variáveis independentes ‘Norma Subjetiva’, ‘A experiência Airbnb’ e ‘Ethos do Consumo Colaborativo’, bem como itens referentes à variável moderadora ‘Self Estendido no Consumo Colaborativo’).

Página 11

Leia as frases abaixo e responda o quanto você concorda com cada um dos itens.

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
A maioria das pessoas que são importantes para mim pensa que eu deveria usar o Airbnb quando eu for viajar.							
Eu espero que meu anfitrião do Airbnb seja uma pessoa receptiva.							
A acomodação estará limpa e arrumada.							
O Airbnb fornece aos hóspedes facilidades domésticas (Ex: fogão, geladeira, máquina de lavar roupa).							
O Consumo Colaborativo							

gera benefícios para as pessoas que consomem os serviços das plataformas.							
O Consumo Colaborativo permite às pessoas terem experiências únicas.							
Os ideais do consumo colaborativo são positivos.							
O Consumo Colaborativo tem como ideal gerar benefícios para o mundo.							
Existe uma relação entre o Consumo Colaborativo e como eu me defino.							
Publicar nas redes sociais momentos em que estou utilizando serviços de consumo colaborativo diz algo							

sobre mim.							
É importante para mim registrar momentos em que estou utilizando serviços de consumo colaborativo (Ex: Tirar uma foto, publicar um texto, mandar uma mensagem para pessoas importantes para mim).							

Página 12

Leia as frases abaixo e responda o quanto você concorda com cada um dos itens.

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
A maioria das pessoas que são importantes para mim gostaria que eu usasse o Airbnb quando eu for viajar.							
Eu espero que meu anfitrião do Airbnb se preocupe comigo.							
Eu espero que							

meu anfitrião do Airbnb se preocupe com o meu conforto.							
Eu poderei facilmente acessar as facilidades domésticas da acomodação (Ex: fogão, geladeira, máquina de lavar roupa).							
Eu tenho benefícios diretos quando uso serviços de consumo colaborativo.							
O Consumo Colaborativo permite às pessoas terem boas recordações.							
Uma das metas do Consumo Colaborativo é fazer as pessoas raciocinarem sobre o quanto devem consumir.							
Meus ideais são compatíveis com os do Consumo Colaborativo.							
Eu consigo perceber claramente que os meus							

ideais são retratados no consumo colaborativo.							
É importante para mim publicar nas redes sociais momentos em que estou utilizando serviços de consumo colaborativo.							
Registrar algum aspecto importante associado ao uso de serviços de consumo colaborativo (Ex: Tirar uma foto, publicar um texto, mandar uma mensagem para pessoas importantes para mim) comunica a minha experiência de usar esses serviços.							

Leia as frases abaixo e responda o quanto você concorda com cada um dos itens.

	Discordo totalmente	Discordo em grande parte	Discordo um pouco	Nem discordo, nem concordo	Concordo um pouco	Concordo em grande parte	Concordo totalmente
Pessoas cujas opiniões eu valorizo prefeririam que eu usasse o Airbnb quando eu for viajar.							
Eu espero que meu anfitrião do Airbnb me dê dicas sobre como aproveitar a cidade.							
A acomodação estará equipada com aparelhos domésticos de alta qualidade.							
A acomodação irá fornecer as facilidades que eu precisar durante a minha estadia.							
O Consumo Colaborativo permite às pessoas economizarem dinheiro.							
O Consumo Colaborativo permite às pessoas experimentarem uma sensação de autenticidade.							
Para mim, usar o Airbnb na viagem irá aumentar a autenticidade							

da experiência da viagem.							
O Consumo Colaborativo visa tornar as relações de consumo ao mesmo tempo eficientes e responsáveis, para além das meras satisfações das necessidades.							
Parte da minha identidade é fruto do Consumo Colaborativo.							
O Consumo Colaborativo faz parte de quem eu sou.							
Contar para os meus amigos sobre minhas experiências com o Consumo Colaborativo é algo importante para mim.							

Página 14

Quase lá... Pedimos que responda às perguntas abaixo e em seguida clique em “Avançar”.

Como parte das instruções, você foi solicitado a imaginar que iria viajar e que iria se hospedar em uma acomodação do Airbnb. Quando você imaginou que iria viajar, você pensou que a viagem seria à lazer ou à trabalho?

- a) À Lazer
- b) À Trabalho

Considerando que essa viagem tivesse de fato ocorrido, qual tipo de acomodação você alugou para essa viagem?

- a) Um quarto compartilhado na casa de alguém
- b) Um quarto individual na casa de alguém
- c) Uma casa / apartamento inteiro

Página 15

Terminamos! Clique em Concluído, no final da página, para enviar suas respostas. Muito obrigado por sua participação! :)