

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

PAOLA ALIATTI MOYANO

EXPERIÊNCIA E COLABORAÇÃO:
A EMERGÊNCIA DE UMA NOVA CULTURA
Case Airbnb

São Leopoldo
2018

PAOLA ALIATTI MOYANO

**EXPERIÊNCIA E COLABORAÇÃO:
A EMERGÊNCIA DE UMA NOVA CULTURA**
Case Airbnb

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para a
obtenção do título de Bacharel em
Comunicação Social – Habilitação em
Publicidade e Propaganda da
Universidade do Vale do Rio dos Sinos –
UNISINOS

Orientadora: Profa. Dra. Ana Paula da Rosa

São Leopoldo
2018

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por iluminar o meu caminho, colocar pessoas tão especiais nele e por me mostrar o quanto sou forte e feliz.

Agradeço à minha avó Leda e ao meu avô Miro (in memoriam) que formaram tantos dos meus valores e que estarão sempre em meu coração, ainda que meu avô Miro esteja longe dos meus olhos. Aos meus pais, Lisa e Paulo, razão de tudo que faço e motivação para todo conhecimento e crescimento que busco a cada dia. Vocês são a melhor parte de mim. Obrigada por tanto amor e dedicação compartilhados. À minha família maravilhosa. Fui presenteada com tios (as), primos (as) que são como pais e irmãos pra mim, vocês fazem parte do que sou hoje e de tudo que me tornarei amanhã. Ao meu namorado, Gabriel, que tanto me acalma e me incentiva, sempre com muito carinho e amor.

Agradeço aos amigos que tive o prazer de encontrar durante a graduação: Tiago, Jéssica, Maria, Dai, Pâmela, Lucas, Mateus, Amanda, Adam, Guilherme e Djover. Compartilhamos o mesmo curso, as mesmas angústias e muitas alegrias. Sem vocês esse período não teria sido tão incrível como foi. Aos meus amigos queridos que me acompanham desde o ensino fundamental, em especial, minhas amigas Daniele, Elisa e Mariana. Nosso quarteto, enfim, estará 4/4 formado e vocês fizeram parte disso, assim como de cada etapa da minha vida. Obrigada pelo apoio e exemplo que vocês são pra mim.

Agradeço à minha orientadora, Ana Paula da Rosa, que com bondade e paciência transmitiu seu conhecimento e se mostrou tão dedicada a enriquecer esta trajetória. À Universidade do Vale do Rio dos Sinos e todos os professores (as) que contribuíram para minha formação e agregaram à minha vida tantos aprendizados e experiências.

[...] as únicas pessoas que me interessam são os loucos, os que estão loucos para viver, loucos para falar, que querem tudo ao mesmo tempo, aqueles que nunca bocejam ou falam chavões... mas queimam, queimam, queimam como fogos de artifício pela noite. (Jack Kerouac - On the road).

RESUMO

Este trabalho tem como intuito investigar a cultura da experiência presente na economia da colaboração, a partir do estudo de caso do *site* de aluguéis de acomodações e venda de experiências *Airbnb*. A problemática deste estudo propõe entender como os usuários de plataformas colaborativas, como o *Airbnb*, consomem experiências e que cultura é esta que está surgindo nestes contextos que deseja acumular vivências ao invés de adquirir bens materiais. Primeiramente, para compreender tais aspectos, foram utilizadas referências que embasaram e ampararam um debate sobre o consumismo, consumo cultural, cultura da participação e da experiência. Posteriormente, para a realização da pesquisa, fez-se a utilização de três metodologias de coleta de dados: duas relacionadas ao público consumidor, com a finalidade de identificar seu perfil e hábitos de consumo e um estudo de caso sobre a plataforma para avaliar sua imagem como marca e as interações que nela são realizadas. Identificou-se o surgimento de novas prioridades por parte do público consumidor, como: maior aproveitamento de tempo, aprimoramento das relações, livre acesso a bens, construção de memórias, consumo de experiências, busca de conhecimento e valorização do convívio em comunidade. Partiu-se desta constatação para compreender estas mudanças de pensamento em nossa sociedade e quais os atravessamentos no âmbito comunicacional. A comunicação, como base de todas as relações, possui a tarefa de assimilar e fortalecer os vínculos humanos, contribuindo com um consumo mais consciente e sustentável. A presente pesquisa visa gerar a reflexão sobre nossa atuação como consumidores, mas também como agentes propulsores das mudanças que gostaríamos de implementar no nosso convívio social.

Palavras-chave: Experiências. Cultura da participação. Colaboração. Consumismo. Consumo consciente.

ABSTRACT

This research intends to investigate the culture of experience existent in the economy of collaboration, from the case study of the website of accommodation rentals and experiences sales *Airbnb*. The problem of this study proposes to understand how users of collaborative platforms, such as *Airbnb*, consume experiences and what culture is emerging in these contexts that seeks to accumulate experiences rather than purchase material goods. Firstly, to understand such aspects, references were used to base and support a debate about consumerism, cultural consumption, culture of participation and experience. Subsequently, for the accomplishment of the research, three methodologies of data collection were used: two methods related to the consumer public with the purpose of identifying their profile and consumption habits and one case study about the platform to evaluate its image as a brand and the interactions that take place in it. The emergence of new priorities by the consumer public was identified, such as: greater time use, improved relationships, free access to goods, construction of memories, consumption of experiences, search for knowledge and appreciation of community living. It started from this observation to understand these changes of thought in our society and what the crossings in the communicational scope. Communication, as the basis of all relationships, holds the task of assimilating and strengthening human bonds, contributing to a more conscious and sustainable consumption. The present research aims to generate the reflection about our performance not only as consumers, but also as agents of the changes that we would like to implement in our social life.

Key-words: Experiences. Culture of participation. Collaboration. Consumerism. Conscious Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Página do <i>Airbnb</i> com a relação de “Comodidades” de um imóvel para aluguel.....	17
Figura 2 – Página do <i>Airbnb</i> com avaliações através de comentários e estrelas.....	18
Figura 3 – Página do <i>Airbnb</i> com experiências diferenciadas disponíveis para compra	19
Figura 4 – Desenho da pesquisa.....	22
Figura 5 – Hierarquia de necessidades de Maslow	39
Figura 6 – Radar de Consumo Colaborativo de 2017	44
Figura 7 – Página inicial do <i>Airbnb</i>	55
Figura 8 – Página de experiências para compra no Brasil	56
Figura 9 – Página para escolher o tipo de serviço desejado	56
Figura 10 – Filtros para busca de experiências	58
Figura 11 – Etapas para adicionar uma experiência à plataforma	59
Figura 12 – Filtros para busca de restaurantes	60
Figura 13 – Página do <i>Airbnb</i> voltada para carreiras, oportunidades e escritórios ...	61
Figura 14 – Termo de compromisso com as regras da plataforma para usuários.....	63
Figura 15 – A garantia do anfitrião	64
Figura 16 – Comentários e avaliações na plataforma	66
Figura 17 – Como se tornar um <i>superhost</i>	67
Figura 18 – Comunidade para os <i>hosts</i>	68

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade dos participantes da pesquisa.....	78
Gráfico 2 – Gênero dos participantes da pesquisa.....	78
Gráfico 3 – Usuários de serviços e produtos colaborativos.....	79
Gráfico 4 – Aspectos decisórios no consumo de serviços colaborativos.....	80
Gráfico 5 – Recomendações sobre <i>sites</i> e serviços colaborativos.....	81
Gráfico 6 – Cultura da participação	82
Gráfico 7 – Utilização da plataforma <i>Airbnb</i>	88
Gráfico 8 – Aspectos decisórios ao consumir os serviços <i>Airbnb</i>	89
Gráfico 9 – Consumo de experiências.....	90
Gráfico 10 – Consumo material ou experiencial	90
Gráfico 11 – Compras planejadas ou impulsivas	91

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 CONSTITUIÇÃO DO CASO E CAMPO DE OBSERVAÇÃO	16
2.1 Airbnb	16
2.2 Reflexões sobre o objeto	20
2.3 Desenho da Pesquisa	22
3 PERSPECTIVAS TEÓRICAS	24
3.1 Consumo e Consumismo	24
3.1.1 O inacessível.....	26
3.2 Consumo Colaborativo	28
3.2.1 O despertar comunitário	32
3.3 Cultura da Participação e da Dádiva	34
3.4 Experiências	36
3.5 Perfil do novo consumidor	42
4 PERSPECTIVAS DE MÉTODO	47
4.1 Método	48
4.2 Tipo de Pesquisa	50
4.3 Delineamentos da Pesquisa	50
4.4 Técnicas de Coleta de Dados	51
4.5 Limitação de Método	53
5 ANÁLISES DOS OBSERVÁVEIS	54
5.1 O Caso Airbnb	54
5.1.1 Design	54
5.1.2 Serviços.....	56
5.1.3 A empresa	60
5.1.4 Responsabilidade social.....	62
5.1.5 Segurança e confiança.....	63
5.1.6 As interações.....	65
5.2 Percepção do Comportamento do Consumidor	68
5.2.1 Entrevistas em profundidade	69
5.2.2 Questionários	77
5.3 Análise Transversal	91
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	95

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	104
APÊNDICE B – ENTREVISTA.....	106

1 INTRODUÇÃO

Antigamente, possuir bens materiais era uma idealização que atuava como sinônimo de conforto e bem-estar. A recompensa por todo trabalho desempenhado era definida em ter sua casa própria, carro e bens tangíveis que designassem um *status* de sucesso e trouxessem a certeza de um futuro próspero e garantido. Como comenta Rifkin (2001, p.3), “somos ensinados que adquirir e acumular bens materiais faz parte integral de nossa estada na Terra e que somos, pelo menos em parte, um reflexo do que temos”. Porém, observa-se, nas últimas gerações, algumas mudanças de comportamento quando o assunto é este. Cada vez mais a ideia de “ter” está sendo substituída por “experimentar”. Percebe-se um público que não está mais preocupado ou estritamente empenhado em adquirir bens materiais, mas em acumular experiências, novas sensações e novos desafios. Estas pessoas buscam relações diferenciadas consigo mesmos, com o próximo e com o mundo. A quantidade de bens materiais que antes definia o nível de sucesso de alguém, hoje não faz tanta diferença, se não se tem prazer em realizar suas atividades e ideais pelos quais buscar.

Esta forma de encarar o mundo é definida por contatos, que por sua vez, podem ser de amplas maneiras: desde os mais simples, como uma experimentação gastronômica, até os mais diferenciados, como uma inserção intercultural. Considera-se que entre os grandes motivadores destas experiências estão resultados como o autoconhecimento, a despreocupação com o futuro e a valorização do compartilhamento entre as pessoas. Percebe-se uma profunda mudança no comportamento destes consumidores que já iniciou um processo de transformação em diversos âmbitos da nossa sociedade.

Novas visões sobre compartilhamento, sustentabilidade e cooperação estão sendo desenvolvidas e aprimoradas. É fundamental que o mercado esteja preparado para a recepção destas demandas que exigirão aptidão para desmistificar antigos valores impostos e romper com o fluxo de consumo já instaurado. Há diversos negócios surgindo enraizados nestes conceitos, por isso, além do estudo aprofundado deste público e suas relações, faz-se, também, necessária, uma visão voltada para renovação dos meios de consumo e adequação a uma nova realidade.

O *Airbnb*¹ é um exemplo de negócio que surgiu da transformação de um serviço para uma rede de economia compartilhada. O *site* atua como uma comunidade *online* onde pessoas interessadas em alugar acomodações podem anunciar e procurar locais para se instalar durante viagens. O *site* também disponibiliza experiências para serem realizadas ao redor do mundo, que contemplam atividades como visitas guiadas, aulas específicas e passeios. Além de um amplo planejamento de inserção do usuário no local de destino, levando em conta os aspectos culturais, de localização e tempo, há a possibilidade de comprar realizações gastronômicas, culturais, ecológicas, sociais, entre outras. É por isto que a presente pesquisa tem como problema central a seguinte questão: *como os usuários dos meios colaborativos, como o Airbnb, consomem novas experiências e que cultura é essa que deriva de suas práticas colaborativas?*

A partir deste tema busca-se identificar alguns aspectos específicos que constituem o nosso diálogo:

- a. contextualizar a evolução dos meios colaborativos nos dias atuais, suas características e funcionalidades;
- b. compreender o conceito de experiências e a cultura que está se desenvolvendo a partir das mesmas, gerando uma nova forma de consumo;
- c. delinear características do público consumidor colaborativo da plataforma *Airbnb* Brasil;
- d. analisar o cenário do *site Airbnb*, seus recursos e funcionalidades;
- e. descrever e interpretar as experiências vividas no contexto da plataforma, geradas a partir dela e as interações do público com o *site*.

Para atender aos objetivos específicos acima elencados será necessária uma pesquisa qualitativa. Esta pesquisa tem sua relevância destacada no cenário atual, uma vez que além de envolver interações humanas, tão complexamente dispostas em nossos vínculos com o mundo, faz-nos refletir sobre as consequências da nossa atual conjuntura como sociedade e membros participantes da estrutura desta. Ao analisar cientificamente o assunto, percebe-se que apesar de encontrarmos estudos sobre o consumo de experiências, ainda se deve um aprofundamento deste tema que está ganhando cada vez mais atenção nos dias atuais, assim como a

¹ Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/about/about-us>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

identificação deste público para delinear suas características e anseios. Também é passível a análise das resultantes da cultura da experiência na pluralidade de âmbitos que formam nosso contexto social, uma explanação sobre as mudanças que já estamos vivenciando e como estas podem modificar o meio o qual estamos inseridos.

Encontram-se amplos conceitos e trabalhos sobre a economia participativa, colaborativa ou compartilhada em suas diferentes nomeações. Visto que já há uma base teórica sobre o tema que é pesquisado há anos, identifica-se relevância em avaliar como o público estudado encontrou soluções para suas demandas nesta forma de negócios. Na realização de uma pesquisa da pesquisa (BONIN, 2010) foram encontrados diversos estudos sobre a economia compartilhada, mas nenhum voltado especificamente para o âmbito do consumo de experiências. Além do que, nota-se que só foi possível perceber a intensificação deste fenômeno nos dias atuais, o que nos mostra que ainda somos leigos quando tratamos de suas inúmeras aplicações, características, funcionalidades e possíveis efeitos ao longo do tempo, já que o consumo de experiências se consolida gradativamente. Sendo assim, será composto um cenário identificando os principais usuários dos meios colaborativos e como buscam realização pessoal através da utilização dos mesmos.

Em termos econômicos, o surgimento da internet modificou diversos setores e aspectos da sociedade. Inclusive e, principalmente, as formas de consumo dos indivíduos. Com o aprofundamento do estudo sobre a evolução da economia colaborativa, identificar-se-á a reação vista nos dias atuais, onde há uma desestruturação do formato da economia vigente e sua ideia firmemente estabelecida para a inserção de um contexto voltado para o acesso. Quando se trata do comportamento deste grupo social colaborativo, identifica-se o surgimento de modelos de negócios que estão sendo criados para atendê-lo e suprir suas demandas. A partir dessa constatação, percebe-se que é necessário o estudo deste tema por parte das organizações para que tenham a possibilidade de se readequarem e se desenvolverem baseadas nesta nova realidade.

Há a responsabilidade de investigar a significação desta mudança para um novo modelo de consumo, o qual demonstra que os indivíduos buscam cada vez mais a democratização do acesso a bens tangíveis e intangíveis. Trata-se do mundo voltado para a colaboração e para o aperfeiçoamento das relações que passam da efemeridade para relacionamentos de longo prazo. É essencial analisar em que

momento aconteceu essa transição de objetivos e quais são os principais motivos para a cada dia surgirem maiores necessidades de conscientização sobre o consumo e aprimoramento das nossas convivências.

Base de todos os processos, a comunicação gere e fundamenta as interações. Estudar fatores comportamentais, suas motivações e significações é extremamente importante para se desenvolver inúmeros adiantamentos em diversos setores, como os econômicos, sociais, culturais e comunicacionais. Na comunicação, pode-se, por exemplo, criar formatos personalizados de interação com este público e aprofundar conceitos que já estão sendo utilizados por diversas marcas, como maiores investimentos em pós-vendas, relacionamentos duradouros com o cliente, fidelização das marcas, experiências sensoriais nos pontos de venda, clubes de clientes com atividades compartilhadas, entre outros.

Socialmente refletindo, vivemos, há pouco, uma fase de superficialidade em nossas relações. Observa-se uma supervalorização da quantidade de vínculos que se possui – a famosa popularidade – ao invés da qualificação destas ligações. Fato que vem sendo, aos poucos, transformado, mediante a sutil busca dos usuários em utilizarem meios que prezam por um engajamento maior nas interações, não apenas redes focadas essencialmente em curtidas e compartilhamentos. O aperfeiçoamento de elos sociais e a elevação dos relacionamentos mais próximos, como da família, se tornaram motivos de realização pessoal. Quanto mais afinidade você criar com o próximo, maiores serão seus retornos em termos de bem-estar, construção do seu eu e autoconhecimento. Até porque, pode-se dizer, que grande parte do que somos, é reflexo das pessoas com quem nos identificamos.

Analisar a construção destes contatos com maior intensidade se torna um fator essencial para desvendar o perfil do público que será estudado. Principalmente, quando se trata de um meio colaborativo como o *Airbnb*, que precisa deste vínculo aprimorado para gerar a atuação e reciprocidade dos membros na comunidade. A cooperação é necessária para o funcionamento da rede e se percebe sua presença nos objetivos deste público, que visa atuar coletivamente rejeitando pensamentos individualistas e dando lugar a sentimentos de pertencimento e colaboração.

Através das últimas gerações, observa-se o surgimento de novos anseios e desejos. Esta nova forma de comportamento se revela essencial social e culturalmente, visto que as carências relatadas anteriormente, têm-se tornado

prementes de suprimento, são demandas atuais: o aproveitamento de tempo, aprimoramento das relações, livre acesso a bens e experiências, busca de conhecimento e a valorização da atuação em comunidade. Observa-se cada vez mais a ansiedade das pessoas em planejar suas carreiras, acumular mais bens e assegurar o futuro. Uma ansiedade muito grande e por vezes, destrutiva. Compensa passar anos tentando prever o que poderá vir, visto que um universo de possibilidades está tão à frente? O tempo é curto. Esta é uma das grandes sensibilidades que este público está adquirindo: o tempo custa caro. É um bem intangível de inestimável valor, o aproveitamento dele é que deve ser repensado e extremamente planejado para ser investido em ações que contribuirão para o hoje e conseqüentemente, para o amanhã.

O senso comunitário está despertando preocupações com as responsabilidades sociais e ambientais de cada indivíduo, fazendo-o desejar o desenvolvimento de uma economia que vise a colaboração e a troca de informações, conhecimentos, bens e serviços. Estas percepções são reflexos de uma sociedade que está ávida por otimização de tempo e contribuições, tanto colaborativas, quanto sustentáveis. Estes pensamentos voltados à sustentabilidade são reflexões sobre nossas ações e seus impactos. O que estamos fazendo contribui para mudarmos o mundo ao nosso redor? Estas redes de compartilhamento são, inclusive, algumas formas de identificação com o que podemos fazer para reduzir o consumo exagerado e reutilizar nossos bens e serviços.

Além da busca por meios mais sustentáveis, encontra-se algo nesta ideologia que propõe envolver a criatividade em suas ações, utilizando-a como forma de obter maior conhecimento do que qualquer sala de aula ou escritório poderia oferecer. É uma forma de agregar uma bagagem de sabedoria através da experimentação, afinal, a prática é fundamental para se compreender perfeitamente a teoria.

Como usuária de plataformas de compartilhamento e sonhadora com formatos mais colaborativos de vida em sociedade, viso entregar uma análise destes contextos participativos como forma de aprimoramento da cultura da experiência, para que esta se torne uma inspiração para outras pessoas reavaliarem suas utilizações de consumo. Ao identificar o principal público atuante nestas plataformas, em especial no *Airbnb*, propulsor destas transformações, será possível visualizar

suas principais motivações e quais são os reflexos destas experiências no seu dia a dia e na sua construção pessoal.

Para dar conta destas tensões, este trabalho está organizado em seis capítulos. O primeiro traz a presente introdução e o segundo a constituição do caso e o campo que será observado, assim como as reflexões sobre o objeto e o desenho da pesquisa. O terceiro capítulo se refere aos aportes teóricos trazendo a visão do consumo *versus* consumismo, o conceito da economia da colaboração, assim como seu atual contexto, a cultura da retribuição no âmbito participativo como reflexo do nosso inconsciente, as experiências como prática para acumular conhecimento e o perfil do consumidor destes hábitos.

O capítulo quatro discorre sobre a metodologia desenvolvida na pesquisa e em seguida, no capítulo cinco, faz-se a análise dos observáveis – estudo de caso da plataforma *Airbnb* e as reflexões sobre o retorno da coleta de dados realizada com o público consumidor. Por fim, o capítulo seis traz as considerações finais que tratam sobre as principais inferências obtidas através deste estudo.

2 CONSTITUIÇÃO DO CASO E CAMPO DE OBSERVAÇÃO

2.1 *Airbnb*

A plataforma *Airbnb* é um dos *cases* mais abordados quando se exemplifica a economia colaborativa. Uma rede de relações voltada para a participação, o *Airbnb* foi fundado em agosto de 2008 na Califórnia, por Joe Gebbia, Brian Chesky e Nathan Blecharczyk. No próprio *site*, eles se classificam como um mercado comunitário onde os colaboradores podem anunciar e locar acomodações ao redor do mundo.

Não importa se você precisa de um apartamento por uma noite, um castelo por uma semana ou um condomínio por um mês: o *Airbnb* conecta as pessoas a experiências de viagem únicas, preços variados, em mais de 65.000 cidades e 191 países. Com um serviço de atendimento ao consumidor de nível internacional e uma comunidade de usuários em crescimento constante, o *Airbnb* é a maneira mais fácil de transformar seu espaço extra, em dinheiro e mostrá-lo para milhões de pessoas. (*AIRBNB*, 2017).

Joe Gebbia relata, em uma entrevista feita por Suzana Liskauskas (2015, s/p.), que o público-alvo do *Airbnb* é muito variado, com “pessoas de todas as idades e diversos perfis”.² Isto se deve, em grande parte, a pluralidade de opções encontrada na plataforma, ao fácil acesso e à interatividade customizada. Ao entrar em contato com o *site*, percebe-se o apelo visual antes de qualquer outro item e este é um dos principais estímulos da plataforma. É imprescindível que esta característica seja tão bem abordada, pois se trata de um meio criador de experiências através de viagens, inserções em outras realidades, relações por afinidade e interesses comuns. Todos estes fatores precisam estar visualmente dispostos de forma atrativa para gerar o interesse e identificação no possível usuário.














A pesquisa dos itens pode ser feita previamente sem a necessidade de cadastro, porém, mesmo quando se torna necessária esta inserção, o processo é extremamente facilitado e não requer muito tempo. Após se cadastrar, a pesquisa começa através de um filtro por localização desejada através dos itens “onde”, “quando” e “hóspedes”. Ao buscar as opções disponíveis, o *site* possui diversos

² LISKAUSKAS, Suzana. Co-fundador do *Airbnb* fala sobre diferenciais. Entrevista com Joe Gebbia e Christian Gessner. *Site* Panrotas, 2015. Disponível em: <http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2015/03/exclusivo-co-fundador-da-airbnb-fala-sobre-diferenciais_112395.html>. Acesso em: 17 nov. 2017.

aspectos para consideração, como descrição detalhada do imóvel, comodidades, preços, regras (incluindo itens como a permissão de animais de estimação) e segurança. Mas, indiscutivelmente, os tópicos mais examinados são as avaliações de outros usuários, através de estrelas e comentários. A troca de mensagens também é uma ferramenta importante, pois possibilita o acesso a um tipo de *chat* que propicia um retorno, muitas vezes, imediato. Assim como as possíveis negociações e esclarecimento de dúvidas com os anfitriões, como são chamados os donos das locações dentro do *site*.

Figura 1 – Página do *Airbnb* com a relação de “Comodidades” de um imóvel para aluguel

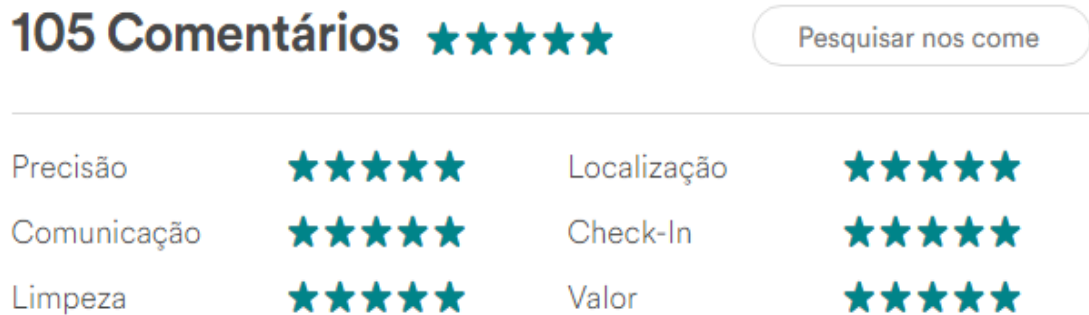
Comodidades

Elevador	 Piscina
 Internet	Ferro-elétrico
 Permitido animais	Secador de cabelo
 Internet Sem Fio	 Apropriado para eventos
Academia	Máquina de Lavar
Interfone	 TV
 Estacionamento incluído	 Cabides
Porteiro	 Básico
 Cozinha	 Permitido fumar
Café da Manhã	Acessível de cadeira de rodas
 Ideal para famílias e crianças	Estacionamento pago fora da área
TV a Cabo	Espaço pronto para uso de notebook
Jacuzzi	Entrada privada
 Ar-condicionado	Estacionamento gratuito na rua

Fonte: *Site Airbnb* (2017).³

³ As figuras do *site Airbnb* utilizadas no decorrer deste trabalho estão disponíveis em: <<https://www.airbnb.com.br/>>.

Figura 2 – Página do *Airbnb* com avaliações através de comentários e estrelas



Espaço bem aconchegante!! Próximo a pontos turísticos e bem perto do Centro. Ótimo acesso à transportes públicos. Studio muito bem equipado, com os utensílios necessários para se sentir "em casa".

Hospedagem perfeita! Tudo foi além das expectativas: a receptividade, a casa, os cômodos, a estrutura, enfim tudo!! A localização é perfeita para quem quer ficar bem central porém mantendo a tranquilidade e o sossego! Melhor custo benefício nunca vi!!

Fonte: *Site Airbnb* (2017).

Portanto, além da característica do compartilhamento de acomodações, que gera redução nos custos quando comparados com redes de hotéis e outras formas de hospedagem, a plataforma também proporciona o contato entre os usuários, o que facilita a troca de informações e acelera o processo de reserva. O desenvolvimento deste contato ocasiona relacionamentos aprimorados, onde o cliente permanecerá utilizando a plataforma e até mesmo alugando o mesmo local se a interação se mostrar efetiva e satisfatória.

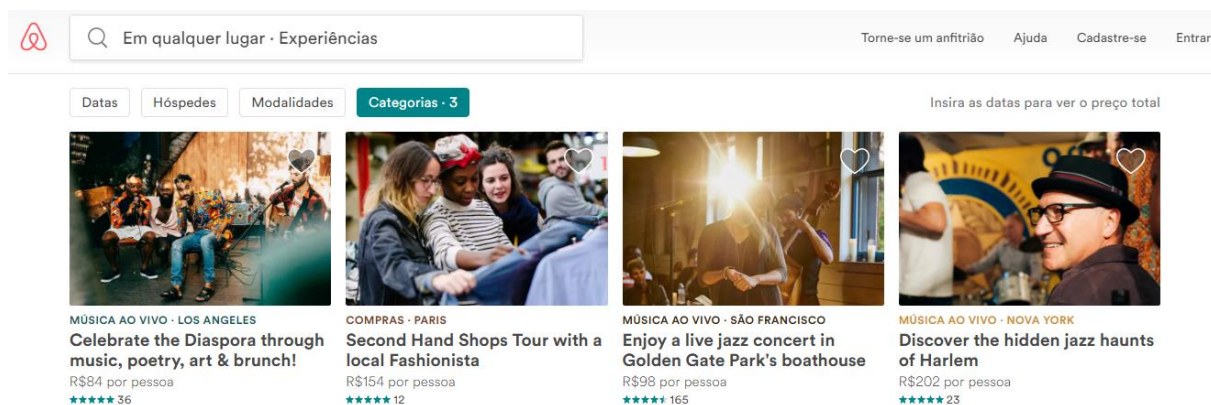
O aperfeiçoamento desta relação entre usuários e colaboradores gera uma abertura para a realização de outras ações, mais personalizadas, também disponibilizadas pela plataforma. Trata-se de um segmento que visa atender o consumo cultural de seu público transformando o mercado em uma grande troca de sabedoria e vivências: são as experiências. No *Airbnb* é possível comprar

experiências. Entende-se por experiência, de acordo com o dicionário Priberam⁴: “4. Conhecimento adquirido por prática, estudos, observação, etc.; experimentação”. Ou seja, atividades realizadas para conhecer novas sensações, culturas, lugares, pessoas, entre outras finalidades.

Reviver a arte histórica de Montmartre em Paris, vivenciar a espiritualidade e significado das tatuagens tailandesas e descobrir o sabor das plantas selvagens de Sydney, na Austrália. Todas estas experiências se encontram disponíveis para venda na plataforma. São inúmeras e podem ser filtradas de acordo com a localização desejada, com o tempo de duração (imersão – atividade prolongada durante dias com uma programação pré-definida ou experiência – durabilidade de algumas horas) ou por categorias: artes, natureza, impacto social, música, gastronomia, tecnologia, entre outros.

Assim como as acomodações, as experiências possuem avaliações e as características de perfil, como a quantidade de participantes da atividade, o idioma disponível, os roteiros, os itens incluídos e as políticas de comportamento. A Figura 3, a seguir, mostra um pouco do que há disponível:

Figura 3 – Página do *Airbnb* com experiências diferenciadas disponíveis para compra



Fonte: *Site Airbnb* (2017).

Atualmente, o *site* conta com uma segmentação especializada em restaurantes que pode ser utilizada da mesma forma que as experiências. A plataforma também dispõe de inúmeras informações e formas de entretenimento

⁴ Dicionário Priberam. Significado de experiência. Disponível em: <<http://www.priberam.pt/dlpo/experiência>>. Acesso em: 4 set. 2017.

como dicas, entrevistas, testes personalizados, notícias, blogs especializados, além de disponibilizar diversidade de experiências guiadas. O *site* proporciona serviços baseados em localização, que possibilita a inserção em atividades que estão acontecendo em locais próximos ao usuário.

O campo de observação desta pesquisa será dividido em duas instâncias: as interações promovidas pela plataforma e as experiências que os usuários realizam a partir dela. As interações se dão, facilmente, através dos comentários e mensagens. A qualidade dessas se deve, em grande parte, ao colaborador que está em contato com o usuário, mas é através da presente pesquisa que analisaremos como estas relações são ampliadas e quais suas impressões. As experiências possibilitadas pela plataforma, além de mostrarem o perfil deste público, também possibilitarão conhecer um pouco mais sobre as motivações e desejos dos usuários quando se dispõem a utilizar este meio colaborativo. O *site* é mantido essencialmente por seus colaboradores que possibilitam a troca de conhecimentos, referências e agregam valores à plataforma, por isso, cabe analisar estas relações que tornaram o *Airbnb* referência em inovação, cumprindo seu papel como fornecedor de algo que vai muito além do preço físico: a cooperação.

2.2 Reflexões sobre o objeto

Mediante esta pré-análise do canal de aluguéis e venda de experiências, *Airbnb*, vislumbram-se algumas questões interessantes para serem desenvolvidas no decorrer da pesquisa. A disposição deste tipo de serviço inovador e facilitador quando comparado com os vigentes coloca à prova a sua efetividade, visto que em um primeiro momento, as pessoas têm dificuldade de se desvincularem de seus hábitos já estabelecidos. Assim, encontram-se alguns vieses que podem ser avaliados quando se trata dos prós e contras da utilização da plataforma.

A venda de experiências levanta uma discussão reflexiva quanto à transformação de momentos, sensações e sentimentos em *commodities*.⁵ (RIFKIN, 2001). A princípio, propiciar esta possibilidade de vivenciar experiências é algo

⁵ “As *commodities* – ou commodity, no singular – é uma expressão do inglês que se difundiu no linguajar econômico para fazer referência a um determinado bem ou produto de origem primária comercializado nas bolsas de mercadorias e valores de todo o mundo e que possui um grande valor comercial e estratégico”. Mundo Educação. Significado de *commodities*. Disponível em: <<http://mundoeducacao.bol.uol.com.br/geografia/commodities.htm>>. Acesso em 14 nov. 2017.

inovador, mas até que ponto podemos colocar preço em nossas experimentações de vida? Poderemos, em algum momento, colocar preço em nós mesmos considerando nossa bagagem de conhecimento? Visto em comparação com um consumo desenfreado de bens materiais, o consumo cultural é validamente mais expressivo em termos de crescimento da humanização das pessoas, mas caberá a nós equilibrarmos isso com os nossos fatores psicológicos e não deixarmos nossa essência se perder, frente a esta transformação do que é direito essencial do ser humano em comercialização.

A plataforma deve ser observada do ponto de vista de uma comunidade, afinal, ela depende da interdependência dos usuários, mas o que leva os membros a participarem efetivamente da rede, além da simples finalidade de alugar uma acomodação? Visto que há uma forte interação entre os usuários, o que os faz comentar, interagir e recomendar lugares uns aos outros? Esta análise psicológica e comunicacional traz a reflexão do convívio colaborativo como forma de estruturar outros setores da nossa sociedade.

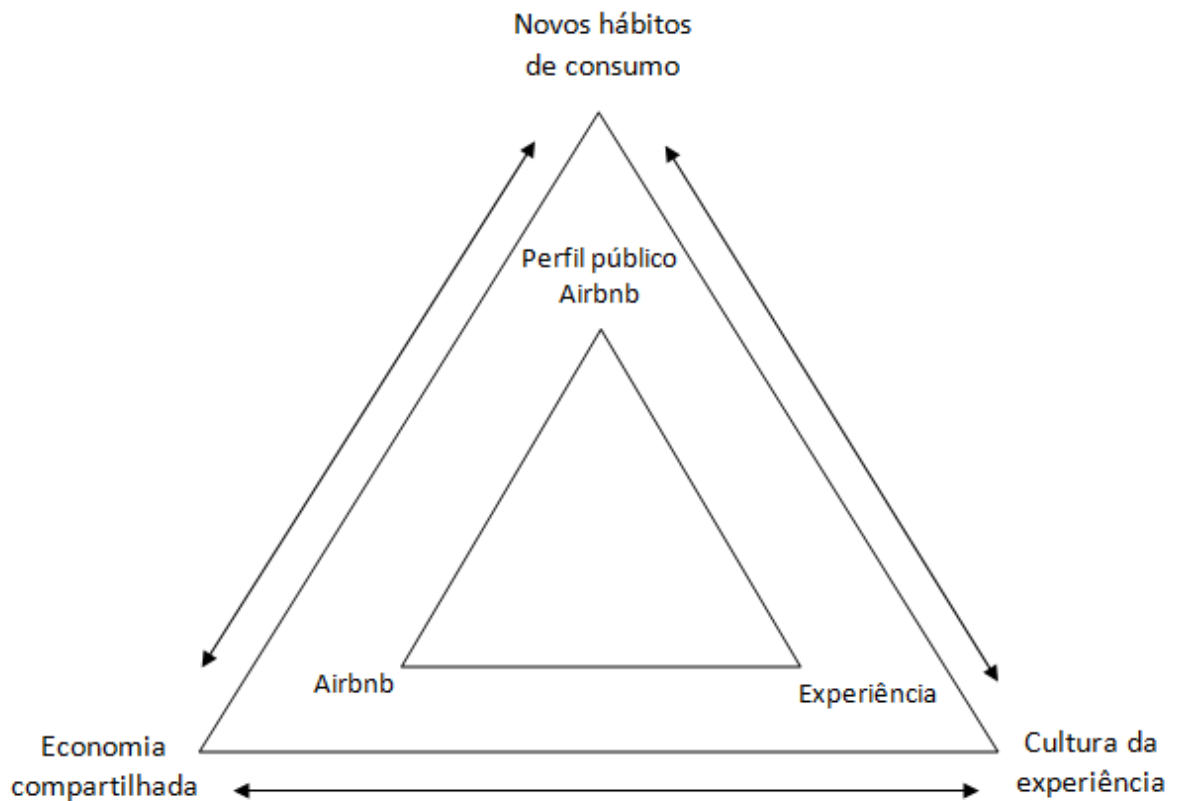
Levando-se em conta a novidade que é este serviço em termos colaborativos e no setor de aluguel de acomodações, cabe a pergunta: qual o grau de confiabilidade das negociações que são realizadas na plataforma? Sabe-se que, assim como uma rede social, estamos expostos a diferentes tipos de pessoas e um dos principais critérios para adoção deste novo meio de consumo deve ser a confiança. Além disso, quando esta confiança não é estabelecida, quais são os amparos legais que os *sítes* colaborativos têm? A regulamentação da plataforma ainda é um assunto que gera um amplo debate. Fato este que nos coloca a frente de um conflito quando desejamos utilizá-la e que pode nos revelar alguns dos pontos fracos desta nova rede.

Estas questões serão analisadas partindo de referências teóricas que podem embasar tais reflexões e nos permitem discutir estes temas com maior aprofundamento, buscando esclarecer alguns aspectos importantes dos meios colaborativos. É essencialmente necessário que saibamos utilizar os princípios do compartilhamento para fins construtivos, estando atentos às premissas que envolvem este consumo, assim como a todas as inferências que podemos obter a partir da análise deste meio compartilhado.

2.3 Desenho da Pesquisa

Segue abaixo um desenho da pesquisa que será realizada, considerando os aspectos estudados e seus movimentos.

Figura 4 – Desenho da pesquisa



Fonte: Elaborada pela autora.

Há alguns conceitos em constituição na sociedade que estão se desenvolvendo e como mencionado anteriormente, alterando nossas estruturas e relações. O surgimento de modelos diferenciados de consumo, como a economia compartilhada, são um destes fatores. Porém, além disso, há também ideologias que estão sendo aprimoradas a partir do compartilhamento e da colaboração, como vemos no esquema acima, quando presenciamos surgir, a partir deste formato de economia, uma cultura da experiência. Cultura esta que visa aprimorar nossas relações de compra, limitando os itens materiais e vislumbrando cada vez mais o livre acesso a serviços e bens.

Visualiza-se que estes três pontos macros – economia compartilhada, novos hábitos de consumo e cultura da experiência – estão expressos dentro do campo de observação por meio da plataforma *Airbnb*, um *site* colaborativo que propõe o consumo de experiências, através da disponibilidade de atividades sensoriais para compra. O *site*, por sua vez, revela um perfil de consumidor que faz parte de um público mais abrangente que têm aderido a novos hábitos de consumo, mais participativos e colaborativos.

Assim, o desenho se explica através da triangulação destes itens, visto que além de se pertencerem, também se desdobram e coexistem dentro deste cenário. O *Airbnb* deriva do consumo colaborativo, mas também o aprimora e representa. O mesmo acontece com os demais conceitos citados, visto que a experiência em sua essência é o foco da cultura da experiência, assim como o público do *Airbnb* está inserido aos novos hábitos de consumo que estão surgindo.

Portanto, constata-se que os três fatores centrais da pesquisa – a plataforma, o perfil do público consumidor do *Airbnb* e as próprias experiências – fazem parte de um contexto maior que abrange os novos negócios voltados para a economia compartilhada, novos hábitos de consumo e o aprimoramento de uma cultura da experiência. Esta cultura vislumbra essencialmente a obtenção de conhecimento, realização pessoal, valorização do tempo, mas atua, ao mesmo tempo, como uma forma de negócio.

3 PERSPECTIVAS TEÓRICAS

Percebe-se o estabelecimento e a construção de um cenário mais participativo em nossa sociedade. O surgimento de novas necessidades está revelando desejos culturais, psicológicos e comportamentais muito mais aflorados do que simples instintos de adquirir produtos. Para atender estas demandas, até então pouco exploradas, faz-se necessário o aprimoramento dos serviços para que entreguem um valor único. Não se trata apenas de benefícios capitalizados, mas de agregação à formação social e pessoal de cada indivíduo.

É com esta motivação que se abordará a busca de experiências pelo público na plataforma *Airbnb*, revelando como estes novos modelos de negócios estão voltados para o consumo cultural e para as experiências pessoais. Levar-se-á em consideração alguns aspectos como o conceito de consumo em sua essência, sua transformação ao longo dos anos, os princípios da economia colaborativa, a cultura da participação e da experiência e o desenvolvimento de um novo perfil de público consumidor. Estes conceitos serão desenvolvidos através de autores que contribuem e fundamentam estas análises. Este percurso teórico será utilizado como base para verificar, posteriormente, como estão ocorrendo estas transformações sociais dentro da plataforma *Airbnb*.

3.1 Consumo e Consumismo

A relação de mercado conhecida atualmente surgiu da troca de bens e serviços. Algumas vezes refletida pela necessidade de troca de ativos por outros e, em geral, realizada pelo comércio de bens e serviços em troca de um montante. Esta relação visava, principalmente, o lucro e o benefício para ambos os lados, estes definidos como comprador e vendedor. Proveniente desta ação de troca adveio o consumo. Porém, diferente daquela época, atualmente o consumo atingiu um nível mais alto de expressão, pois se observa, além da simples troca de ativos necessários, o acúmulo de bens e descarte de produtos. Para Rifkin (2001, p. 3): “o mundo ficou tão ligado ao processo de vender e comprar coisas no mercado que não podemos imaginar qualquer outra maneira de estruturar os negócios humanos. O mercado é uma força avassaladora em nossas vidas”.

Ao longo dos anos, as demandas de consumo foram sendo ampliadas. Ao ultrapassar as necessidades básicas dos indivíduos e inclusive, multiplicar as necessidades frívolas, o consumo se transformou em consumismo. Para Bauman (2008, p. 41) “de maneira distinta do *consumo*, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da *sociedade*”. Ou seja, o consumo se encontra como uma parte inerente da estrutura da sociedade voltada para o fluxo de capital, enquanto o consumismo se demonstra um ato compulsório e que vai além das demandas indispensáveis de um indivíduo racional. Bauman (2001) conclui:

O *spiritus movens* da atividade consumista não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o *desejo* - entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não-referencial que as ‘necessidades’, um motivo autogerado e autopropelido que não precisa de outra justificação ou ‘causa’. (BAUMAN, 2001, p. 88).

As compras, alguns anos atrás, eram amplamente planejadas, pois os investimentos exigiam grandes montantes de dinheiro, além de que os itens eram extremamente duráveis e deveriam ser previamente analisados para não ocasionar arrependimentos ou necessidade de trocas. Hoje em dia, este fator foi sendo modificado, visto que o fluxo de novidades é permanente e que as facilidades na hora da compra são muitas. Com o surgimento da internet e do *e-commerce*, se tornou simples realizar pesquisas rápidas de preços e benefícios, assim como comprar sem precisar sair de casa. Além da estimulação ao consumo, este fator também gerou nos consumidores uma avaliação do seu tempo.

Um ambiente líquido-moderno é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo. [...] Podemos dizer que o consumismo líquido-moderno é notável, mais do que por qualquer outra coisa, pela (até agora singular) *renegociação do significado do tempo*. (BAUMAN, 2008, p. 45).

Os consumidores de hoje não gostam da ideia de fazer amplos planejamentos, pois isto demanda mais tempo do que julgam necessário. Em um mercado de consumo cada vez mais transitório, onde a obsolescência dos produtos e a frequente reposição no mercado é uma constante, não há necessidade de resguardar itens ou aguardar longos períodos de análise sobre determinadas compras.

Em um mundo de produção customizada, de inovação e atualizações contínuas e de ciclos de vida de produto cada vez mais breves, tudo se torna quase imediatamente desatualizado. Ter, guardar e acumular, em uma economia em que a mudança em si é a única constante, faz cada vez menos sentido. (RIFKIN, 2001, p. 5).

O desenvolvimento do mercado de consumo se constrói através destas “necessidades” de atualização. A premência destas demandas é o que mantém o fluxo de consumo e Bauman (2008) explica como isto acontece:

A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar *perpétua a não-satisfação* de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles). – ou [...] satisfazendo cada necessidade/desejo/vontade de tal maneira que eles só podem dar origem a necessidades/desejos/vontades ainda mais novos. (BAUMAN, 2008, p. 64).

Ou seja, o consumo se fortalece a partir do momento que gera uma felicidade momentânea no indivíduo que consome, porém, esta felicidade rapidamente se torna ansiedade ao receber informações de novidades no mercado gerando mais desejos reprimidos e conseqüentemente, a insatisfação como consumidor. Bauman (2008) também diz que a felicidade do consumo não se encontra no ato da satisfação de um desejo, mas no crescente fluxo de desejos que se renovam e exigem novos itens para supri-los.

Bauman (2008, p. 126) afirma que “a vida do consumidor, a vida de consumo, [...] refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a *estar em movimento*”. Portanto, no consumismo, características como a durabilidade dos materiais ou as garantias de uso deixaram de ser algo importante para os consumidores, pois o fluxo de bens cresceu e com ele as necessidades de atualização destes artigos se tornaram desejos prementes.

3.1.1 O inacessível

Visualiza-se nos indivíduos uma crescente necessidade de pertencimento, de não se sentir excluído perante o desenvolvimento da tecnologia. Para isto, o consumismo demanda rapidez e mobilidade, ele prevê que as pessoas estão atualizadas e conectadas o tempo todo, em qualquer lugar. Após esta constatação, não há como não pensar em quem está à margem da sociedade e que com clareza não há a possibilidade de acompanhar este fluxo de consumo. Ainda vivemos em um mundo de muita desigualdade social, preconceito e indiferença.

Para Bauman (2008, p. 110), “o conceito de ‘exclusão’ sugere, de maneira enganosa, a ação de alguém – transportando o objeto para longe do lugar que ocupava; na verdade, com muita freqüência é ‘a estagnação que exclui’”. No atual contexto da sociedade, quando o indivíduo para no tempo, ele é atropelado por ele. A exclusão nada mais é do que a imobilidade dos setores mais fracos, que vemos sem acesso às suas necessidades básicas: saúde e educação. Porém, este cenário não impacta apenas neste setor, mas em toda sociedade, pois não há corpo social que prospere sem o senso de coletividade e responsabilidade social.

Assim como o poder de sustentação de uma ponte não é medido pela força média de seus pilares, mas pela força de seu pilar mais fraco, e cresce junto com esta, a confiança e a engenhosidade de uma sociedade são medidas pela segurança, engenhosidade e autoconfiança de seus setores mais fracos, e cresce junto com estas. (BAUMAN, 2008, p. 179).

Esta reflexão demonstra outra característica intrínseca do consumismo: a individualização. Lipovetsky (2016, p. 52) reitera que “com a mobilidade dos indivíduos na cultura de classes, o consumo é marcado pela individualização das escolhas, pela latitude dos atores em relação às normas coletivas e aos *habitus*”. O ato de consumo se demonstra uma escolha unilateral que não necessita de um olhar coletivo.

Esse ambiente tem como característica a desregulamentação e desrotinização da conduta humana, já em estágio avançado, diretamente relacionadas ao enfraquecimento e/ou fragmentação dos vínculos humanos – com freqüência referidos como “individualização”. (BAUMAN, 2008, p. 66).

Bauman (2008) mostra estes traços como agentes que tornam os relacionamentos efêmeros e desintegram o vínculo social dos indivíduos. A desconstrução deste cenário é um difícil desafio. É necessário buscar no âmago do ser a verdadeira essência e com sabedoria lembrar do que realmente importa para não deixar a situação sair de controle.

Tudo isso ainda diz pouco sobre o *conteúdo* da “revolução consumista”. A questão que exige uma investigação mais atenta diz respeito *ao que* “queremos”, “desejamos” e “almejamos”, e *como* as substâncias de nossas vontades, desejos e anseios estão mudando no curso e em consequência da passagem do consumismo. (BAUMAN, 2008, p. 41).

Apesar do panorama desesperançoso, vislumbra-se a coexistência de novos formatos de consumo. Há um pensamento social de conscientização tomando forma

e isto é inegável. De Masi (2000, p. 79) relata sua identificação com o pensamento de Rifkin sobre esta transição e cita:

Rifkin elabora a hipótese de que o uso do tempo se dará sobretudo através de ocupações voluntárias: a sociedade do tempo livre estará, diz ele, empenhada em atividades que não mais produzam riqueza, mas solidariedade. (DE MASI, 2000, p. 79).

As pessoas estão se dando conta de que o consumo desenfreado não poderá ser sustentado por tanto tempo. Os recursos, apesar de abundantes, são finitos e já passou da hora de rever nossas ações para focarmos no reaproveitamento dos meios. Esta consciência coletiva se manifesta, também, no desapego às questões materiais e no reconhecimento do valor das relações, assim como do tempo.

Cabe a avaliação de que através deste novo perfil de consumidor que está sendo tratado, cria-se um novo nicho de mercado. Onde, assim como no *Airbnb*, as experiências se tornam *commodities*. Portanto, a existência deste formato de consumo, não diminui o consumismo em si, apenas o redireciona para novos objetivos. Talvez mais conscientes e benéficos, mas ainda assim, sem quebrar a lógica do capitalismo.

Encontrar um meio sustentável de preservar e incentivar a diversidade cultural que seja vital para a civilização em uma economia de rede global cada vez mais baseada no acesso pago a experiências culturais transformadas em *commodities* é uma das tarefas políticas fundamentais no novo século. (RIFKIN, 2001, p. 10).

Através do consumo cultural, cria-se a expectativa de construir uma sociedade que preze pela construção do seu eu como objeto transformador e não baseada na aquisição de bens materiais. A transição não será de uma hora pra outra, mas a conscientização vem tomando forma e se torna mais influente a cada dia, no momento da escolha do consumidor.

3.2 Consumo Colaborativo

Para conhecer melhor esta dinâmica econômica baseada no compartilhamento, encontrou-se uma autora que faz ampla contribuição para o entendimento do conceito e a dimensão desta atividade. Rachel Botsman é autora do livro “O que é meu é seu” (BOTSMAN; ROGERS, 2011) e demonstra como lida

com a manipulação do mercado de consumo em uma entrevista realizada por Monica Kade (2015, p. 17-20):

As marcas sabem como manipular a 'obsolescência percebida' que dá a sensação de que as coisas que você tem estão desatualizadas ou desgastadas e de que você precisa substituir. Eu caio nessa armadilha o tempo todo, então antes de comprar eu tento dizer se eu realmente preciso disso ou se há alguém me convencendo de que eu quero isso. (KADE, 2015, p. 20, tradução nossa).⁶

Nesta mesma entrevista, ela também menciona que, às vezes, é bom satisfazer as nossas vontades, mas que precisamos ter o controle do nosso comportamento de consumo. (KADE, 2015). Em frente a milhões de informações recebidas e a influência do mercado na vida dos consumidores, é necessário ter autocontrole e consumir com mais consciência e conhecimento.

Reconhece-se que através da internet se criou uma forma de reinventar e renovar as relações, sejam elas, econômicas, tecnológicas, sociais ou culturais. Assim como, os hábitos. A possibilidade de conectividade trouxe inserções profundas no mundo como um todo e a possibilidade de inovação em tantos aspectos da nossa sociedade. Identificam-se estas modificações em nossas relações econômicas e estas alterações são ainda mais perceptíveis quando se tratam de novos negócios e suas remodelações.

Vive-se um momento de reflexão onde a necessidade de entendimento das degradações do mundo está posta. A economia vigente desencadeou um consumo excessivo e as consequências deste fato são refletidas há anos no nosso meio ambiente e sociedade. Porém, através de novas ideias se acompanha o florescer de uma concepção do bem comum, onde as pessoas estão assumindo suas responsabilidades e buscando o consumo sustentável. De Masi (2000) relata:

[...] a nossa sociedade é simplesmente aquela que, mais do que qualquer outra anterior, tem que se encarregar dos problemas ligados à ecologia, porque é uma sociedade capaz de ver o planeta como um sistema fechado, finito. Logo, um sistema que não poderá suportar tudo, mas somente um "desenvolvimento sustentável. (DE MASI, 2000, p. 78-79).

Partindo deste ideal, observa-se a expansão de uma forma de economia que tem como princípio a colaboração entre os indivíduos, buscando contornos que

⁶ "Brands understand how to manipulate 'perceived obsolescence' that feeling that what you have is out-of-date or tired so you need to replace. I fall into this trap all the time so before I buy I try to say do I really need this or has someone convinced me I want it". (KADE, 2015, p. 20).

aperfeiçoam a produção e reduzem custos e desperdícios, da mesma forma, agregando valor para ambos os lados (RIFKIN, 2001). Como conceitua Rachel Botsman na entrevista de Monica Kade (2015):

O consumo colaborativo é baseado em um 'modelo econômico de compartilhamento, troca, negociação ou aluguel de produtos e serviços, permitindo o acesso ao invés da propriedade. Este modelo está reinventando não apenas o que consumimos, mas como consumimos. (KADE, 2015, p. 19, tradução nossa).⁷

O consumo colaborativo foi baseado na ideia de oferecer um produto ou serviço sem que todas as pessoas que queiram usufruir necessitem comprar. Ao invés disso, se divide os custos entre todos os usuários e se transforma o mercado em uma grande rede de contato e consumo.

A melhora na qualidade de vida acaba por ser uma consequência das mudanças de processo, pois trocamos parte do consumo artificial para algo mais fluido e orgânico. Pensando em um maior equilíbrio sócio afetivo, buscamos sim um retorno financeiro, mas não apenas para o nosso próprio bolso e sim para o bolso de toda a comunidade. (MALLMANN, 2017, s/p.).⁸

É possível visualizar a dinâmica do compartilhamento em seus primeiros passos, através de um exemplo bem simples: as empresas locadoras de fitas VHS. A locação de filmes supria o desejo dos clientes cobrando apenas o custo de taxas, ao invés do consumidor ter que investir em itens com tempo de vida curto, levando em consideração que um filme é, geralmente, visto apenas uma vez. Atualmente este serviço foi aprimorado através das plataformas de *streaming*,⁹ como o *Netflix*.

Percebe-se a necessidade de meios que ofereçam o rápido acesso a bens com tempo de vida limitado e que muitas vezes são inutilizados ou utilizados em um número pequeno de ocasiões. Sem falar no valor que é agregado quando se diminui os resíduos gerados, o tempo, os custos de produção, além de que possibilita o aprimoramento das relações sociais através do pensamento no bem comum.

Porém, de acordo com Lipovetsky (2005) este panorama colaborativo não significa o fim do consumismo:

⁷ "Collaborative consumption is based on an 'economic model of sharing, swapping, trading, or renting products and services, enabling access over ownership. It is reinventing not just what we consume but how we consume". (KADE, 2015, p. 19).

⁸ Disponível em: <<https://coworkingbrasil.org/news/economia-colaborativa-qualidade-vida/>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

⁹ "Tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando rede de computadores, especialmente a internet". *Site Significados*. Significado de *streaming*. Outubro, 2017. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/streaming/>>. Acesso em: 17 jan. 2018.

Que erro anunciar precipitadamente o fim da sociedade de consumo quando está claro que o processo de personalização não cessa de ampliar suas fronteiras. A recessão atual, a crise energética, a consciência ecológica não fazem dobrar os sinos de finados da era do consumismo; estamos destinados a consumir cada vez mais objetos e informações, esportes e viagens, formação e relações, música e cuidados médicos. Isto é a sociedade pós-moderna: não além do consumismo, mas, sim, na sua apoteose, na sua extensão até a esfera particular, até a imagem e o devir do ego conclamado a conhecer o destino da obsolescência acelerada, da mobilidade, da desestabilização. Consumismo da própria existência por meio da mídia multiplicada, dos lazeres, das técnicas relacionais, o processo de personalização gera o vazio colorido, a flutuação existencial na e pela abundância de modelos, sejam eles enfeitados pela convivência, pela ecologia, pela psicologia. Mais exatamente, estamos na segunda fase da sociedade de consumo, que deixou de ser *hot* e se tornou *cool*, consumismo que digeriu a crítica da opulência. Terminou a idolatria do *american way of life*, dos triunfantes carros cheios de cromados, dos grandes astros e dos sonhos de Hollywood; terminou a revolta *beatnik*, o escândalo da vanguarda. Tudo isso deu lugar, diríamos, a uma cultura pós-moderna identificável por vários detalhes: busca da qualidade de vida, paixão pela personalidade, sensibilidade ecológica, enfraquecimento dos grandes sistemas de sentidos, culto à participação e à expressão, moda retrógrada, reabilitação do local, do regional, de certas crenças e práticas tradicionais. (LIPOVETSKY, 2005, p. 19-20).

Lipovestky (2005) visualiza uma nova formação de valores, conforme abordado inicialmente, mas deixa claro que estes novos intuitos são características de uma segunda fase da sociedade de consumo que ele chama de ‘pós-moderna’, onde há a transição para o enaltecimento de outros aspectos, como o culto à participação e a sensibilidade ecológica, mas não se deixa de consumir tanto quanto antes. O autor relata a construção de um ‘vazio colorido’ identificado como uma falsa sensação de preenchimento existencial e motivações mais legítimas ao consumo, onde se acredita estar repleto de significação para estes atos, quando, na verdade, isto é apenas uma forma de camuflar o consumismo ainda existente e em excesso.

O autor, do mesmo modo, menciona:

A cultura pós-moderna é descentrada e heteróclita, materialista e psicológica, pornográfica e discreta, inovadora e retrógrada, consumista e ecológica, sofisticada e espontânea, espetacular e criativa, e, sem dúvida, o futuro não terá que se decidir a favor de uma dessas tendências, mas, sim, irá desenvolver as lógicas dualistas, a coexistência suave das antinomias. (LIPOVETSKY, 2005, p. 21).

Portanto, infere-se que a cultura pós-moderna promove a coexistência das duas fases da sociedade de consumo e que futuramente se aprenderá a conviver com estas oposições em harmonia. O desenvolvimento destas vertentes propiciará uma equiparação entre o consumo de propriedades e o experiencial.

3.2.1 O despertar comunitário

Como mencionado no capítulo anterior, no ato consumista não há a ideia de comunidade, pelo contrário, como Bauman (2008, p. 66) pontua esse ambiente é marcado pelo “enfraquecimento e/ou fragmentação dos vínculos humanos”. A independência, individualidade e até um certo egoísmo se fazem presentes nos atos consumistas, enquanto, observa-se no consumo colaborativo o ressurgimento das concepções de comunidades. É claro que, como mencionado anteriormente, esta rápida evolução foi possível e acelerada por intermédio da internet e é através dela que plataformas com novos modelos de prestação de serviços e aquisição de bens estão provindo. Como afirma o autor Rifkin (2001, p. 4), “na Nova Era, os mercados estão cedendo lugar às redes, e a noção de propriedade está sendo substituída rapidamente pelo acesso”. Acesso este que difunde a possibilidade de alugar diversos bens e usufruir de serviços compartilhados. O acesso viabiliza a reutilização e se baseia nas relações de confiança e experiência dos usuários.

Dentro da economia colaborativa, as marcas e empresas têm a oportunidade de construir opções mais sustentáveis e participativas de negócios. Muitas empresas já estão nascendo enraizadas no conceito de consumo consciente, o que faz com que negócios, há anos estabelecidos, tenham que se reinventar e se adaptar à ascensão destas modificações.

Compartilhar é possibilitar a troca, a reutilização e sustentar uma sociedade voltada para o consumo. É possível e extremamente acordado realizar vontades através do compartilhamento quando há uma ação ativa por parte do consumidor a partir do acesso que este possui. O compartilhamento propicia o auxílio mútuo e demonstra construir relações mais sólidas entre seus usuários. Camila Carvalho, fundadora do “Tem açúcar?”, *site* para compartilhamento de itens e ferramentas domésticas, relata: “temos muitos recursos ociosos em um planeta que está sendo devastado. Cerca de 25% dos gastos domésticos e 30% do lixo doméstico produzido poderiam ser evitados se a gente compartilhasse as coisas”. (CARVALHO, 2017).¹⁰

A economia compartilhada surgiu para mostrar uma possibilidade de disponibilizar serviços mais acessíveis e participativos. A colaboração se revela um futuro para mediação do consumo, é possível ver a relação entre os colaboradores e

¹⁰ Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/01/09/economia/1483984486_528116.html>. Acesso em: 15 jan. 2018.

as plataformas e perceber a coexistência e dependência de ambos. As trocas, antes fundamentalmente baseadas no lucro e ganho das partes envolvidas – vendedor e comprador – hoje, têm a possibilidade de se transformarem em um ativo favorável, tanto para os usuários e colaboradores, quanto para o planeta.

Talvez ainda mais importante, em um mundo em que a propriedade pessoal foi considerada há muito como uma extensão do próprio ser e a “medida de um homem”, a perda de seu significado no comércio sugere uma mudança considerável na maneira como as futuras gerações perceberão a natureza humana. De fato, um mundo estruturado em torno das relações de acesso provavelmente produzirá um tipo bem diferente de ser humano. (RIFKIN, 2001. p. 6).

A economia compartilhada é uma forma de trazer de volta uma relação de auxílio mútuo que resulta em um senso coletivo, onde a contribuição que você dá hoje é a mesma que receberá amanhã. Porém, apenas o acesso não identifica que haverá esta relação ou retorno. O aproveitamento do acesso que é viabilizado depende de cada indivíduo e não é possível mensurar ou identificar tão facilmente as percepções de cada um. Como aborda o autor Verón (1997), citado por Antônio Fausto Neto (2016):

Note-se que falamos de acesso às mensagens; não fazemos nenhuma hipótese sobre o acesso aos sentidos dos quais as mensagens são portadoras. As condições de acesso às mensagens e as condições de acesso ao sentido são duas problemáticas totalmente distintas. A primeira remete ao funcionamento das regras econômicas explícitas que definem o mercado da oferta discursiva dos meios e corresponde na verdade a uma análise em produção; a segunda fica no momento inteiramente aberta, corresponde a uma análise em reconhecimento. (VERÓN, 1997, p. 14-15 apud FAUSTO NETO, 2016, p. 58).

Neste caso, Verón (1997) trata sobre o acesso às mensagens, mas podemos utilizá-lo como reflexão para o acesso a todos os tipos de plataformas e serviços, pois não sabemos como cada um irá utilizar e repassar essa experiência. Observa-se, neste caso, algumas fontes de preocupações quanto ao recebimento desmedido de tanta capacidade. Até que ponto o acesso é um benefício para todos quando não se tem regulamentações destes meios? Não estamos transformando nossas relações e vivências em comércio? A ponderação do que se faz com o que é acessado é imprescindível. Não basta ter o alcance de tantas informações e possibilidades quando não se tem a efetiva consciência de suas intervenções nos meios que são acedidos, tanto nas redes, quanto fora delas.

3.3 Cultura da Participação e da Dádiva

Ao refletir sobre a valorização da troca de experiências e conhecimento, visualiza-se um possível enfraquecimento do modelo fundamentalmente baseado na troca de capitais e a introdução de uma economia da contribuição. Conforme Proulx (2014, p. 7), “neste terceiro modelo industrial, impõe-se a figura híbrida do utilizador-contribuidor – nem exclusivamente um produtor, nem um mero consumidor”. Porém, ao se avaliar o fato da perspectiva do colaborador, questiona-se: o que leva os usuários a manterem esta relação com a plataforma, após a efetividade da sua compra?

Bauman (2008, p. 101) aponta que “da atividade de consumo não emergem vínculos duradouros”. Porém, no consumo colaborativo vislumbra-se o contrário. São através das conexões aprimoradas que se vê surgir a colaboração dos usuários e membros que fazem com que o fluxo dos negócios se desenvolva.

Ao ser inserido na plataforma como um usuário-colaborador, os participantes criam uma relação de pertencimento a este grupo, possibilitando a sensação de valorização como parte integrante do contexto que move o processo colaborativo. Assim se percebe o senso coletivo que é criado. Esta ideia de pertencimento desperta no usuário a vontade de participar, possibilitando que outros membros tenham as mesmas possibilidades as quais ele teve acesso. Muitos autores relatam esta cultura da participação e princípio da dádiva (MAUSS, 2003; PROULX, 2014; SHIRKY, 2011) como uma forma de externar os reflexos inconscientes que os indivíduos possuem de retribuir quando são beneficiados com a empatia do próximo. Mauss (2003, p. 212) reflete sobre este espírito de ajuda mútua:

Trata-se, no fundo, de misturas. Misturam-se as almas nas coisas, misturam-se as coisas nas almas. Misturam-se as vidas, e assim as pessoas e as coisas misturadas saem cada qual de sua esfera e se misturam: o que é precisamente o contrato e a troca. (MAUSS, 2003, p. 212).

Esta relação de troca é quase como uma “obrigação” que é gerada no indivíduo quando ele consegue realizar o que queria através do auxílio dos outros colaboradores e da plataforma. Mauss (2003, p. 232) define esta obrigação como “mítica, imaginária ou, se quiserem, simbólica e coletiva”. Visto que é uma percepção despretensiosa que está muito mais ligada aos seus princípios e valores

do que a uma imposição. Mauss (2003, p. 298) trata este ato de retribuição como o princípio da dádiva, ele afirma que “os temas da dádiva, da liberdade e da obrigação na dádiva, da liberdade e do interesse que há em dar, reaparecem entre nós, como um motivo dominante há muito esquecido”.

Pode-se relatar também a relação de confiança que é constituída ao utilizar a plataforma, pois o *site* oferece funções que promovem esta integração e trabalha em cima de uma comunicação personalizada que leva em conta o perfil dos usuários, como se observa na opção “para você” ao entrar no *site*. Esta interação entre anfitrião e usuário é aprimorada devido à facilidade na troca de mensagens e possibilidade de obter informações relevantes que um serviço mais impessoal não seria capaz de proporcionar. Tudo isto é corroborado pelo fato de que a fidelidade do cliente sobe grandes níveis quando ele é atendido rapidamente e de forma individualizada, aspectos cada vez mais importantes para os consumidores atuais.

Pode-se ressaltar que uma das inferências que mais aparecem nos comentários dos usuários do *Airbnb* é sobre o atendimento e atenção do anfitrião. Quando o usuário obtém um atendimento personalizado, automaticamente ele cria um vínculo com aquele indivíduo e conseqüentemente, uma “obrigação” de retribuir o usuário-colaborador que o recebeu e se esforçou para disponibilizar uma experiência atrativa. Mauss (2003, p. 263) em suas análises psicológicas e sociais aprofunda essa ideia:

Se coisas são dadas e retribuídas, é porque se dão e se retribuem “respeitos” – podemos dizer igualmente “cortesias”. Mas é também porque as pessoas se dão ao dar, e, se as pessoas se dão, é porque se “devem” – elas e seus bens – aos outros. (MAUSS, 2003, p. 263).

Seja através dos comentários, notas ou participando inconscientemente da plataforma para ajudar outros usuários, o objetivo é sempre a retribuição, que pode ser uma contribuição para a rede como um todo e não apenas para um membro específico. Shirky (2011) também demonstra o quanto é importante esta inserção dos usuários nas plataformas, como estímulo à participação:

O feedback verbal dá a impressão de que seria apenas outra recompensa extrínseca, como o dinheiro. Quando, porém, é genuíno e parte de alguém respeitado pelo beneficiário, torna-se uma recompensa intrínseca, por se basear num sentimento de conexão, e não de formalidade, e por vir de alguém cuja opinião é valorizada pelo ouvinte. (SHIRKY, 2011, p. 74).

A cultura da participação e a teoria da dádiva apresentam uma das características do convívio em comunidade. A lógica da retribuição se demonstra uma constante no contexto da plataforma, pois gere a reputação dos usuários.

A contribuição é tida pelos próprios contribuidores como proveniente de uma lógica da doação: eu recomendo um determinado restaurante ou livro, mas, na verdade, não quero retribuição financeira pelo gesto. Faço isso gratuitamente; então, não estamos mais numa lógica de trocas sem retribuição financeira, mas recorremos a uma reciprocidade. Se alguém deixa suas recomendações e mensagens, gostaria que outros também deixassem seus comentários. Então, inserimo-nos numa lógica de compartilhamento, em que a questão do reconhecimento simbólico e mais a questão da reputação têm um determinado papel nesse ambiente – que pensamos ser da ordem de uma lógica da doação. (PROULX, 2016, p. 103-104).

Quando se preza a individualização de suas ações, como no consumismo, torna-se a sociedade um ambiente egoísta que valoriza apenas a superficialidade dos indivíduos, visto que não há troca de ideologias e identificação, aumentando a cada dia os princípios comparativos e de competição. Enquanto o alicerce comunitário remete à igualdade e ao pensamento coletivo, onde a atuação de cada um interfere no contexto social de todos e estes sentimentos de pertencimento e gratidão influem em desejos de participação efetiva e constante.

Mauss (2003, p. 294) lembra:

Felizmente, nem tudo ainda é classificado exclusivamente em termos de compra e venda. As coisas possuem ainda um valor sentimental além de seu valor venal, se é que há valores que sejam apenas desse gênero. (MAUSS, 2003, p. 294).

A contribuição não é apenas um formato econômico, mas um desejo mantido inconscientemente em cada indivíduo que pode ter efeitos transformadores na sociedade quando se trata de reciprocidade, empatia e ajuda ao próximo. Experiências e conhecimentos são úteis para diversos âmbitos e pessoas – como será visto no capítulo a seguir – assim como a capacidade de gratificação.

3.4 Experiências

O verbo experimentar remete ao conhecimento de contextos pela primeira vez, enquanto o termo experiência traz o sentido de sabedoria e ampla bagagem de

vivência. Ou seja, quanto mais se experimenta, mais aprendizados serão adquiridos. Para McLuhan (2007):

A experiência de uma pessoa é sempre superior à sua compreensão, e é a experiência, mais do que a compreensão, que influencia o comportamento, especialmente nas questões coletivas que dizem respeito aos meios e à tecnologia, de cujos efeitos, quase inevitavelmente, o indivíduo raramente se dá conta. (MCLUHAN, 2007, p. 358).

Quando se trata do mercado de trabalho, sabe-se o quanto a nossa carga de experiência é relevante. Assim, como ao longo da vida se percebe como é possível enfrentar, mais facilmente, diferentes situações conforme vamos adquirindo sabedoria sobre como lidar com elas. Porém, ao falar de experiências, atualmente, identifica-se que elas são fundamentais, mas com um intuito que vai além destes citados. Há um novo objetivo por trás desta busca incessante de novas experiências: a ideia central não é mais conhecer tudo para finalizar o processo de aprendizado, mas conhecer tudo e ter novos motivos para descobrir mais.

O ato de realizar uma experiência, seja ela, explorar locais incomuns, conversar com desconhecidos ou testar novos sabores, revela outras perspectivas e o propósito é estar sempre em busca de novas sensações, visões e pensamentos.

O valor pessoal é o tipo de valor que recebemos por estar ativos em vez de passivos, por ser criativos em vez de consumistas. Se você tira uma fotografia, tece uma cesta ou faz um modelo de trem em miniatura, retira algo da experiência. Essa energia move os praticantes de passa-tempos em todo o mundo. (SHIRKY, 2011, p. 153).

Shirky (2011) demonstra que muito dessa ideologia vem da vontade de se tornar mais ativo na sociedade. Tanto colaborativa e socialmente, quanto pessoalmente. Esta iniciativa de interação encontra nestes pensamentos de participação uma forma de ser e se expandir.

Ao unir estes intuítos de exploração de novos contatos, constata-se que um dos principais desejos do público em questão é a realização de experiências. Um estudo de 2014 feito pelo autor e pesquisador Thomas Gilovich da Universidade de Cornell, nos Estados Unidos, comprova que as pessoas se sentem mais satisfeitas quando realizam compras de experiências do que materiais. Segundo o autor:

[...] os estudantes que estavam pensando em gastar dinheiro em uma experiência disseram que a espera fazia com que eles se sentissem mais excitados (e, portanto, menos impacientes) do que aqueles que

antecipariam gastar dinheiro em materiais. (Association for psychological science, 2014, tradução nossa).¹¹

Ou seja, o impulso às compras de experiências gera maior satisfação e realização nos consumidores. Segundo a Association for psychological science (2014, tradução nossa),¹² “a antecipação de experiências podem conferir maiores benefícios sociais, tornando as pessoas mais conectadas e mais felizes no geral”.

Muitas destas compras são viagens e inserções culturais. Viagens possibilitam o conhecimento aprofundado de diversos aspectos do local o qual se está inserido. O conhecimento adquirido através desta forma de inserção é rapidamente absorvido e efetivamente mais rico do que uma simples explicação sobre o assunto. Por isto, o *Airbnb* decidiu incluir este tipo de atividade dentro da plataforma, em um vídeo explicativo, o *site* apresenta esta segmentação:

Apresentamos uma nova maneira de viajar do *Airbnb*. Reserve experiências únicas desenvolvidas e lideradas por especialistas locais. Descubra partes de uma cidade que poucos viajantes já viram. Conheça pessoas interessantes que compartilham suas paixões. Abra-se para o novo, aventuras inesperadas. Bem-vindo ao mundo das viagens. (Canal do *Airbnb* no *Youtube*, 2016).¹³

Lima (2016, p. 261) demonstra a necessidade de estudo deste contexto, visto que “o campo turístico está em transformação, em relação aos sujeitos, à tecnologia, à mídia e às práticas sociais marcadas pela cultura da contribuição de ‘amadores’, dispostos a partilhar suas experiências e obter reconhecimento”, como acontece no *Airbnb*. Quando se realiza uma profunda inclusão em um ambiente completamente novo, se estimula o corpo e a mente a desafiar a realidade instaurada até então e se abrir para as novas percepções. Assim como se possibilita a atuação dentro de outros contextos, conhecendo novas realidades e se possível, contribuindo para melhorá-las.

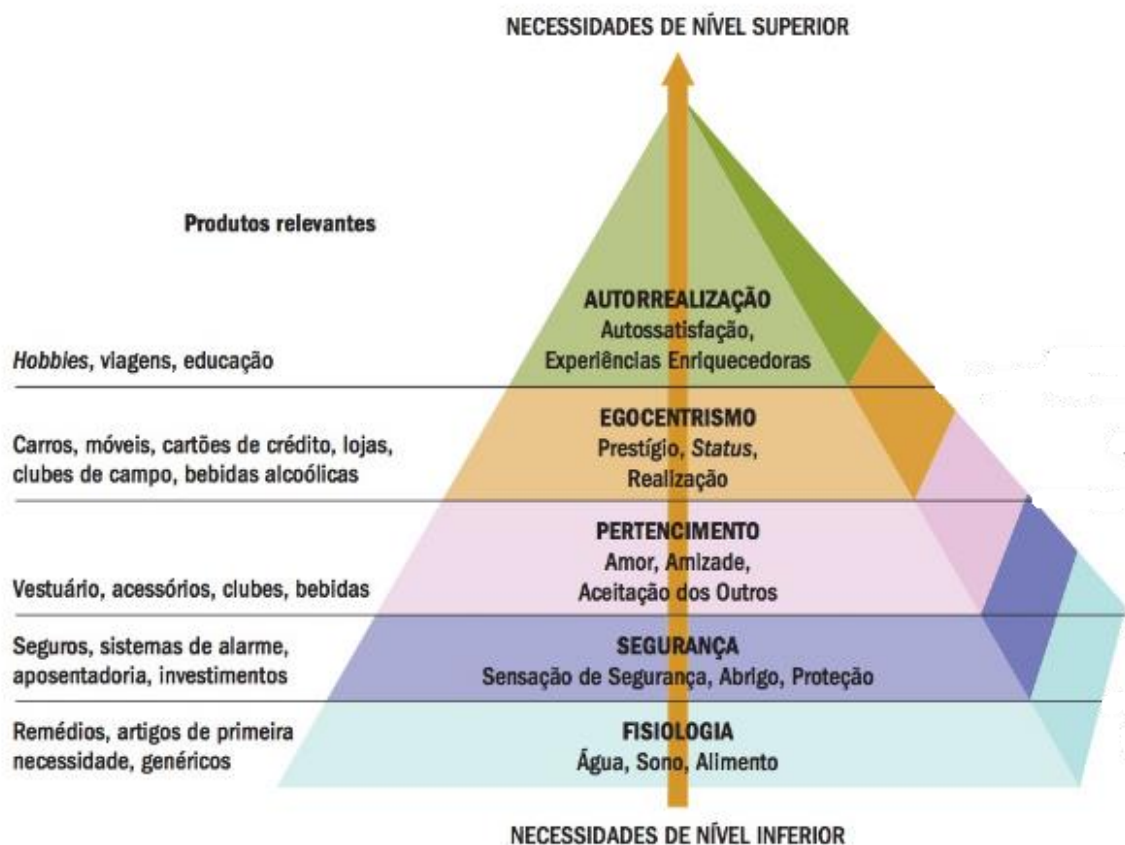
¹¹Trecho retirado do artigo Anticipating Experience – Based purchases more enjoyable than material ones: “[...] students who were thinking about spending money on an experience said that waiting made them feel more excited (and thereby less impatient) than those who anticipated spending money on things”. Disponível em: <<https://www.psychologicalscience.org/news/releases/anticipating-experience-based-purchases-more-enjoyable-than-material-ones.html>>. Acesso em: 25 jan. 2018

¹² Trecho retirado do artigo Anticipating Experience – Based purchases more enjoyable than material ones: “Finally, anticipating experiences may confer greater social benefits, making people feel more connected and happier overall”. Disponível em: <<https://www.psychologicalscience.org/news/releases/anticipating-experience-based-purchases-more-enjoyable-than-material-ones.html>>. Acesso em: 25 jan. 2018

¹³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rE0gJ7uaiR0>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

Como se observa na pirâmide de Maslow (Figura 5), necessidades de autorrealização se encontram no topo da pirâmide, onde se visualiza as experiências realizadas através de viagens, pois estas contribuem para formação pessoal de cada indivíduo e com a realização de necessidades centradas no aperfeiçoamento de características interiores.

Figura 5 – Hierarquia de necessidades de Maslow



Fonte: Solomon (2016).¹⁴

O nível da autorrealização conta com grande contribuição das experiências, porém, pode-se observar, através de um olhar mais aprofundado, que há um fluxo de experiências nos demais níveis também. Todos derivam de experiências necessárias, porém, algumas geram maiores demandas do que outras, assim como há níveis que exigem maiores recursos e estabilidade, como as do último, onde se encontram os artigos culturais. Portanto, reconhece-se a importância destes na estruturação desta hierarquia.

¹⁴ SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

Desde já se vê a hierarquia social a adoptar critérios mais subtis: o tipo de trabalho e de responsabilidade, o nível de educação e de cultura (*a maneira* de consumir bens correntes pode constituir uma qualidade <muito rara>), a participação nas decisões. O saber e o poder são ou irão ser os dois bens mais raros das sociedades de abundância. (BAUDRILLARD, 2008, p. 61).

Isto revela a valorização das produções culturais na contemporaneidade, onde os bens mais preciosos são obtidos através do consumo de conhecimento e entretenimento. A importância das experiências para estes consumidores se refletem no fato que eles agregam de maneira rápida uma carga de conhecimento às suas vidas que apenas as vivências práticas podem proporcionar. Leva-se em conta o quanto é valorizado em nossa sociedade o indivíduo que possui estas relações com outras realidades e o quanto é possível agregar ao seu crescimento através destas inserções.

Estamos fazendo uma mudança de longo prazo da produção industrial para a produção cultural. Um comércio de ponta no futuro envolverá o marketing de um vasto arranjo de experiências culturais em vez de apenas os tradicionais bens e serviços industriais. A viagem e o turismo global, parques e cidades temáticos, centros de entretenimento, bem-estar, moda e culinária, esportes e jogos profissionais, música, filme, televisão e os mundos virtuais do ciberespaço e o entretenimento mediado eletronicamente de todo tipo estão se tornando rapidamente o centro de um novo hipercapitalismo que comercializa o acesso a experiências culturais. (RIFKIN, 2001, p. 6).

Rifkin (2001) relata neste trecho o que está sendo transformado com esta transição e o quanto está sendo ampliado o mercado do entretenimento. Juntamente a esta busca gradativa por experiências turísticas, soma-se o fato de que as transações para o consumo de viagens foram facilitadas. Com o desenvolvimento da economia colaborativa, este fato, foi aprimorado. Pois a partir desta, é possível não só realizar suas próprias escolhas e transações, como foram ampliadas as opções a partir do momento que os usuários se tornaram colaboradores e disponibilizaram suas próprias acomodações para locação, como no *Airbnb*, aprimorando a troca de experiências entre usuário e anfitrião.

Conceitos, ideias e imagens – e não coisas – são os verdadeiros itens de valor na nova economia. A riqueza já não é mais investida no capital físico, mas na imaginação e na criatividade humana. Deve-se ressaltar que o capital intelectual raramente é trocado. Em vez disso, é detido pelos fornecedores, alugado ou licenciado para terceiros, para uso limitado. (RIFKIN, 2001, p. 4).

Rifkin (2001) explica o quanto esta troca de informações é importante na relação estabelecida através dos meios colaborativos, visto que o grande bem em questão – a experiência – é algo intangível e que possui um valor imaterial. Como exemplo, ele cita a criatividade e a intelectualidade como bens que não podem ser trocados, apenas acessados por um tempo estipulado.

Em contraponto à ideia da experiência como um bem intangível, Benjamin (1987) demonstra preocupação com o empobrecimento da experiência ou sua banalização. Para ele, a busca por experiências é uma ilusão frente à real vontade dos indivíduos de viverem sem a obrigação de constituírem suas memórias através de rasas experiências, mas na simplicidade do que são. Ou seja, o autor volta seu olhar para a necessidade de externar as experiências humanas, quando na verdade elas ocorrem individual e internamente, são da ordem da vivência prática. Benjamin acredita que em muitos casos, este fato ocorre por uma saturação do ser humano aos convívios e conhecimentos expostos, demonstrando uma escassez de propósitos a serem explorados. Como ele afirma:

Pobreza de experiência: não se deve imaginar que os homens aspirem a novas experiências. Não, eles aspiram a libertar-se de toda experiência, aspiram a um mundo em que possam ostentar tão pura e tão claramente sua pobreza externa e interna, que algo de decente possa resultar disso. Nem sempre eles são ignorantes ou inexperientes. Muitas vezes, podemos afirmar o oposto: eles "devoraram" tudo, a "cultura" e os "homens", e ficaram saciados e exaustos. (BENJAMIN, 1987, p. 114-119).

A proposição de Benjamin (1987) de que a experiência está sendo empobrecida pode ser percebida, por exemplo, em um show de rock, quando os fãs registram o evento com seus celulares ao invés de vivê-lo. Trazem disso memórias para externar, mas poucas que são efetivamente internalizadas. Neste sentido, *Airbnb* também lida com experiências, no entanto o engajamento depende de cada usuário ou participante. Tais vivências podem se tornar profundas e marcantes ou efêmeras como uma mercadoria.

Por isso, fazem-se necessárias as práticas realísticas de imersão que possibilitam o contato verdadeiro com o momento e proporcionam a captação do aprendizado por completo. Experiências culturais e de bases sociais contribuem rapidamente para o crescimento pessoal dos indivíduos. As experiências possibilitadas pelo *Airbnb*, apesar de serem ativos que dependem muito mais dos consumidores do que da própria plataforma para sua eficaz efetivação,

proporcionam tanto aos usuários, quanto aos colaboradores algo que vai além do simples acúmulo de aprendizados: facilitam o encontro destes como cidadãos do mundo. Estas inserções os identificam como agentes transformadores da história e filosofia de suas vidas.

3.5 Perfil do novo consumidor

A partir dos conceitos trabalhados, observa-se como algumas ideias impostas na sociedade foram sendo destituídas e dando lugar a novos pensamentos e valores. Um simples exemplo é o tempo.

[...] a experiência humana do que chamamos “tempo” modificou-se ao longo do passado, e continua a se modificar em nossos dias, não de um modo histórico ou contingente, mas de modo estruturado, orientado e, como tal, passível de explicação. (ELIAS, 1998, p. 34).

Para Elias (1998), pode-se visualizar o tempo como um fator incontrolável, mas de certa forma dominado pelo homem. Conforme a civilização foi aumentando sua carga de atividades, foi também se tornando cada vez mais dependente do tempo e do controle deste. Porém, é possível reorganizar as prioridades e redefinir este fator a qualquer momento, visto que somos os agentes construtores dessa forma de mensuração.

Antigamente, quanto antes você adquirisse estabilidade em sua carreira, mais rapidamente poderia realizar seus anseios e sonhos que haviam ficado parados durante sua jornada profissional. Este fator imediatista resultou em um dos maiores problemas da atualidade: a ansiedade. Cresce-se sendo desafiado a desenvolver sua melhor versão em um curto prazo de tempo, para que possa, da mesma forma, colocar em prática seus principais objetivos. Durante este percurso de empenho e insegurança, muito planejamento é envolvido e quando algo foge dos planos a carga é de decepção e desilusão. Sem contar que não se dá conta de viver o presente e valorizar detalhes essenciais para sua construção humana.

Para Baudrillard (2008, p. 201), “na produção real ou imaginária da <sociedade de consumo>, o Tempo ocupa uma espécie de lugar privilegiado. A procura deste bem tão específico iguala a de quase todos os outros tomados em conjunto”. A partir desta reflexão, desenvolve-se uma percepção sobre este fator tão importante e se

constrói uma forte concepção de que se precisa aproveitar o momento e realizar o que se deseja, agora. A vida é fugaz e a potencialização do tempo é necessária.

Por isto, estão acontecendo tantas mudanças fundamentais que podem ser explicitadas através da atual relação deste público com o mundo: a constituição de um pensamento mais sustentável baseado na afirmativa de que não se tem mais a abundância de recursos de anos atrás e que é um dever este cuidado com o planeta; as relações, apesar de efêmeras através das redes sociais, pregam a vontade de fortalecimento e construção de bases cada vez mais sólidas; a realização pessoal se inseriu completamente nos objetivos de vida, trazendo a ideia de que não basta ter um ótimo emprego, um apartamento ou um carro, felicidade é fazer o que se ama independente dos lucros; desenvolvimento da empatia e a prática de atividades sociais que demonstrem uma participação efetiva na mudança do mundo.

Tais visões, cada vez mais voltadas para a humanidade, geram novas demandas, entre elas: o aproveitamento do tempo, a constituição de relações duradouras baseadas na confiança e a utilização de meios ecológicos que diminuam desperdícios ou contribuam para a revitalização do meio ambiente. São estes alguns dos principais motivos que estão fazendo com que a busca de ferramentas inovadoras e novas opções de negócios seja cada vez maior e entre estas ferramentas se encontram as colaborativas.

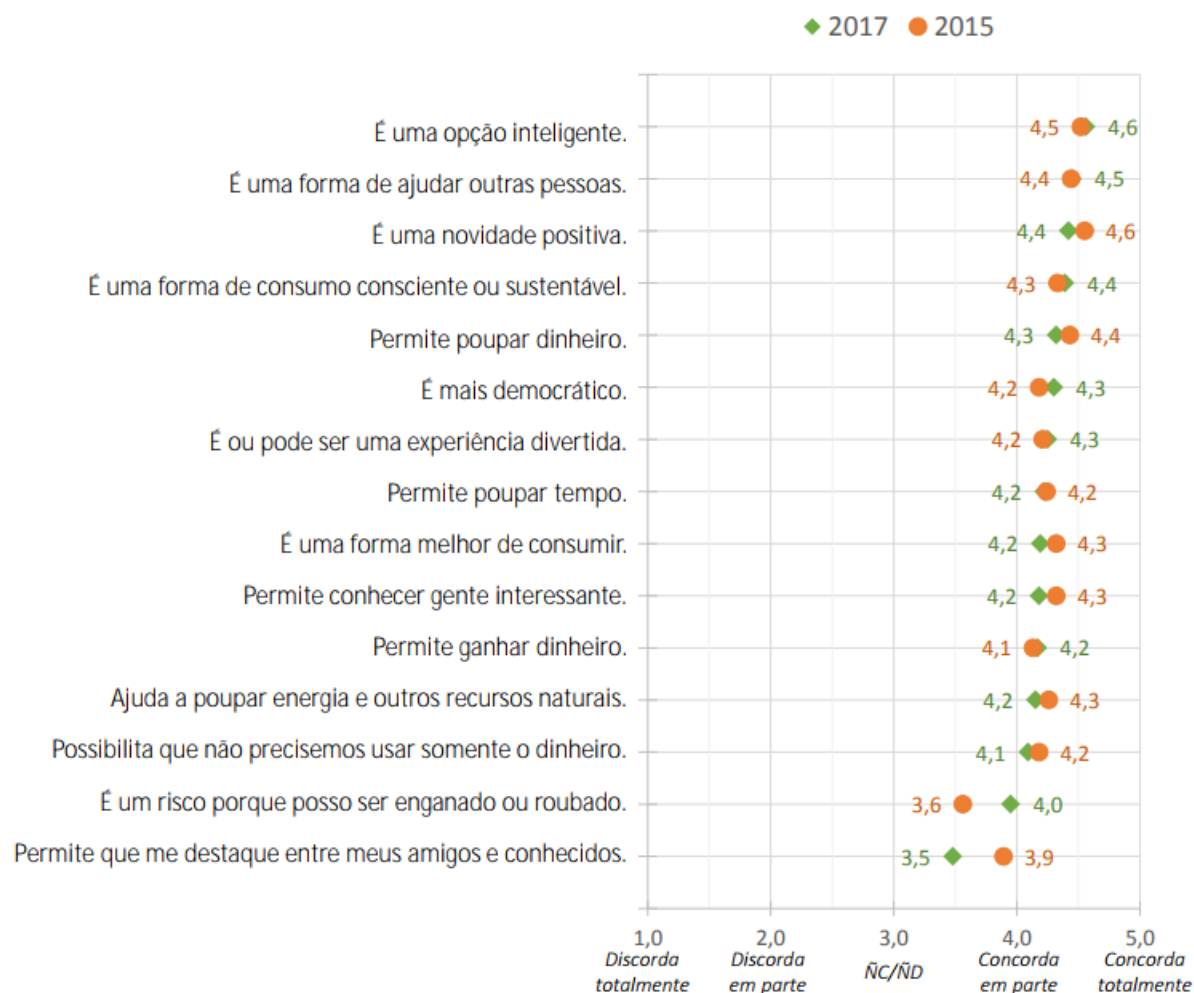
Para Sean Fedorko, fundador do Radius CoWork, o perfil do público adepto ao compartilhamento engaja jovens empreendedores que não estão mais abertos ao ciclo de trabalho convencional, pois buscam a diferenciação e a valorização do seu tempo.

Estamos mudando de uma cultura de empregados para uma cultura de empreendedores. A maioria de nós vai criar nossos próprios empregos, trabalhando para nós mesmos como consultores, freelancers, trabalhando para pequenos negócios. E é uma mudança de estilo de trabalho. Pessoas entre 20 e 30 anos estão amplamente escolhendo 'criar um emprego' do que 'aceitar um emprego'. Hoje elas já preferem vender o produto do seu talento do que vender suas horas úteis. (SEAN apud MALLMANN, 2017, s/p.).¹⁵

¹⁵ Sean Fedorko, fundador do Radius CoWork (ambiente para realização de trabalhos cooperativos) citado por Tuani Mallmann no blog CoWorking Brasil. Disponível em: <<https://coworkingbrasil.org/news/economia-colaborativa-qualidade-vida/>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

Em uma pesquisa realizada pelo Market Analysis, encontra-se alguns desses fatores mencionados, avaliando a percepção do consumidor entre os anos de 2015 e 2017.

Figura 6 – Radar de Consumo Colaborativo de 2017



Fonte: Market Analysis (2017).¹⁶

A pesquisa demonstrou fatores positivos dos meios colaborativos que foram ressaltados em dois anos, como: um formato para ajudar as pessoas, uma forma mais sustentável e uma opção inteligente de consumo. Porém, também houve uma reavaliação quanto ao risco de ser enganado, a poupança de recursos naturais e a positividade deste meio. Como um modelo novo de negócios, ainda há muito para ser estudado e quantificado perante o processo de implementação deste formato de

¹⁶ Market Analysis. Radar de consumo colaborativo 2017. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2017/06/20170526-Radar-de-Consumo-colaborativo-2017-Market-Analysis.pdf>>. Acesso em: 14 nov. 2017.

consumo. Porém, um fato é realidade dentre estas afirmativas: tais avaliações só foram possíveis a partir de uma mudança no pensamento dos consumidores perante os negócios colaborativos e em comparação com o formato já instaurado de consumismo. Ou seja, percebe-se uma consciência sobre as possíveis consequências da colaboração, mas há que se constatar que já aconteceu uma transformação e evolução frente aos demais formatos.

Quando se abordam estas evidências, que comprovam uma reformulação das prioridades dos consumidores, o autor Michael Solomon (2016, p. 6) afirma que “as necessidades e os desejos a serem satisfeitos, variam de fome e sede a amor, *status* ou realização espiritual”. Ou seja, as carências emocionais e pessoais adquiriram um lugar tão importante no mercado quanto às demais carências básicas e de aquisição de bens materiais.

É do desgaste e das pequenas falhas do sistema capitalista que nascem iniciativas incríveis de pessoas “gente como a gente”. As start ups mais badaladas do momento são lideradas por jovens mentes que, a partir de alguma fragilidade captada de uma cansativa rotina, conseguiram visualizar uma nova forma de solucionar problemas. (MALLMANN, 2016, s/p.).¹⁷

Os meios colaborativos proporcionam para este novo perfil de consumidor uma vivência comunitária que possibilita a troca de informações pertinentes aos usuários, pois como afirma Proulx (2014, p. 5), “neste novo modelo de trabalho, o contribuidor oferece mais do que a sua força de trabalho: ele oferece saber, conhecimento”. Esta forma de permuta, viabiliza a criação de diferentes negócios que visam suprir carências causadas pelos desgastes da rotina e a inserção de um consumo cultural onde estava instaurado o consumo exacerbado de bens materiais. É exatamente este o principal foco deste público: o consumo de ativos de formação da sua personalidade e relação social, ao invés da necessidade de planejamento para realizar grandes investimentos em materiais com prazos de validade muito curtos e que não contribuem para a sustentabilidade do planeta.

Há algo nessas mudanças econômicas que remete à evolução do consumo, muitas vezes, sem propósito, para algo fundamentado nas nossas carências interiores. Há uma convivência do consumo da diferenciação e ao mesmo tempo, da aproximação. Esta troca de conhecimento, viabilizada por este formato participativo,

¹⁷ Disponível em: <<https://coworkingbrasil.org/news/economia-colaborativa-qualidade-vida/>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

possibilita a construção de relações mais duradouras e mais identificação entre as pessoas, ao invés, das diferenciações causadas pelo consumo de bens materiais e rápido descarte destes, mais suscetíveis ao distanciamento.

4 PERSPECTIVAS DE MÉTODO

O presente trabalho analisa as influências no contexto digital atual que estão gerando maiores demandas de consumo cultural no mercado. Entende-se por consumo cultural a compra de serviços que dispõem tanto de entretenimento, como de conhecimentos históricos e exploratórios. A autora Cecília Minayo (2009) relata a importância da realização de pesquisas:

É a pesquisa que alimenta a atividade de ensino e a atualiza frente à realidade do mundo. Portanto, embora seja uma prática teórica, a pesquisa vincula pensamento e ação. Ou seja, *nada pode ser intelectualmente um problema se não tiver sido, em primeiro lugar, um problema da vida prática.* (MINAYO, 2009, p. 16, grifos no original).

O foco desta averiguação é a compra e realização de experiências através da plataforma *Airbnb*, assim como a percepção dos usuários frente a este novo tipo de consumo. Identifica-se neste estudo características explicativas, modelo de pesquisa que tem “como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos”. (GIL, 2008, p. 28). Da mesma forma, são explorados fatores sociais sobre o convívio em comunidade e o autor Antonio Carlos Gil (2008, p. 26) define “[...] pesquisa social como o processo que, utilizando a metodologia científica, permite a obtenção de novos conhecimentos no campo da realidade social”. Este estudo é importante para a compreensão da atuação dos indivíduos no contexto de comunidade, visto que auxiliará na análise da motivação dos usuários e de suas percepções sobre este relacionamento em rede.

A pesquisa visa compreender a função dos meios colaborativos, suas características, funcionalidades e a percepção de seus usuários para relatar como está se desenvolvendo este formato de negócio nos dias atuais. A partir desta análise, também se busca entender sobre a compra de experiências, uma forma de consumo diferenciada da simples aquisição de bens materiais. Pode-se chamar este momento como uma cultura da experiência, onde vivenciar se torna mais importante do que adquirir, por isto, pretende-se entender quais são as motivações e gratificações envolvidas neste processo. Será possível, do mesmo modo, avaliar as influências e interferências deste novo mercado na economia vigente e como se vislumbra os avanços futuros.

A observação da plataforma *Airbnb* faz parte desta pesquisa, pois tem função primordial para realização dos estudos acima mencionados. A partir desta análise de caso, é possível observar as experiências vividas no contexto da plataforma, assim como as interações dos usuários. Isto ajuda a identificar as relações entre os consumidores e a reconhecer algumas de suas características em comum, a fim de que seja possível vislumbrar um perfil para este público.

4.1 Método

Minayo (2009) conceitua:

[...] a metodologia inclui simultaneamente a teoria da abordagem (o método), os instrumentos de operacionalização do conhecimento (as técnicas) e a criatividade do pesquisador (sua experiência, sua capacidade pessoal e sua sensibilidade). (MINAYO, 2009, p.14).

Ou seja, além da definição do método e utilização das técnicas, prevemos na pesquisa as experiências pessoais do indivíduo que a está realizando e seu senso sensitivo de avaliação. Segundo Gil (2008, p. 8), entende-se o “método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento”. O método utilizado define e delimita as nossas formas de análises, possibilitando que o resultado final seja o mais aproximado, para responder aos nossos problemas de estudo. Realiza-se a pesquisa através do método hipotético-dedutivo com acionamento de três movimentos: abdução, a ideia criativa como ponto inicial gerador de curiosidade e influenciador do aprimoramento das questões a serem estudadas; dedução, embasamento de autores que corroboram com o método e a eficácia da análise da pesquisa; indução, percepção avaliativa dos resultados.

Portanto, parte-se do acionamento de perguntas com relação à cultura da participação e da experiência e, posteriormente, de modo abduutivo se formula algumas inferências sobre os assuntos que se mostram essenciais para o desenvolvimento do estudo. Os autores Thomas A. Sebeok e Jean Umiker-Sebeok (2014) explicam a realidade abduitiva que só pode ser amparada pela indução:

Essa enunciação é abstrata; o que vejo, porém, é concreto. Realizo uma abdução quando procuro expressar em uma sentença algo que vejo. A verdade é que todo o edifício do nosso conhecimento é uma estrutura emaranhada de puras hipóteses, confirmadas e refinadas pela indução. O

conhecimento não pode avançar nem um pouco além do estágio do olhar que observa despreocupado se não se fizer, a cada passo, uma abdução (SEBEOK; UMIKER-SEBEOK, 2014, p. 20).

O ato de abdução infere que o indivíduo se utilize de suas convicções e hipóteses para formular as principais interrogações sobre o assunto e, posteriormente, poder testar estas abduções por meio de métodos dedutivos. Nesta pesquisa, trabalha-se autores que contribuem na formulação das argumentações e ideias dedutivas, através de suas teorias e referências sobre os temas, como se visualiza no referencial teórico.

Gil (2008, p. 12) afirma que “quando os conhecimentos disponíveis sobre determinado assunto são insuficientes para a explicação de um fenômeno, surge o problema. Para tentar explicar a dificuldade expressa no problema, são formuladas conjecturas ou hipóteses”. Através do método hipotético-dedutivo estas hipóteses vão sendo testadas e verificadas.

[...] o cientista, através de uma combinação de observação cuidadosa, hábeis antecipações e intuição científica, alcança um conjunto de postulados que governam os fenômenos pelos quais se está interessado, daí deduz ele as consequências por meio de experimentação e, dessa maneira, refuta os postulados, substituindo-os, quando necessário, por outros, e assim prossegue. (KAPLAN, 1972, p. 12 apud GIL, 2008, p. 30).

Com o mesmo intuito, define-se um caso para análise – o *Airbnb* – a fim de realizar uma pesquisa sobre as particularidades da plataforma colaborativa, sua visão e o comportamento do consumidor *online*. Este estudo conta com a observação do *site*, da comunidade do *Airbnb* no Brasil no *Facebook* e o canal no *Youtube*.

Da mesma forma, realiza-se um estudo com o consumidor colaborativo através de duas etapas: a aplicação de um questionário (APÊNDICE A) voltado para o público em geral e a realização de uma entrevista em profundidade (APÊNDICE B) com usuários da plataforma. Portanto, pode-se compreender que a pesquisa tem quatro etapas importantes para constituição do método dedutivo, que contribuem para a elaboração da indução e avaliação dos resultados.

4.2 Tipo de Pesquisa

A pesquisa em questão é de caráter qualitativo, já que visa compreender as motivações e ideais dos usuários, suas características psicológicas e personalizadas, sua inserção no macro e microambiente da plataforma, suas interações e sentimentos com relação a este uso, suas expectativas e observações, assim como relatos detalhados de suas experiências. O estudo de caso, da mesma forma, contribui para este aspecto analítico das abduções através de um olhar mais perceptual do que mensurável.

É relevante a captação das opiniões dos usuários para analisar aspectos que interferem diretamente na evolução desta tendência e, conseqüentemente, fundamentam e embasam a importância de nossa pesquisa. Assim como, a observação da plataforma contribui para a análise transversal destas informações, possibilitando a relação e comparação com os dados coletados.

4.3 Delineamentos da Pesquisa

Como mencionado anteriormente, ao longo da pesquisa são utilizadas referências teóricas que compõem e corroboram com os apontamentos aqui abordados. A pesquisa bibliográfica auxilia na delimitação dos métodos utilizados e na composição do cenário mais provável para as percepções encontradas. Estas referências possibilitam o aprofundamento de teorias existentes que possuem identificação com a questão foco, compilando fundamentos e dados para surtir novas ideias e interpretações sobre o assunto.

Da mesma forma, realiza-se o estudo de caso sobre a plataforma *Airbnb*. Gil (2008, p. 57-58) define que “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado [...]”. São analisados os serviços e “produtos” oferecidos, suas características e design, a visão da marca e suas premissas, assim como as interações e trocas de informações que são realizadas no *site*. Aspectos importantes para a constituição do trabalho e dos pontos que se avalia dentro da pesquisa, pois constituem a experiência do usuário e possibilitam a nossa visualização do comportamento do consumidor. Os anúncios e os discursos empregados dentro da

plataforma também são considerados, a fim de que seja possível encontrar uma identificação destes aspectos com o público de usuários.

Realiza-se um levantamento das percepções sobre o comportamento do consumidor dentro da plataforma durante uma semana, a contar do dia 30 de março ao dia seis de abril de 2018. Esta observação auxilia, também, no delineamento do perfil do público consumidor de experiências e na busca de suas identificações, com o intuito de observar as características desta forma de consumo e principais vínculos destes usuários. Esta análise contribui para maior detalhamento da motivação que leva os usuários até o *site* e dos relacionamentos gerados no mesmo, inclusive o de interdependência criado entre servidor e usuário.

Posteriormente, são aplicadas as ferramentas para coleta de dados sobre o comportamento e percepção do consumidor. Os procedimentos desenvolvidos são o questionário e a entrevista em profundidade que possibilitam colocarmos em prática a realidade exploratória do tema, buscando através do público evidências e manifestações de nossa base teórica. O questionário é realizado no período de 22 de março a 13 de abril de 2018, enquanto as entrevistas durante todo mês de abril de 2018. Assim, desenvolve-se um material dedutivo de nossa pesquisa que será base de nossas induções.

4.4 Técnicas de Coleta de Dados

As técnicas de coleta de dados utilizadas são fundamentais para o desenvolvimento das análises de resultados, pois possibilitam a observação do presente assunto que poderá ser fragmentado em diversos âmbitos como as funcionalidades e especificidades da economia colaborativa, mais precisamente do caso *Airbnb*, assim como o crescimento da cultura da experiência.

Quanto à observação da plataforma, são utilizadas técnicas como a simulação das atividades praticadas pelo consumidor quando entra no *site*, a fim de se constatar o que prende sua atenção e como se desenvolve sua ação de pesquisa, escolha e compra. Do mesmo modo, são registradas algumas imagens para visualização dos aspectos abordados.

Sobre o questionário, aplica-se através do Google Formulários e é dividido por seções que conduzem os participantes às perguntas que lhe competem dependendo do seu conhecimento quanto aos meios colaborativos e a plataforma

Airbnb. O questionário não possui amostragem, pois é aplicado através das redes sociais e meios de comunicação e avaliado perante a colaboração dos usuários que se mostrarem dispostos a contribuir com o tema. Os participantes podem estar vinculados ao *Airbnb* ou não. O questionário conta com 13 questões, sendo 12 objetivas e uma descritiva não obrigatória. As questões, divididas em blocos, tratam sobre a economia colaborativa, cultura da experiência e perfil consumidor.

A entrevista é o procedimento que possibilita colocar em prática a realidade exploratória do tema, através de uma amostragem de quatro usuários da plataforma. A escolha destes membros se dá perante a análise de comentários da comunidade *Airbnb* Brasil dentro do *Facebook*¹⁸, de acordo com os usuários que mais interagem. A entrevista conta com cinco questões que se multiplicam diante do retorno do entrevistado. Estas abordam assuntos relacionados à importância do acesso na atualidade, à utilização de plataformas colaborativas, às interações realizadas dentro do *site*, motivações para o convívio em comunidade e hábitos de consumo, como compra de experiências. No primeiro momento, observa-se um número relevante de aceitação para responder à entrevista, porém, ao enviar as perguntas, este retorno já não ocorre ou acontece de forma incompleta e sem aprofundamento. Por fim, define-se as quatro entrevistas com maior detalhamento de percepção e contribuição para utilização no presente trabalho.

O primeiro contato é feito através das mensagens no *Facebook* e, posteriormente, via *e-mail*. A autora Isabel Travancas (2012) relata como tem crescido a utilização da *internet* para a realização de entrevistas, visto que se tornou uma maneira mais rápida e prática de realizar estas inserções. Porém, sabe-se, da mesma forma, das dificuldades impostas, pois através da utilização deste meio fica mais complicado analisar os retornos dos entrevistados e interpretá-los sem a aproximação real e a avaliação de suas emoções e expressões.

Este formato *online* facilita a realização da entrevista devido à possibilidade de aplicação com membros da plataforma de outros estados e o retorno via *e-mail*, pois eles têm tempo para ler e responder com calma as perguntas. Por outro lado, pode-se encontrar dificuldades no retorno dos entrevistados, tanto no que se refere

¹⁸ “O *Facebook* é a maior rede social de todo o mundo. [...] Nele, é possível criar um perfil pessoal ou uma *Fan Page*, e interagir com outras pessoas conectadas ao *site*, através de trocas de mensagens instantâneas, compartilhamento de conteúdos e as famosas “curtidas” nas postagens dos usuários”. AGUIAR, Adriana. *Facebook: tudo sobre a rede social mais usada no mundo!* Blog Marketing de Conteúdo, agosto, 2016. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/facebook/>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

à aceitação de participar, quanto na elaboração das respostas que devem ser relatadas detalhadamente para contribuir com a realização de uma análise efetiva.

4. 5 Limitação de Método

O caso analisado (*Airbnb*) trata do consumo colaborativo, pois é uma plataforma voltada para este tipo de negócio e do comportamento destes consumidores, porém, ele não é representativo para outros *sites* e casos semelhantes, ainda que suas lógicas e estratégias sejam comuns a outras plataformas. Reforça-se que o presente trabalho está vislumbrando estas análises referentes à plataforma estudada, não incluindo nestes objetivos outros tipos de *sites* colaborativos.

Ao mesmo tempo, reitera-se que o questionário não está preocupado com aspectos quantitativos e representativos, pois sua intenção é perceber indícios do comportamento do consumidor e sua relação com os meios colaborativos e a cultura da experiência, tendo como base a aplicação de um formulário via *internet*, portanto, a amostragem não é significativa. Quanto às entrevistas em profundidade, elas também apresentam uma parcela recortada do objeto, com vistas a esclarecer nossas dúvidas iniciais e aprofundar apenas o possível e cabível para retorno dos nossos objetivos.

5 ANÁLISES DOS OBSERVÁVEIS

5.1 O Caso *Airbnb*

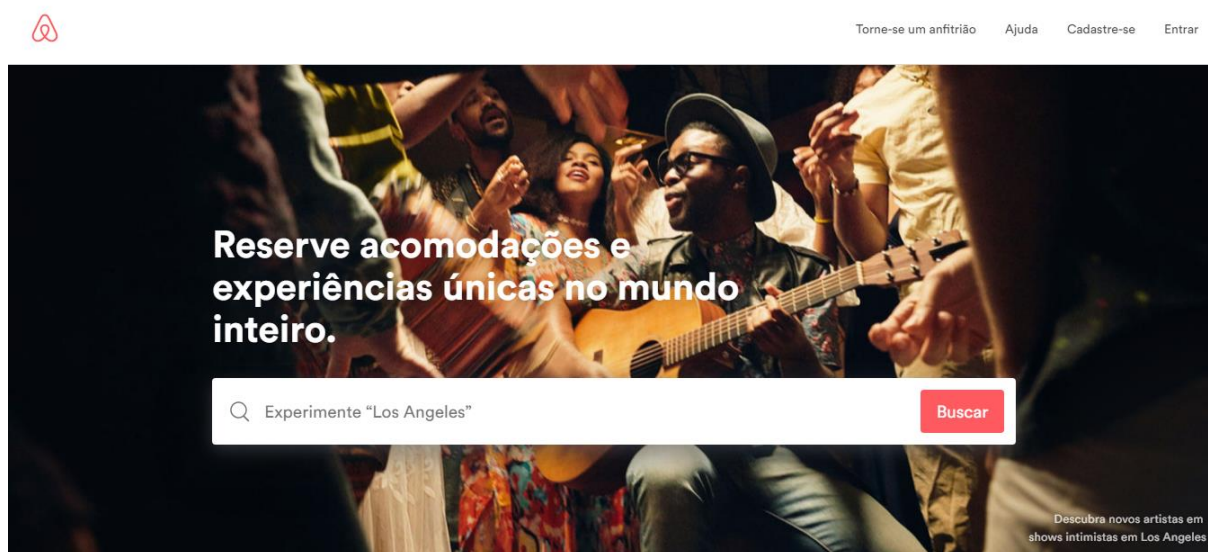
O *Airbnb* foi fundado em 2008 por Joe Gebbia, Brian Chesky e Nathan Blecharczyk. O *site* se identifica como uma “comunidade global de viagens que oferece viagens de ponta a ponta, incluindo onde você fica, o que você faz e as pessoas que você conhece”. (*Airbnb*, 2018, tradução nossa).¹⁹ Criada no contexto colaborativo, a plataforma se propõem a unir os usuários visando compartilhar acomodações e experiências, assim como suas referências sobre todos os tipos de inserções culturais.

Referência no meio colaborativo, o *site* atua em mais de 191 países e nele se encontram diretrizes que empregam o respeito à diversidade, a hospitalidade e o pertencimento a uma comunidade. A plataforma possui detalhamentos relevantes sobre sua visão e valores, assim como características importantes no que se refere ao design, identidade visual e conceito de marca.

5.1.1 Design

A plataforma é visualmente atrativa e proporciona um acesso facilitado a uma experiência virtual convidativa. Possui um design diferenciado e mostra uma identidade visual delicada e divertida, trabalhando essencialmente as cores rosa do logo, cinza claro da fonte e branco ao fundo.

¹⁹ “Founded in 2008, *Airbnb* is a global travel community that offers magical end-to-end trips, including where you stay, what you do and the people you meet”. Disponível em: <<https://press.atairbnb.com/about-us/>>. Acesso em: 30 mar. 2018.

Figura 7 – Página inicial do *Airbnb*

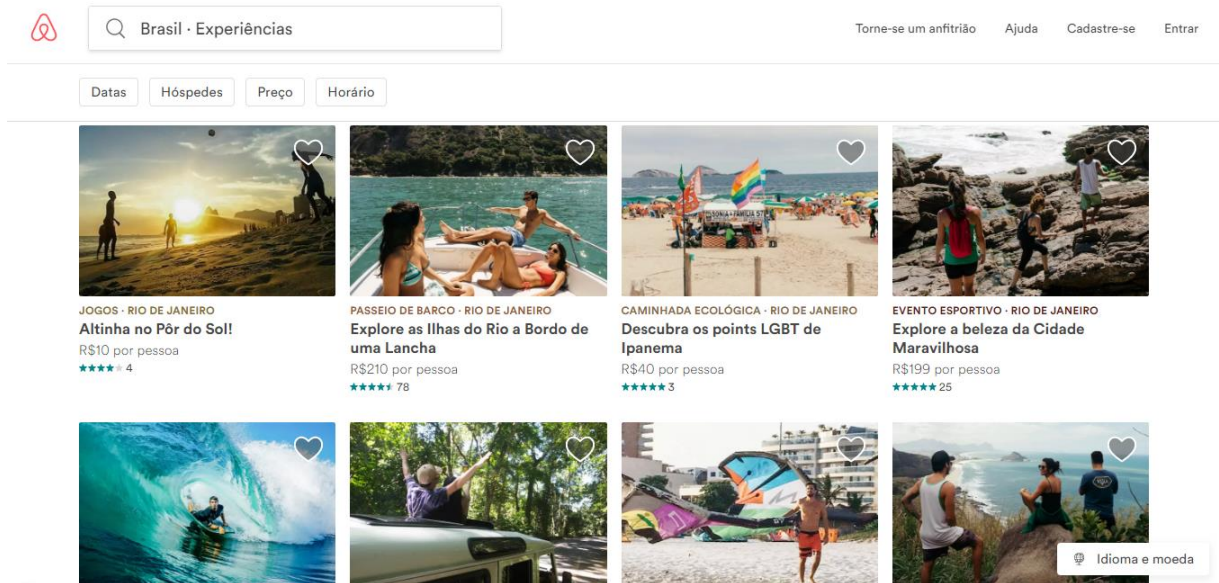
Fonte: *Site Airbnb* (2018).

As imagens utilizadas no *site* são sempre coloridas, com um ar alegre e aspecto profissional, incluindo as aplicadas pelos usuários. Apesar de não encontrar estas definições nos padrões de qualidade das experiências dentro da plataforma, acredita-se que o próprio *site* disponibiliza opções de imagens ou possui uma análise rigorosa sobre o tratamento destas.

Cientes da importância e do impacto que as imagens geram, o *site* trabalha muito bem com este aspecto, pois cria a identificação e a curiosidade no usuário. Quando se fala de acomodações, experiências e gastronomia, o consumidor atual busca, também, a estética. É essencial que uma acomodação seja organizada, decorada, *clean*²⁰, assim como uma experimentação ou um restaurante devem proporcionar bons momentos e um bom visual.

²⁰ “O estilo *clean* dispensa elementos ornamentais supérfluos e é pautado na pureza das linhas e na praticidade da limpeza. Vale acrescentar que o ambiente *clean* proporciona a sensação de liberdade, amplitude, iluminação e frescor”. Blog Casa Show. *Decoração clean: como criar um ambiente leve, iluminado e moderno?* Disponível em: <<https://blog.casashow.com.br/decoracao-clean-criar-ambiente-leve-iluminado-moderno/>> Acesso em: 7 mar. 2018.

Figura 8 – Página de experiências para compra no Brasil

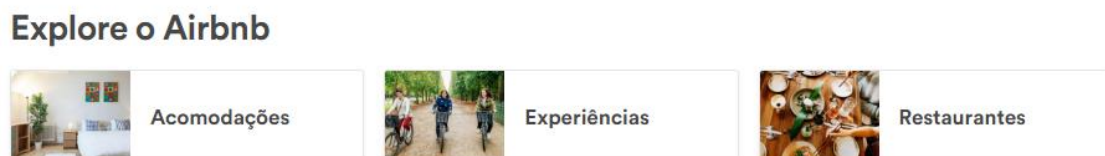


Fonte: Site Airbnb (2018).

5.1.2 Serviços

A plataforma *Airbnb* oferece uma experiência completa para quem busca atrativos culturais, além de acomodações que possibilitam a inserção em outros locais. Ao entrar no *site* se encontra a opção para busca do local onde o usuário deseja procurar acomodações, experiências ou restaurantes. Estes são os “produtos” ofertados e as três opções de segmentação oferecidas.

Figura 9 – Página para escolher o tipo de serviço desejado



Fonte: Site Airbnb (2018).

Ao entrar na segmentação desejada, além da busca pela localização, o *site* também conta com outras opções de filtros para pesquisa:

- a. data do check-in e checkout da viagem;
- b. número de hóspedes: adultos, crianças, bebês;

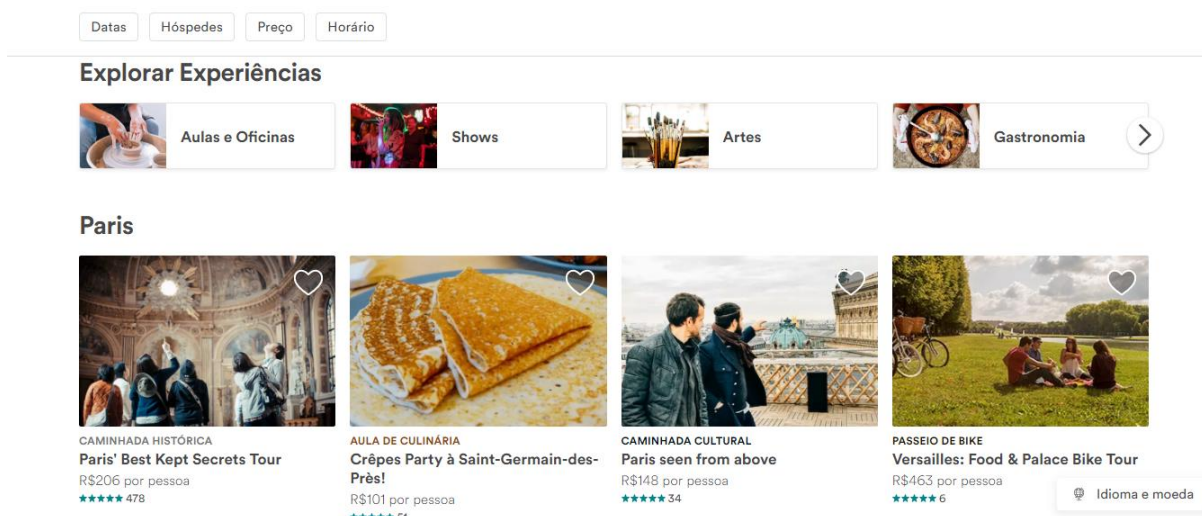
- c. tipo de acomodação: um espaço inteiro, quarto inteiro ou um quarto compartilhado;
- d. faixa de preços;
- e. reserva instantânea: tipo de reserva que não precisa da autorização do anfitrião para ser finalizada;
- f. tipo de viagem: para a família ou a trabalho;
- g. outras opções que consideram todos as características dos imóveis, desde o número de quartos até a possibilidade da acomodação ter itens específicos, como uma banheira ou piscina.

Os filtros auxiliam os usuários a encontrarem mais facilmente o que desejam e transformam a experiência dentro da plataforma em uma atividade customizada, o que nem sempre é fácil de se encontrar em outros meios ou em pesquisas mais abrangentes em *sites* de buscas. Esta opção de personalização, da mesma forma, possibilita uma economia de tempo quando não se tem viabilidade de fazer planejamentos prévios e quando se busca maior comodidade na realização deste tipo de transação.

A busca por experiências também pode ser filtrada, conforme as definições:

- a. data da realização;
- b. número de pessoas participantes: adultos, crianças, bebês;
- c. faixa de preços;
- d. horários.

Figura 10 – Filtros para busca de experiências



Fonte: Site Airbnb (2018).

Os tipos de experiências são variados, encontram-se desde aulas, oficinas até atividades de impacto social, história, saúde e bem-estar. As modalidades podem ser as imersões realizadas em mais de um dia e as experiências que duram apenas horas. Este espaço destinado ao consumo cultural conta com variadas opções de atividades para todos os tipos de público. Um formato que busca viabilizar o turismo já existente de forma mais simplificada, ao mesmo tempo em que pode transformar pessoas locais em guias turísticos para contribuir com o conhecimento que possuem.

Ao realizar esta análise de caso, descobriu-se que no Brasil as experiências estão disponíveis, a princípio, apenas no Rio de Janeiro. De acordo com alguns usuários e relatos encontrados na comunidade do *Airbnb* Brasil do *Facebook*, a plataforma irá avaliar os resultados deste novo tipo de inserção e posteriormente pretende abrir novas opções em outros estados.

Ao tentar se tornar um anfitrião de experiências, encontram-se algumas orientações e princípios destinados aos usuários, o que o *site* identifica como “padrões das experiências”. Entre elas estão:

- a. hospitalidade: os anfitriões devem ser empáticos e atenciosos;
- b. conhecimento: para guiar os consumidores, o anfitrião precisa ter amplo domínio sobre a atividade ou local;

- c. acesso privilegiado: o guia da experiência deve ter um diferencial para realizar tal inserção, algo que o diferencie de um simples turista.

Todas essas premissas são previamente analisadas quando se solicita ao *site* para ser um anfitrião de experiências e apenas após aprovação da equipe *Airbnb* que se pode dar seguimento ao anúncio da atividade. Esta já é uma fase identificada como pré-seleção para que o *site* assegure que seus anfitriões realmente são pessoas capacitadas que proporcionarão experiências seguras e gratificantes.

Figura 11 – Etapas para adicionar uma experiência à plataforma

Compartilhe sua paixão com o mundo. Criar uma experiência

Como começar

<p>1</p> <p>Inspire-se para hospedar</p> <p>Revise nossos padrões de qualidade para se familiarizar com o que os outros fazem e o que a nossa comunidade espera.</p>	<p>2</p> <p>Crie e envie</p> <p>Desenvolva e envie sua experiência. Se ela atender aos padrões de qualidade, nossa equipe entrará em contato explicando os próximos passos.</p>	<p>3</p> <p>Hospede nos seus termos</p> <p>Uma vez publicada, você poderá hospedar a experiência quando quiser. Você também pode definir o tamanho do grupo e o preço.</p>	<p>4</p> <p>Gerencie de qualquer lugar</p> <p>Acompanhe suas reservas, envie mensagens aos hóspedes e atualize sua disponibilidade pelo aplicativo.</p>
---	--	---	--

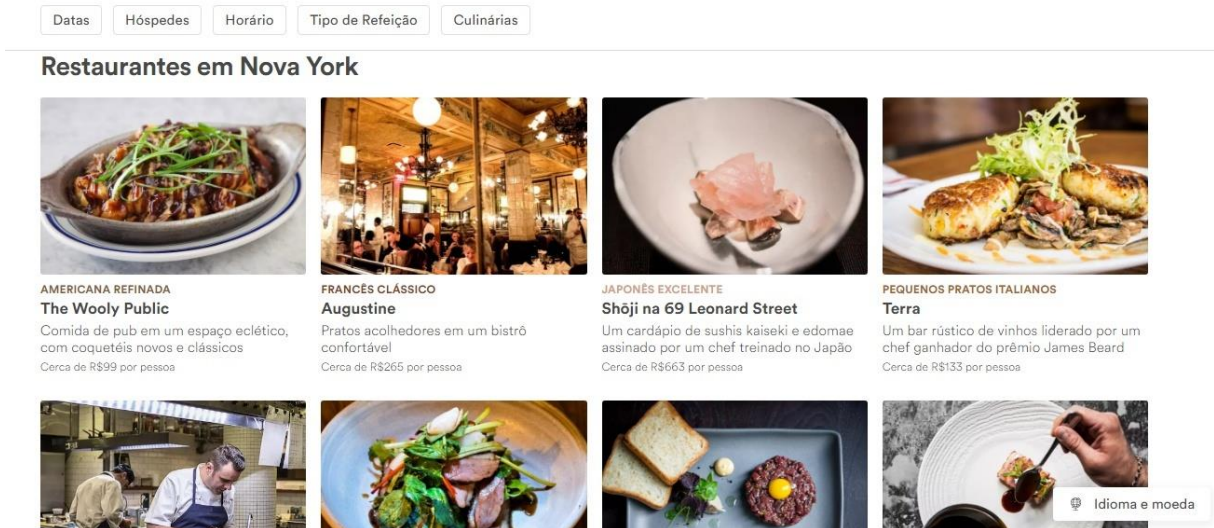
Fonte: *Site Airbnb* (2018).

A última segmentação inserida na plataforma foi a dos restaurantes. Uma parte do *site* destinada ao público que procura constantemente novas opções de estabelecimentos com boas referências e diferenciados atrativos. Visualiza-se, cada vez mais, o surgimento de páginas e *sites* especializados em indicação de restaurantes, valendo-se disto, o *Airbnb* incluiu esta opção que também pode ser filtrada, facilitando a procura. Os filtros são:

- a. datas;
- b. número de participantes;
- c. horário: café da manhã, brunch, almoço ou jantar;
- d. tipo de refeição: preço fixo com pagamento adiantado, mesa *premium* para restaurantes muito concorridos ou depósito;

e. culinárias: todos os tipos de culinária.

Figura 12 – Filtros para busca de restaurantes

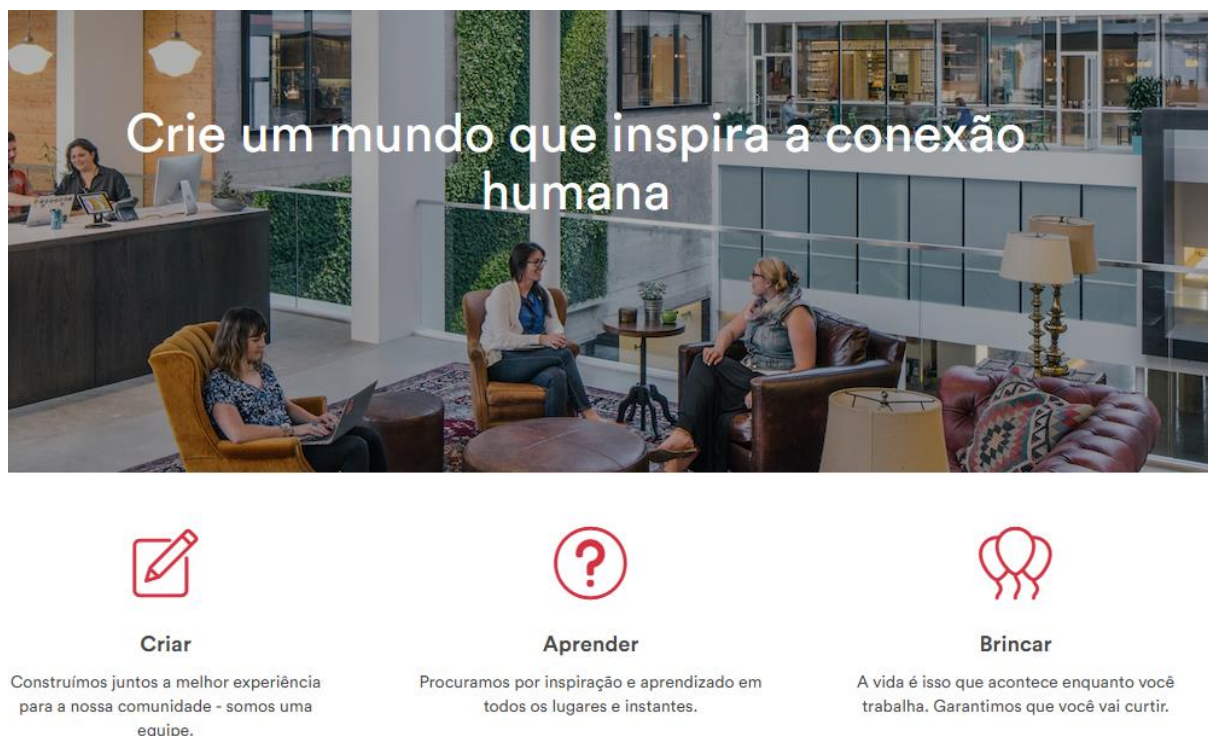


Fonte: Site Airbnb (2018).

5.1.3 A empresa

Além dos serviços ofertados, o *site* disponibiliza no rodapé da página outras informações, como o *Airbnb Careers*, para quem deseja trabalhar no serviço colaborativo. Encontram-se, neste espaço, entrevistas, vídeos motivacionais sobre a comunidade, os anfitriões e as pessoas envolvidas na plataforma e também as premissas da empresa que destacam três itens: criar, aprender e brincar, conforme detalha a imagem abaixo.

Figura 13 – Página do *Airbnb* voltada para carreiras, oportunidades e escritórios



Fonte: *Site Airbnb* (2018).

Visões extremamente voltadas para colaboração e atividades em equipe que demonstram que o foco da empresa é fazer com que você busque inspiração onde estiver e que o lazer faça parte do trabalho e vice-versa. É interessante visualizar que estas perspectivas elaboradas pela equipe que está por trás da plataforma devem ser internalizadas pelos mesmos, pois são passadas aos usuários-colaboradores que, por sua vez, as transmitem aos participantes que são apenas consumidores. Esta aderência aos princípios colaborativos que possibilita o engajamento do público e não pode ser apenas um discurso mercadológico para construir uma falsa imagem da organização.

Neste mesmo local do *site* se encontra a divisão dos departamentos do *Airbnb* que estão distribuídos em todo o mundo. Do mesmo modo, o anúncio das vagas disponíveis e onde estão localizadas, de acordo com a função. Dentre os departamentos estão: engenharia, análise e ciência de dados, desenvolvimento de negócios, *design*, atendimento ao cliente, experiência do funcionário – item que demonstra o quanto a experiência é trabalhada pela marca e que também internamente possui grande relevância –, *marketing* e comunicação, políticas

públicas, fotografia, departamento de arte, confiança e segurança, entre outros. No título “escritórios” se visualizam todos os locais onde se encontram a equipe *Airbnb*, incluindo São Paulo, Brasil. Há também uma página destinada ao recrutamento de universitários, com programas para recém-formados e de estágios.

Há a área destinada à imprensa dentro do *site*, onde se encontram todas as notícias e novidades relacionadas à empresa, incluindo dicas, relatos e testes, como “descubra que tipo de viajante você é”. A plataforma também disponibiliza os canais para tirar dúvidas, como as políticas de uso, a página para buscar ajuda e o e-mail do “fale conosco”.

A plataforma demonstra com estes canais estar acessível para todo tipo de engajamento do seu público, desde os usuários que buscam seus serviços até os que gostariam de trabalhar na equipe ou apenas buscar entretenimento. A disponibilidade de contato e esclarecimento de dúvidas deve estar sempre visivelmente bem disposta, pois transmite segurança e proximidade ao colaborador-usuário.

5.1.4 Responsabilidade social

Outro tópico importante que se localiza no *site* foi a página voltada para diversidade e inclusão. Nela se encontra um manifesto da empresa sobre a importância destes valores dentro da plataforma. Brian Chesky (2018), CEO e cofundador do *Airbnb* afirma:

Nossa missão fundamenta-se na ideia de que as pessoas são essencialmente boas e que uma comunidade é um lugar onde você possa se sentir em casa. Não dizemos isso para parecermos bonzinhos. Eu acredito sinceramente que [a discriminação] é o maior desafio que enfrentamos como empresa. Ela dilacera o âmago do que somos e os valores que defendemos. (CHESKY, 2018, s/p.).²¹

Dentro desta página se encontram artigos, entrevistas e relatos tratando sobre tópicos como este, com pautas sobre hospitalidade imparcial, igualdade racial, homossexualidade, aproximação das pessoas, criação de unidade, entre outros. Nesse local também estão disponíveis as parcerias do *Airbnb* com enfoques sociais como organizações que ajudam no avanço das carreiras de jovens negros, LGBTQ,

²¹ Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/diversity>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

peças com deficiência e jovens de baixa renda. A imagem abaixo mostra um termo de compromisso que o *site* exige quando o usuário integra a comunidade.

Figura 14 – Termo de compromisso com as regras da plataforma para usuários

Antes de prosseguir

Estamos convidando todos os viajantes do Airbnb, incluindo os que ainda farão sua primeira viagem e os que estão conosco desde o início, a comprometerem-se a respeitar e acolher todas as pessoas da comunidade do Airbnb. [Saiba mais](#)

Concordo em tratar todas as pessoas da comunidade do Airbnb com respeito e sem julgamentos ou preconceitos, independentemente de sua raça, religião, nacionalidade, etnia, deficiência, sexo, identidade de gênero, orientação sexual ou idade.



Fonte: *Site Airbnb* (2018).

Engajados com questões sociais, o *Airbnb* demonstra preocupação com sua atuação nas causas e, principalmente, com o emprego destes valores entre os usuários dentro da plataforma. Esta forma de instruir e educar os colaboradores visa tornar o público consciente das premissas da marca, apesar desta não ter total controle das ações realizadas dentro do *site*. O mais importante é que estes princípios devem ser articulados e lembrados o máximo possível, empregando as medidas cabíveis para atos contrários e garantindo o bem-estar de todos.

5.1.5 Segurança e confiança

O *Airbnb* aborda a questão da confiança como um dos princípios para o desenvolvimento de seu negócio e para garantir a segurança dos integrantes da comunidade. Na página que trata sobre estes aspectos se encontra a seguinte citação:

Em uma noite qualquer, 2 milhões de pessoas se hospedam em acomodações no *Airbnb* em 65.000 cidades do mundo inteiro. Você escolher dentre mais de 4 milhões de anúncios em 191 países – isso é mais do que as cinco principais redes de hotéis juntas. O que torna tudo isso possível? Confiança. (*AIRBNB*, 2018, s/p.).²²

Nesta página são detalhadas como são realizadas todas as verificações dentro do *site*, desde a avaliação de riscos, que é feita previamente antes das reservas serem confirmadas, até verificações de listas de infrações e antecedentes em alguns países. A equipe dá garantias sobre a prontidão do *site* para auxílio 24 horas por dia para remarcações, também se encontram as premissas e procedimentos para requisitar cancelamentos e reembolsos. O *site* orienta que todas as transações e busca por informações devem ser negociadas através dele para que se assegurem todos os direitos empregados pela plataforma.

O *Airbnb* disponibiliza garantias aos anfitriões, como seguros sem custos, tanto para acomodações, quanto para experiências. Abaixo alguns detalhes.

Figura 15 – A garantia do anfitrião



A Garantia ao Anfitrião de R\$3.000.000

Paz de espírito. Garantida.



Cada reserva. Sempre.

A sua paz de espírito não tem preço. Por isso, não cobramos por ela. Cada uma das reservas feitas no Airbnb está protegida pela nossa Garantia ao Anfitrião, sem custos adicionais para você. Durma tranquilo.



Proteção sem precedentes

Nós não apenas dizemos que valorizamos nossos anfitriões, mas garantimos isso com R\$3.000.000. O valor da nossa proteção é incomparável no mercado de turismo. Você é parte da família Airbnb e estamos sempre ao lado da nossa família.

Fonte: *Site Airbnb* (2018).

Esta preocupação com os usuários e colaboradores demonstra uma presença de empatia na identidade da marca, o que sugere que seus valores são colocados

²² Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/trust>>. Acesso em: 16 abr. 2018.

em prática com políticas de beneficiamento também nos momentos de dificuldade que ambos podem enfrentar durante o processo. É cabível que se analise, porém, que não há evidências detalhadas da aplicação destes recursos, portanto, a prática efetiva ainda não pode ser levada em consideração.

No relatório sobre segurança se encontram algumas premissas da comunidade que abordam orientações a serem seguidas por usuários e colaboradores. Estas tratam sobre alguns aspectos que não são tolerados e definem alguns padrões de comportamento que falam sobre:

- a. segurança: para usuários e colaboradores não gerarem situações perigosas de violência, roubos, spams;
- b. respeito: não é permitido discursos de ódio e discriminação, bullying ou assédio, assim como perturbação de espaços comuns;
- c. honestidade: não utilizar informações falsas e tratar as reservas como experiências e não transações meramente financeiras;
- d. confiança: oferecer espaços habitáveis e em bom estado, honrar com os compromissos e responder com prontidão.

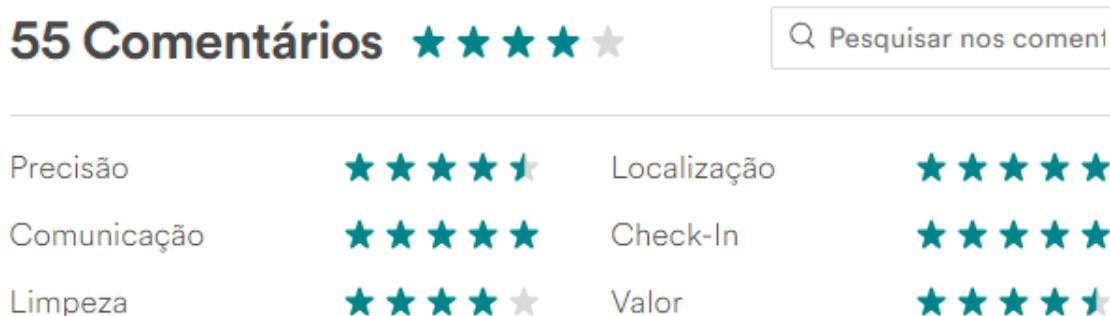
Ao tratar de orientações, conclui-se que o *site* é informativo e preocupado com os avisos que devem garantir aos seus usuários. Ao participar da plataforma todos os membros devem estar cientes e de acordo com esta política, portanto, o *Airbnb* cumpre seu papel como regrador e propulsor de seus valores no meio colaborativo. No entanto, isto não é suficiente para garantir que todas estas premissas são efetivamente vivenciadas dentro do *site*, visto que o mesmo não pode mapear e controlar todas as ações realizadas na plataforma. Apesar de encontrarmos reclamações visíveis através dos comentários ou termos a possibilidade de contatar o *site*, estas tratativas são feitas entre a marca e os consumidores e não temos como avaliá-las para dimensionarmos a efetividade das diretrizes empregadas pela comunidade.

5.1.6 As interações

Um dos aspectos mais relevantes da utilização da plataforma *Airbnb* é a possibilidade de ter nos anúncios todos os comentários e avaliações de outros

usuários. As avaliações são feitas através de notas (estrelas) e dos comentários. Estas ferramentas, além de informarem aos interessados que eles podem escolher baseados nestas percepções, desenvolvem uma reputação dos anfitriões que deve ser gerenciada dentro do *site* e que pode corroborar com mais visibilidade, como é o caso dos *superhosts*, que explicaremos a seguir.

Figura 16 – Comentários e avaliações na plataforma



A experiência de participar de uma cozinha profissional com um ideal nobre: tocar o coração de pessoas que há muito tempo não recebiam carinho da sociedade a que pertencem. A delicadeza de transformar alimentos doados, em um banquete para os sentidos e que aquece o coração.

Apartamento em prédio novo e localizado em área muito boa - fica a duas quadras do pavilhão de artesanato da Pajussara. A chave foi deixada para o check-in e entramos sem problemas. Verificamos que não havia sabonete e nem shampoo, apesar de estes itens estarem descritos no anúncio como fazendo parte do pacote. Entramos em contato com o proprietário (via AirBNB) a irmã do proprietário (via (Hidden by Airbnb)) e ele nos respondeu que eles não forneciam estes itens (apesar de descrito no anúncio). Foi um incômodo, pois tive que sair para comprar isto em uma noite de chuva, pois não levei por estar descrito como incluído. Na madrugada o proprietário respondeu à minha mensagem dizendo que providenciaria os itens (o que não o fez, mas não adiantaria mais, pois necessitávamos de banho na noite da chegada...) Ou seja: não há alinhamento entre eles. A vaga de garagem tem um obstáculo, mas dá para parar tranquilamente de frente. Quartos pequenos, mas OK. Roupas de cama e toalhas simples. Cozinha equipada com básico.

O Studio é exatamente como nas fotos! A localização me surpreendeu muito (positivamente). Muitas coisas bem próximas. O acesso bem tranquilo. Eletrônicos funcionam perfeitamente. Super recomendo!

Fonte: *Site Airbnb* (2018).

Os *superhosts*²³ são os anfitriões com as melhores avaliações da plataforma e que contam com benefícios, além de ganharem 22% a mais do que os outros anfitriões. Um dos grandes atrativos para se tornar um é a visibilidade que o *site* proporciona para seus anúncios, pois os *superhosts* possuem prioridade nas buscas dentro da plataforma. Além de outros benefícios, como um selo identificador de *superhost*, convites para eventos, atendimento prioritário via telefone ou *Twitter*,²⁴ bônus e descontos.

Figura 17 – Como se tornar um *superhost*

Ótimas avaliações	Responda rápido	Seja ativo	Seja confiável
4.8+	90%	10+	0
Avaliação geral	Taxa de resposta	Estadias/ano	Cancelamentos
Atinja uma avaliação geral de 4,8 ou mais.	Responda dentro de 24 horas pelo menos 90% das vezes.	Hospede pelo menos 10 estadias por ano.	Honre todas as reservas a menos que ocorra uma causa de força maior .

Fonte: *Site Airbnb* (2018).

Ao avaliar as interações dos usuários através de comentários, a fim de buscar relatos para a presente pesquisa, constatou-se que o contato com os anfitriões de aluguéis de acomodações é facilitado através da área para envio de mensagens, mas com os anfitriões de experiências não há essa possibilidade. Não se encontrou nos fóruns de ajuda do *site* nenhuma forma de contatar estes colaboradores.

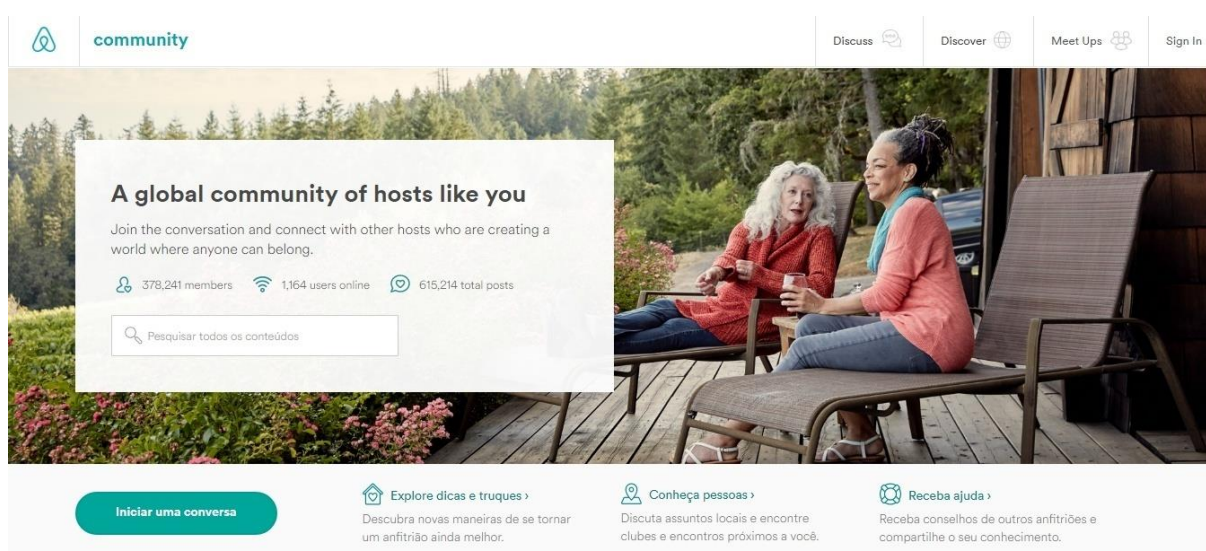
²³ *Superhost*. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/superhost>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

²⁴ “*Twitter* é uma rede social e servidor para *microblogging*, que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos [...]”. *Site Significados*. Significado de *Twitter*. Janeiro, 2016. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/twitter/>>. Acesso em: 20 abr. 2018.

Constata-se, assim, que ainda que a comunicação seja possível através de comentários, o contato mais pessoal ainda é restrito.

Encontra-se na plataforma uma página destinada a uma comunidade específica que engloba todos os anfitriões ao redor do mundo em um local onde podem conversar e pesquisar relatos por determinados assuntos. Este recurso possibilita que os *hosts* troquem dicas, se conheçam e busquem ajuda para os mais diversos tópicos. Entre as dicas há itens como detalhes que fazem a diferença nas fotos do anúncio, manuais da casa, do hóspede, entre outros.

Figura 18 – Comunidade para os *hosts*



Fonte: Site Airbnb (2018).

5.2 Percepção do Comportamento do Consumidor

Avaliar a percepção do consumidor perante a utilização dos meios colaborativos e o crescimento da oferta de experiências e consumo cultural se faz parte integrante deste trabalho que visa compor esta análise de comportamento com os estudos aqui apresentados. Através da aplicação do questionário e das entrevistas em profundidade temos a oportunidade de compreender as percepções dos usuários de serviços colaborativos quanto aos princípios da participação e da cultura da experiência. Da mesma forma, visa-se conhecer melhor os hábitos de consumo deste público.

Nestas pesquisas se pode verificar a importância de alguns aspectos na hora de consumir ou solicitar um serviço colaborativo, assim como elencar quais são os

pontos benéficos e prejudiciais deste tipo de economia, segundo os entrevistados. Aborda-se a questão da experiência como forma de consumo e se torna possível a avaliação dos usuários frente a esta questão.

5.2.1 Entrevistas em profundidade

As entrevistas em profundidade foram realizadas com quatro usuários da plataforma *Airbnb* encontrados no *site* e na comunidade do *Facebook*. A premissa para escolha dos membros era a visualização de quem mais interagiu e participava, demonstrando assim uma predisposição à colaboração e um engajamento com as redes vinculadas ao *Airbnb*. A primeira abordagem solicitando a participação na entrevista foi feita via *Facebook*, visto que, conforme relatado anteriormente, a possibilidade de contatar os usuários de experiências dentro do *site* não é facilitada e se tinha a pretensão de abranger o público de experiências nesta entrevista. Posteriormente, as perguntas foram enviadas por *e-mail* para o usuário respondê-las com disposição de tempo e conforme suas opiniões.

A entrevista dispôs de cinco indagações que, conforme o conhecimento dos respondentes, se multiplicavam em mais algumas questões. Primeiramente, foram solicitados os dados pessoais do entrevistado e as demais perguntas tratavam sobre plataformas colaborativas, inserções no *Airbnb*, senso de comunidade existente nestes meios, cultura da experiência, assim como hábitos de consumo. Cada pergunta possuía uma introdução sobre o assunto e contextualiza o tema nos dias atuais. Quanto aos dados dos entrevistados, dois são do público feminino e dois do masculino. Eles se encontram na faixa etária entre 22 e 33 anos e estão localizados nos estados do Rio Grande do Sul e Rio de Janeiro.

Após a identificação do entrevistado, a segunda questão abordava a reflexão do autor Jeremy Rifkin (2001, p. 4), já mencionada anteriormente, na qual ele afirma que “na nova era, os mercados estão cedendo lugar às redes, e a noção de propriedade está sendo substituída rapidamente pelo acesso”, demonstrando o crescimento das plataformas colaborativas e solicitando aos usuários que articulassem sobre o comportamento dos consumidores atualmente e sobre os motivos que os levam a utilizar os meios participativos. Sobre o comportamento do consumidor se encontram as seguintes respostas:

“Os consumidores estão começando a ficar mais seletivos na hora de adquirir um produto ou serviço e procuram escolher aquelas empresas que não visam somente o lucro mas se preocupam com as pessoas”. (Entrevistado 1).

“Acredito que dessa forma a gente poderá viver numa sociedade menos egoísta, onde as coisas poderão ser partilhadas e cuidadas para um bem maior. Com isso, acredito sim que os consumidores estão cada vez mais exigentes e conscientes com relação ao dinheiro, consumo, meio ambiente, etc”. (Entrevistado 2).

“Os usuários destas plataformas são muito conscientes.” (Entrevistado 4).

Estas afirmações representam uma percepção do quanto os usuários estão mais preocupados e responsáveis perante questões como sustentabilidade e colaboração. Nos comentários, os entrevistados citaram que prezam pelos meios colaborativos e, principalmente, por marcas que se preocupam com as pessoas. Isto solidifica a ideia de um consumo mais consciente e humano.

Sobre as experiências com as plataformas colaborativas e motivos para utilização das mesmas, destaca-se os seguintes relatos:

“Eu utilizo as plataformas colaborativas, pois posso pagar um valor justo e ter um serviço melhorado”. (Entrevistado 2).

“Eu vejo que a minha geração é oposta a dos meus pais. Meus pais foram educados e criados para ter capital e material. Trabalhar para acumular dinheiro. Enquanto que nós, galera que nasceu nos anos 90, temos uma percepção diferente. Eu, particularmente, prefiro guardar dinheiro para viajar porque acredito, fielmente, que uma viagem trará e proporcionará mais experiências do que ter um apartamento ou carro próprio. E ao descobrir serviços colaborativos, isso é mais um incentivo para eu manter este estilo de vida. De troca e não de propriedade. Para falar a verdade, pensando agora, acredito que esse comportamento tem como influência o âmbito digital que a minha geração cresceu. Eu cresci com acesso a Internet e as pessoas cada vez mais conectadas. Conforme eu crescia, eu via projetos novos e novas redes de contato sendo criadas. Hoje, como um jovem adulto que quer abraçar e conhecer o mundo, mas não tem dinheiro o suficiente, eu me apoio e me baseio em aplicativos e serviços colaborativos porque são opções mais baratas, além de me proporcionar experiências INCRÍVEIS, e faz com que eu conheça pessoas inspiradoras. Como pode ter reparado, eu sou fã de serviços colaborativos, por isso eu não vejo muitos pontos negativos, só positivos. Eu acredito que esse tipo de serviço aproxima mais as pessoas e nos lembra de sempre sermos humanos. Afinal a sociedade que eu vivo é muito individualista e competitiva”. (Entrevistado 3).

“[...] essas plataformas propiciam aos usuários uma fonte de renda extra e para aqueles que utilizam seus serviços um valor justo e competitivo com os tradicionais setores da economia”. (Entrevista 4).

Estes relatos trazem a percepção de benefício ao utilizar a plataforma e os canais colaborativos devido aos custos reduzidos para serviços de qualidade que aproximam mais as pessoas. Apesar de se encontrar prós e contras em qualquer tipo de serviço, os meios colaborativos ainda se destacam quando se trata de acessibilidade para diferentes públicos. Igualmente, foi apontado o benefício deste serviço para quem procura uma fonte de renda ou deseja atuar neste ramo de negócios.

O comentário do entrevistado 3 demonstrou o quanto as gerações mais novas estão percebendo esta transição do consumo material para o cultural perante às outras gerações, como a de seus pais. Esta busca por experiências encontra um sentido quando eles vislumbram meios cada vez mais voltados para este tipo de aspiração e que geram identificação com os usuários através da sua filosofia, valores e identidade como marca. Porém, há também contrapontos que foram levantados:

“Os aplicativos de transporte, por exemplo, tem tirado muitos usuários dos táxis, o que tem diminuído o fluxo de passageiros deles e a arrecadação conseqüentemente. O Airbnb tem afetado a rede hoteleira no mundo todo, o que tem gerado diversas reações para a regulamentação dessas plataformas. Então, apesar de prestar um ótimo serviço ao usuário por oferecer condições melhores, tem afetado também setores importantes da economia, o que conseqüentemente afeta a sociedade em si”. (Entrevistado 4).

Neste comentário se visualiza a compreensão do usuário de que, apesar de todas as vantagens levantadas quando se trata do *Airbnb*, há também setores que foram e estão sendo prejudicados pelo seu surgimento. Pode-se citar entre estes, além das redes hoteleiras, as agências de viagens e profissionais da área. Portanto, é importante esta reflexão do que poderia ser feito para inserir estes setores e pessoas no meio colaborativo, visto que há uma demanda para ser gerenciada e que eles podem, através do seu trabalho, auxiliar no crescimento desta rede. Ou seja, que a colaboração possa ser incorporada aos mercados existentes e não simplesmente existir como uma estratégia de supressão.

A terceira pergunta tratava diretamente sobre a plataforma *Airbnb*, o que levou o usuário a utilizá-la e quais interações ele já realizou nela. Percebem-se alguns relatos interessantes sobre suas experiências:

“Aderi ao Airbnb inicialmente para receber gringos no meu apartamento e poder ganhar uma grana extra com isso. Hoje em dia (após 4 anos de uso) ainda recebo muitos hóspedes, de várias nacionalidades e tenho me ‘profissionalizado’ cada vez mais para dar a eles uma experiência única”. (Entrevistado 2).

“Passei uma semana em São Paulo (capital) e queria um lugar mais reservado e calmo do que um hostel, para que eu pudesse descansar melhor. Além disso, iria com uma amiga, o que diminuiria ainda mais os custos. [...] Foi uma experiência maravilhosa. Me senti um verdadeiro paulistano – com direito a andar e entender o metrô da cidade. Ao final da semana, fiz a minha avaliação como hóspede e recebi a minha da anfitriã. O que levei em conta para a escolha do lugar foi, em ordem de relevância: localização (queríamos algo perto de alguma estação de metrô), preço, avaliação e extras que a anfitriã oferecia. No final das contas o lugar era MUITO mais lindo e mais aconchegante do que mostravam nas fotos. E de lembrança, levei um pote de chimia de uva para a anfitriã. Além disso, havia, também, um grupo de paraenses em outro quarto, criamos uma amizade e parceria, e a gente se ajudava, era como se fosse um hostel particular”. (Entrevistado 3).

“Aderi ao Airbnb durante uma parte da minha viagem devido ao valor abaixo da média para acomodações, principalmente quando a estadia era mais prolongada. Ainda, na maioria dos locais não é preciso dividir o quarto ou apartamento com ninguém, o que gera mais comodidade ao usuário. É sabido que durante uma viagem o que a torna mais cara é a alimentação, então a oportunidade de poder preparar as próprias refeições em alguns momentos, tornando-a mais barata é um ponto bem considerável [...] Claramente após utilizar a plataforma, sempre deixo comentários e avaliações para auxiliar os demais usuários da hora da escolha. O feedback é essencial tanto para os usuários quanto para quem fornece o serviço”. (Entrevistado 4).

Há alguns detalhes que podem ser considerados perante estas narrativas, primeiramente, a utilização do entrevistado 2 que empregava a plataforma para ter uma fonte de renda extra e, posteriormente, decidiu se aperfeiçoar buscando propiciar uma “experiência única” aos seus hóspedes, como relatado. Este comentário mostra os valores do *site* que são transmitidos aos seus colaboradores e como a experiência é valorizada dentro da plataforma e passada adiante como uma forma de encantar os consumidores. Da mesma forma, demonstra uma lógica de

mercado, visto que o ato de se profissionalizar também significa se tornar mais atrativo e competitivo, pois a plataforma estimula estes fatores através das bonificações para os anfitriões com melhores avaliações.

No comentário do entrevistado 3 é possível vislumbrar a dinâmica da retribuição que a colaboração estabelece. Ao buscar uma acomodação que proporcionasse uma boa localização, conforto para descansar e um preço acessível, o usuário se deparou com algo muito além de suas expectativas e esta “experiência maravilhosa” de inserção na cidade e vínculo com a anfitriã despertaram nele o desejo de agradecer tanto através da avaliação no *site*, quanto no gesto de deixar uma *chimia*²⁵ de presente para a anfitriã. Este é um caso que exemplifica muito bem a teoria da dádiva abordada em nosso referencial teórico, onde se visualiza que carregamos um senso de contribuição e dever de retribuição dentro de cada um de nós, fato este, que é despertado com a lógica da cooperação. Ele também citou as amizades feitas e o auxílio que eles trocaram nos dias de estadia, outro ponto que destaca os meios colaborativos como propulsores da aproximação das pessoas e da criação de um senso comunitário.

O entrevistado 4 levantou algumas considerações que o levaram a utilizar o *Airbnb*, principalmente, com relação aos custos. Ele relata que quando as estadias são prolongadas os valores são ainda mais acessíveis e o fato de ter um local para cozinhar e reduzir seus gastos com alimentação também são relevantes. Ou seja, um dos grandes motivadores, se não for o maior, de utilização da plataforma é o baixo custo em comparação com as outras opções existentes no mercado.

Outra questão apresentada na entrevista tratava sobre as inserções e interações realizadas pelos usuários dentro do *site*:

“Eu interajo sempre com as pessoas que estão com alguma dúvida na minha experiência, mas a minha interação é somente por mensagem quando sou solicitada [...] Quanto aos comentários (interação pós-experiência) acredito que aconteça para incentivar outras pessoas a conhecerem aquele local ou percurso que até o momento ‘só ele (a) havia conhecido”. (Entrevistado 1).

²⁵ “Nome derivado da palavra alemã Schmier. Um doce de forma pastosa muito similar à geléia. Pode ser feito com vários sabores, usando cascas, frutos ou outras combinações. Comum no Sul do Brasil.” Dicionário Informal. Significado de *chimia*. Disponível em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/diferenca-entre/chimia/gel%C3%A9ia/>>. Acesso em: 31 maio 2018.

“[...] acredito que todos os comentários que fazem a respeito do meu apartamento são de extrema importância, até mesmo para que os próximos hóspedes sintam qual será a ‘vibe’ da estadia deles. Acredito que os hóspedes estão cada vez mais exigentes e com isso fazem questão de deixar visível para que os outros saibam tudo o que está de errado com a hospedagem. E se a experiência for positiva, eles querem enaltecer as características boas da experiência a fim de contribuir para uma comunidade melhor”. (Entrevistado 2).

“A única interação que eu tive no site foi por meio do meu comentário. Eu não costumo ficar interagindo, mas eu leio tudo que postam e avaliam. Eu acredito que esse sistema de dependência e de avaliação é o que mantém a qualidade do serviço tão elevada, porque se você for desagradável com alguém, esse alguém vai expor isso para que todos vejam. Isso acaba controlando um pouco as pessoas para que todo mundo seja simpático, eu sei, mas é uma maneira de ‘manter a harmonia da comunidade’”. (Entrevistado 3).

“Creio que seja um ato instintivo, pois o usuário quando procura estes serviços, sempre lê os comentários e avaliações de quem já utilizou. Então, depois de utilizar uma plataforma, sempre queremos deixar um bom feedback quando o serviço é bem prestado. Quando não o é, o feedback é mais importante ainda para o usuário, pois não queremos que outros usuários passem pela mesma experiência. Então é um ato instintivo, em um momento de ajudar quem oferece o serviço e em outro de proteger os demais usuários de experiências ruins.” (Entrevistado 4)

A partir destas informações, é possível, mais uma vez, afirmar o quanto é importante a avaliação dos usuários para todos os membros da plataforma. Um dos grandes diferenciais da comunidade é justamente proporcionar aos consumidores e colaboradores uma forma de ter um *feedback* quanto aos serviços prestados e ao mesmo tempo uma eficaz ferramenta para auxílio na hora de escolher uma acomodação/experiência. Isto é, há uma relação entre os membros da comunidade que vai além da simples prestação de serviço e uso dos bens, trata-se de uma correspondência que torna a interação efetiva através dos *feedbacks*, uma forma de finalizar o processo por meio do retorno, seja ele positivo ou negativo.

Esse senso de proteção, citado pelo entrevistado 4, está muito relacionado à coletividade e mesmo que, imperceptivelmente, os usuários o levam em consideração. Por isso, visam relatar suas experiências mesmo quando não são positivas, pois, neste caso, ao invés de estarem retribuindo ao anfitrião, estão retribuindo à comunidade. Percebe-se que estes atos de avaliar e comentar são instintivos, pois fazem parte da lógica da retribuição e está inerente em nós esta

ânsia por compensar, agradecer ou alertar os anfitriões e consumidores após as experiências.

Ao tratarmos sobre as experiências que são comercializadas dentro da plataforma, visualiza-se que nenhum deles ainda comprou este tipo de inserção, mas já possuem suas percepções. O entrevistado 1, inclusive, oferece duas experiências dentro do site:

“Eu ainda não comprei nenhuma experiência, mas ofereço duas [...] Eu vejo essa questão da experiência como um ótimo pretexto para o mercado de turismo sair da caixinha, pensar um pouco fora do circuito turístico padrão. A minha experiência, por exemplo, é totalmente fora desse circuito e tem tido ótimos resultados na plataforma, pois as pessoas estão começando a ficar cansados da mesmice. Elas querem algo diferente, querem vivenciar algo onde não podem vivenciar quando voltarem para o seu país ou cidade. Esse sentimento ainda está sendo construído pouco a pouco. Eu acredito que experiências são únicas e intangíveis. São momentos que ficarão marcadas para sempre na memória”. (Entrevistado 1).

“Ainda não tive oportunidade de participar de alguma, mas eu acho essa ideia sensacional. Pois te dá a chance de estar com uma pessoa local, consumindo um conhecimento automático de forma genuína. A sua viagem que poderia ser simples, fica muito mais rica. Acho que dessa forma você pode poupar tempo e energia para realizar outras coisas na sua viagem...”. (Entrevistado 2).

“MEU SONHO É COMPRAR ESSAS EXPERIÊNCIAS COM AIRBNB!!!!!!! Nunca peguei porque acho um pouco caro (risos). Eu também fico pensando qual experiência eu conseguiria vender no site aqui no meu município. Este estilo de comércio, o presencial e aquele em que você vive, eu vejo como um ramo que só tem a crescer, ao passo que as pessoas querem, cada vez mais, fugir da cidade e ter algo para quebrar a rotina. [...] O que vejo de positivo nisso, é que possibilitará qualquer pessoa de criar algo e vender. [...] Eu só tenho medo do abuso das pessoas ao vender certas experiências. É muito exploratório. Eu vivo na serra gaúcha, onde que a colonizada italiana é muito forte e em vários lugares turísticos, é possível ver turistas tirando fotos caracterizados e são cobrados rios de dinheiro. Eu acredito que as pessoas sempre vão querer se aproveitar do que é tendência e tentar lucrar em cima disso, só que esse não é o espírito do conceito colaborativo”. (Entrevistado 3).

“Apesar de utilizar a plataforma para alugar locais de hospedagem, jamais utilizei a plataforma para adquirir experiências, sejam passeios, gastronômicos ou de lazer. O que há de positivo é a infinidade de opções que são ofertadas. Em diversos momentos não sabemos onde ir ou o que

fazer e estas plataformas nos proporcionam estas opções de atividades”. (Entrevistado 4).

Através das exposições dos entrevistados, entende-se como são valorizadas as experiências. Estas atividades são uma forma de renda para pessoas que desejam explorar seus conhecimentos e transmiti-los, mas ao mesmo tempo, a comercialização de itens intangíveis, como momentos da sua vida, tende a gerar este debate de valores, pois confronta a lógica da contribuição por livre e espontânea vontade. Da mesma forma, visualiza-se que a teoria sobre um consumo mais cultural é bem aceita, porém, na prática, há uma resistência, visto que os usuários ainda não consumiram nenhuma experiência. Nas narrativas apresentadas os fatores explicativos quanto a isso foram o preço e a exploração demasiada dos turistas perante estas atividades.

A questão do enriquecimento da viagem é algo interessante, pois muitas pessoas gostam de ter orientações e dicas do que fazer quando se está em outro local. As experiências são uma forma de guiá-las e abrem uma infinidade de opções, principalmente, quando se está inserido em uma realidade completamente diferente. Ainda que exista um receio e uma incompleta adesão a esta realidade, constata-se que os usuários do *Airbnb* possuem em seu perfil de público uma essência exploratória que visa realizar ações muito mais do que adquirir propriedades.

Os entrevistados também foram questionados sobre seus hábitos de consumo e se visualizavam mais itens intangíveis ou bens materiais em suas compras:

“Atualmente nos meus hábitos de consumo tenho mais itens materiais, mas acho a ideia de se ‘comprar experiências’ algo sensacional e que eu gostaria muito de poder fazer em breve”. (Entrevistado 2).

“E particularmente, eu gasto muito mais com bens intangíveis. [...] Além disso, acho muito mais interessante investir dinheiro em algo que nunca fiz, nem que seja só uma vez na minha vida inteira”. (Entrevistado 3).

“Eu poderia dizer que mais experiências intangíveis, pois nos últimos anos o investimento em viagens, lazer e experiências tem sido muito maior do que em bens materiais. Os bens materiais se vão quando vêm em vão, mas as experiências ficam e se eternizam. A autoconstrução cultural é muito maior. Os horizontes se ampliam, ampliando nosso conhecimento e percepção do mundo e do próximo”. (Entrevistado 4).

Estes discursos revelam o desejo dos entrevistados de mudar seus hábitos de consumo para uma aplicação mais cultural. Os entrevistados 3 e 4 relataram que já investem mais em itens intangíveis, como viagens, do que em bens materiais. A compreensão destes consumidores de que este tipo de gasto é mais vantajoso e contribuinte para o seu crescimento é um dos fatores abordados em nossa teoria e que se mostram presentes. Esta adesão ao consumo experiencial não é algo meramente econômico, mas uma já visível mudança em todos os aspectos sociais.

5.2.2 Questionários

Este estudo de campo foi dividido em alguns blocos que nortearam os participantes de acordo com suas práticas, entre eles: a adesão de plataformas colaborativas, a utilização do *Airbnb*, o consumo de experiências e os hábitos de compras. Iniciou-se a pesquisa visando identificar o público participante, onde se constatou que dos 53 respondentes, 100% são consumidores de meios colaborativos. Destes, 60,8% têm entre 18 e 25 anos e 64,7% são do gênero feminino.

Ao encontrar estas características já se consegue delinear que a colaboração é um fator geracional, visto que o perfil deste público se encontra, em sua maioria, na faixa etária citada acima e que conforme a idade aumenta, o nível de utilização diminui, como visualizamos na parcela com mais de 56 anos que é a menor fatia dentro do gráfico. As duas gerações que comportam os participantes entre 18 e 25 anos cresceram com o acesso à internet facilitado e se demonstram mais abertos a novos tipos de redes e tecnologias. Portanto, justifica-se que, devido a esta maior utilização, eles também são os maiores adeptos dos meios colaborativos.

Visualiza-se que, tanto no retorno do questionário, quanto dentro da comunidade do *Airbnb* no *Facebook*, as mulheres são muito presentes e participativas. Estão constantemente buscando dicas e gostam de contribuir dentro da plataforma. O engajamento delas parece ser maior não só como número de usuárias dentro do *site*, mas nas interações que são realizadas nele.

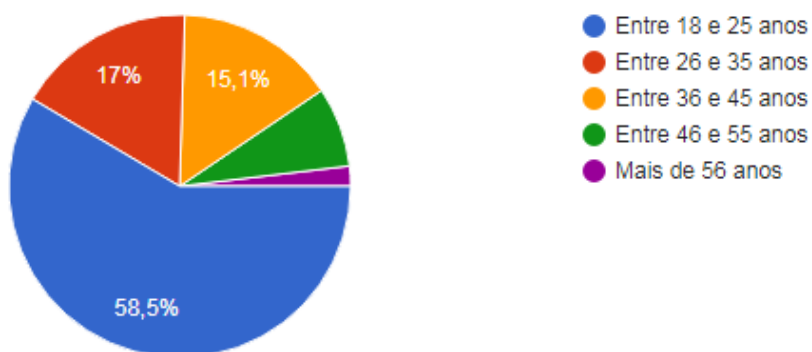
De acordo com a localização dos entrevistados, a maioria se encontra na grande Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, mas também se identificou participantes de diversas cidades, como Itanhaém e Caraguatuba em São Paulo, Rio de Janeiro

no Rio de Janeiro e Florianópolis em Santa Catarina. Estes são, inclusive, os estados brasileiros que mais encontramos interações e anúncios dentro do *site*.

Gráfico 1 – Idade dos participantes da pesquisa

1. Qual a sua idade?

53 respostas

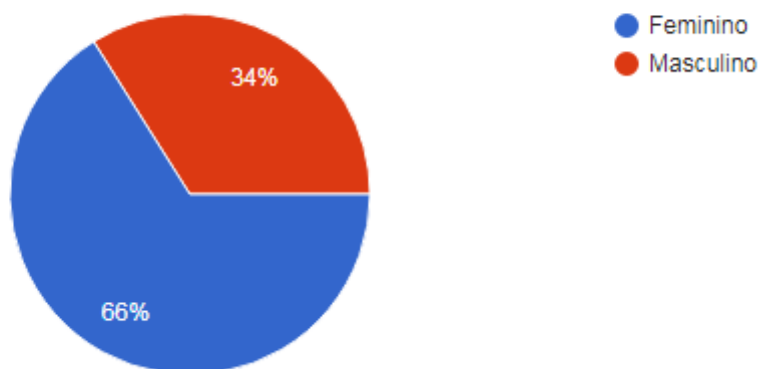


Fonte: Google Formulários.

Gráfico 2 – Gênero dos participantes da pesquisa

2. Qual o seu gênero?

53 respostas

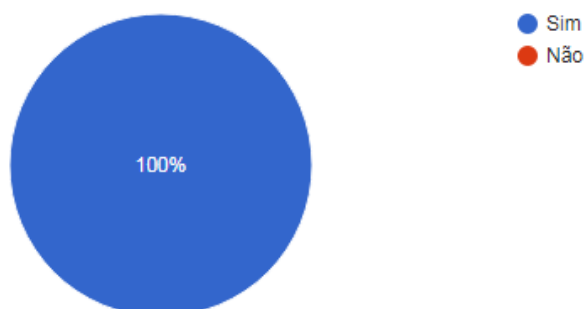


Fonte: Google Formulários.

Gráfico 3 – Usuários de serviços e produtos colaborativos

4. Você utiliza/consome serviços/produtos colaborativos? Exemplos: Waze, Uber, Airbnb, etc.

53 respostas



Fonte: Google Formulários.

Ao abordar a seção sobre consumo colaborativo, pretendia-se elencar os principais aspectos que levam os consumidores a adquirir ou solicitar um serviço colaborativo de acordo com sua importância. Entre as opções estavam: qualidade, responsabilidade social, custo e benefício, senso comunitário e economia de tempo. A partir do resultado obtido se observa que os itens mais importantes são o custo e benefício e a qualidade que tiveram o maior número de colocações em 1º e 2º lugar. Já a responsabilidade social e economia de tempo se encontraram entre o 3º e 4º lugar na avaliação dos consumidores. Por fim, senso comunitário se estabeleceu, na maioria das respostas, em 5º lugar.

A qualidade e custo e benefício ocupando as primeiras posições demonstram que é essencial para os usuários obter serviços e produtos por um custo mais praticável e, ainda assim, de qualidade. Desta forma, o usuário não se sente inferiorizado ou prejudicado em comparação a serviços mais particulares. Estas premissas já são básicas na constituição das promessas de vendas, mas se mostram ainda mais reais e possibilitadas em meios colaborativos.

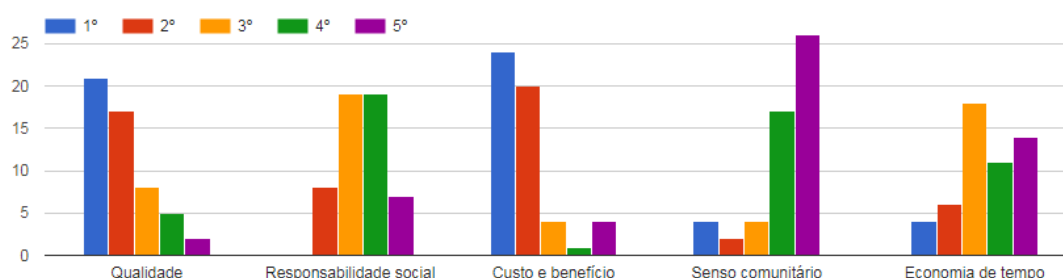
A responsabilidade social ainda em frente à economia de tempo mostra o quanto este público já está voltado para um consumo consciente, que prevê e demanda que as empresas e marcas estejam engajadas com ações sociais e que promovam a sustentabilidade, o respeito e a igualdade entre os consumidores. A economia de tempo é um aspecto que abordamos anteriormente, onde se visualiza

que os consumidores atuais estão mais preocupados em otimizar seu tempo e ocupá-lo com atividades que realmente importam, pois precisam aumentar seu tempo livre e de lazer para viver momentos mais significados e menos exaustivos.

O senso comunitário, em última posição, não significa que este aspecto não seja importante para estes usuários, mas que as outras referências ainda são mais relevantes na hora de consumir. Possivelmente este senso de comunidade, apesar de ser vivido dentro das plataformas, ainda não está claro e internalizado nos usuários como algo influenciador no momento da inserção, pois, realmente, não é comum visualizar usuários que aderem ao meio apenas pelo vínculo que será criado ou pelo sentimento de pertencimento.

Gráfico 4 – Aspectos decisórios no consumo de serviços colaborativos

5. Quais são os aspectos mais importantes na hora de adquirir/consumir um produto ou serviço colaborativo? Atribua uma posição para cada aspecto, considerando o 1º como mais importante e o 5º menos importante.



Fonte: Google Formulários.

Nesta seção se abordou, também, sobre a recomendação de plataformas colaborativas, visando identificar como reagem estes usuários após a utilização destes meios. A maioria (88,2%) afirmou que recomenda após efetivação da sua compra ou utilização do produto/serviço. Para agregar a este fato, foram questionadas quais eram as razões que levavam estes usuários a interagir dentro das plataformas, pois se visa entender quais os motivos para eles indicarem o produto ou serviço, comentarem, avaliarem, mesmo depois de já terem utilizado/usufruído e sem terem a obrigação de realizar este retorno. O maior número de participantes (56,6%) afirmou que interage porque sente que deve contribuir após utilizar o produto/serviço ofertado. Ou seja, identifica-se aqui uma

cultura da retribuição, onde o consumidor sente uma obrigação internalizada de retornar o que outra pessoa o proporcionou. Vislumbra-se este comportamento no capítulo sobre a cultura da participação e da dádiva.

Empatadas se encontram as justificativas dos usuários que interagem apenas para adquirir mais informações (30,2%) e dos usuários que não costumam interagir (30,2%), mostrando o lado menos participativo de uma porcentagem significativa do público. Porém, quando os membros da comunidade buscam mais informações, também propiciam a interação, apesar de, possivelmente, não a retribuírem em outros momentos.

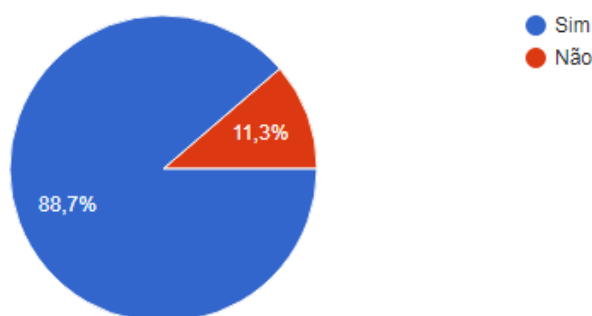
Logo após, visualiza-se os usuários que gostam do sentimento de comunidade que os meios colaborativos transmitem (18,9%), fato que expõe a relevância deste formato mais social que inspira uma sensação de auxílio mútuo e segurança aos membros. A percepção destes usuários quanto à relação de comunidade existente nestes meios demonstra uma sensibilidade apurada perante questões sociais e o vislumbrar de um futuro mais participativo e empático.

Por fim, há os usuários que gostam de participar ativamente da plataforma (11,3%) e que se dispõem a auxiliar e colaborar com o movimento do *site*. Estes membros geralmente são os que representam e identificam o perfil do usuário colaborativo, pois atuam espontaneamente e são os primeiros a experimentar novos serviços e produtos.

Gráfico 5 – Recomendações sobre *sites* e serviços colaborativos

6. Você costuma recomendar sites/serviços colaborativos após as compras/utilização?

53 respostas

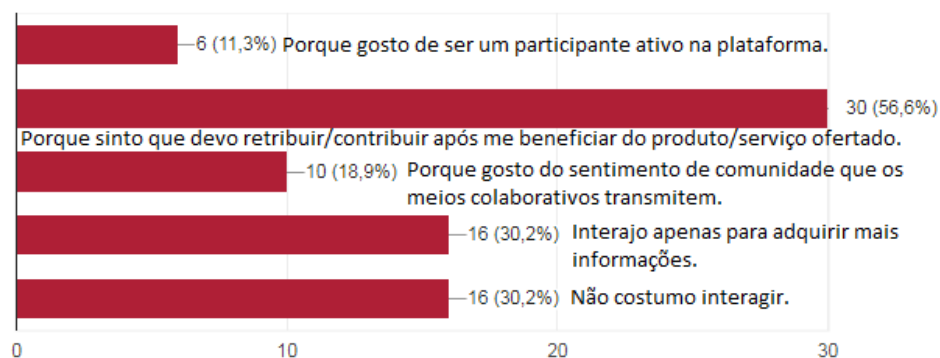


Fonte: Google Formulários.

Gráfico 6 – Cultura da participação

7. Por quais motivos você costuma interagir dentro das plataformas colaborativas? Exemplo: comentários sobre a compra/serviço, dicas aos outros usuários, avaliação dos itens, etc. Obs.: Nesta questão mais de uma resposta pode ser marcada.

53 respostas



Fonte: Google Formulários.

Para finalizar o tópico de questões voltadas para colaboração, questionou-se sobre os benefícios e prejuízos que este formato de economia pode ocasionar aos usuários e à sociedade. Esta pergunta foi descritiva e entre as respostas se visualiza, novamente, a importância da redução de custos e premência da qualidade, unidas à economia de tempo e comodidade que estes meios proporcionam:

“Podem beneficiar à medida que trazem maior comodidade aos usuários, além de redução de custos e de tempo. Ademais, o fato desses aplicativos se basearem em avaliações permite que os usuários tenham uma ideia melhor do tipo de serviço que estão contratando”.

“Podem beneficiar apenas, em especial no ganho de tempo e no preço mais justo pelas coisas”.

“Aumento da oferta, maior qualidade nos serviços por conta da competição e redução de preço”.

“Beneficiar através de um serviço de qualidade proporcionado pela colaboração de todos os usuários, através de recomendações e sugestões dos próprios, juntamente com um custo-benefício compatível com os demais serviços semelhantes, mas não-colaborativos”.

“Acredito que podem beneficiar, pois torna-se uma forma de compartilhamento, evitando gastos/exageros, colaborando com vários aspectos na vida do usuário, mas principalmente da economia de dinheiro e tempo, assim como o meio ambiente”.

“Não vejo como prejudicial enquanto usado com responsabilidade. Assim sendo, acredito que os serviços tendem a ficar cada vez mais qualificados. Em relação aos benefícios, são inúmeros, mas destaco o quesito econômico, tanto com relação ao tempo quanto ao dinheiro”.

Estas percepções são demonstrativas da importância destes aspectos para o consumidor e da superação dos benefícios comparados aos malefícios dos meios colaborativos. Da mesma forma, é interessante considerar que estas avaliações foram, por muitos, obtidas a partir de uma comparação com outras formas de economia, possibilitando a visualização da opinião do público quanto à atuação dos serviços participativos no mercado atualmente.

Outros usuários relataram o favorecimento da amplitude de mercado de trabalho e das oportunidades que são possibilitadas, assim como a valorização do senso comunitário criado em torno destes meios:

“Além de gerarem renda para grande parte da população que hoje não possui emprego formal, eles reforçam o senso de comunidade e sociedade, colocando-nos em contato com outras pessoas e depositando maior credibilidade nas ferramentas”.

“Acredito que beneficiam, pois empoderam os pequenos (clientes/empreendedores) e distribuem com mais equidade a renda”.

“O senso de comunidade que cerca este tipo de interação é o que faz da Internet uma ferramenta tão poderosa. Ao compartilhar a experiência de uso em ferramentas como Uber e Airbnb, estamos não apenas avaliando quem nos atendeu como passando adiante uma informação valiosa para o bem do próximo. Um conceito que deveria ser básico na sociedade como um todo”.

“Beneficiam, pois abrem oportunidades”.

Nestes relatos se visualiza como são significativos os serviços que promovem o trabalho e consumo locais, auxiliando na economia e ascensão dos pequenos empreendedores. Isto valida que este formato coletivo, onde as pessoas se unem na coexistência de ofertas do mesmo ramo possibilitando a livre concorrência, é favorável para os empreendedores que buscam nestes meios um serviço rentável.

Assim como, se constata a importância do amparo aos clientes, para que possuam informações de qualidade através de outros usuários, senso gerador desta percepção de comunidade, onde a cooperação com o próximo é o seu benefício também.

Outros comentários quanto às vantagens dos meios colaborativos levantaram opiniões sobre três pontos que foram discutidos no decorrer deste trabalho: o acesso; a concepção de um novo formato de consumo e a personalização para o público-alvo, ou seja, a criação de serviços e produtos voltados para o perfil deste consumidor que ainda está se delineando.

“Acredito que beneficia a comunidade no que diz respeito a dar mais acesso a bens e serviços que antes eram privilégios de menos pessoas. Significa que está democratizando o acesso a essas coisas de maneira rápida e prática”.

“Acredito que podem beneficiar pois são formas diferentes que temos de utilizar os serviços, visto que sempre tivemos meios tradicionais e únicos. Hoje temos várias opções e isso é importante para o crescimento e desenvolvimento da nossa sociedade”.

“Beneficiar de forma que atendam necessidades de uma comunidade moldadas de acordo com seu perfil consumidor, em termos de flexibilidade do serviço e faixa de preço”.

A primeira narrativa aborda a questão da democratização dos serviços para acesso de todos, pois se considera os preços mais justos nestes formatos econômicos que possibilitam maior engajamento das pessoas. Reforça-se que, ainda, vivemos em uma sociedade extremamente desigual, mas estas percepções de melhora demonstram um caminho esperançoso para seguir.

O segundo comentário relata a importância de termos outras opções, contribuindo com a ideia do acesso e da valorização dos trabalhadores locais, pois esta nova possibilidade contribui para que outros nichos de mercado cresçam e para que não estejamos presos a apenas um formato de serviço. A inovação é necessária e apesar de ser um fator que encontra grande resistência por parte de alguns públicos, aos poucos vai conquistando espaço e transformando os contextos societários.

A última contribuição se refere à customização dos serviços que buscam a cada dia proporcionar aprimoramentos, de acordo com as necessidades de seu

público. Visualiza-se nesta percepção a importância da identificação deste perfil para contribuição deste aspecto, pois é essencial voltarmos estes meios para todos, mas principalmente, para quem contribui tanto com a valorização desta economia.

Outro ponto referido pelos usuários foi a sustentabilidade e o consumo mais consciente, como eles comentam:

“Acho que podem beneficiar em diversos aspectos, como sustentabilidade, convivência em sociedade, reaproveitamento de recursos”.

“Previne o consumismo desnecessário”.

“Acredito que eles podem beneficiar a criar uma cultura menos consumista, já que um mesmo bem pode ser compartilhado por várias pessoas, sem que cada uma delas precise adquirir bens iguais, como carros, por exemplo”.

Estas ideias estão alinhadas às questões do acesso, pois visualizam a colaboração como uma forma de permitir o alcance das pessoas a bens que, anteriormente, precisavam ser adquiridos e que, posteriormente, eram trocados. Fato este que prejudica o meio ambiente e transforma a sociedade em um cenário competitivo e baseado no consumismo exacerbado e no descarte de materiais. Com os princípios colaborativos, a oportunidade de apenas utilizar estes artigos tangíveis e destinar seus recursos para itens mais experienciais se torna possível e aprimora as estruturas dos nossos convívios e relações. Porém, isto não significa uma mudança completa de hábitos, pois o consumismo ainda se vê presente quando ao invés de adquirir bens para se manter atualizado, o consumidor necessitará comprar experiências. Ou seja, o fato de existir uma opção de compra mais cultural, não diminui a realidade do consumo.

O consumo consciente vem se tornando uma premissa na vida de diversas pessoas, além disso, é um dos itens citados como aspectos relevantes na hora de comprar, ou seja, muitos usuários optam pelos meios colaborativos, pois se sentem engajados com conceitos mais sustentáveis. Não se trata, ainda, de uma transformação do consumismo para uma consciência coletiva, mas já se vislumbra muitos avanços quando se vê a afirmação dos consumidores de que estamos vivendo um consumismo insustentável e a observação de como precisamos mudar nossos costumes.

Quanto aos apontamentos negativos, se destacam alguns comentários sobre a qualificação da rede de funcionários destas plataformas que, devido à integração via internet, *sites* e aplicativos, se torna difícil de controlar, como mencionam a seguir:

“[...] podem ser prejudiciais quando se perde o controle de qualidade desses meios. A empresa Uber, por exemplo, ainda que seja amplamente utilizada, possui um sistema de associação de novos motoristas que se baseia apenas em fotos (e não em avaliações presenciais dos veículos e condutores), o que é bastante questionado pelos usuários e fruto de constantes desconfianças”.

“[...] Pode ser prejudicial quando não há regulação e se afeta alguns setores que não possuem proteção/amparo (exemplo: taxistas x uber)”.

“Quando utilizados por pessoas mal intencionadas, podem colocar os usuários em situações de risco, como é o caso de passageiros assediados em carros da Uber, por exemplo”.

A segurança ainda é apontada como um dos fatores mais desfavoráveis ao se utilizar estes serviços, pois a tratativa pela *internet* e diretamente com os colaboradores proporciona experiências boas e ruins que não são controladas e não possuem análises prévias. Os usuários esperam que esta configuração de negócio seja igual aos modelos tradicionais, mas as trocas de informações pela *internet* ainda possuem suas especificidades. Por isso, faz-se tão importante, dentro da plataforma, o manifesto sobre a segurança do *site* e as políticas de verificação dos colaboradores, ainda que não se tenha registros de como são praticadas e se são efetivas.

Outras observações tratadas pelos entrevistados debatem sobre aspectos econômicos e os impactos neste setor:

“Acho que beneficiam mais do que prejudicam, porém, há o aspecto econômico e também segurança”.

“No caso do Airbnb, há o problema da gentrificação e especulação imobiliária, que a meu ver prejudicam as comunidades locais”.

Gentrificação “consiste na valorização imobiliária de áreas da cidade, que faz com que moradores e comércios sejam substituídos por novos ocupantes de renda e

preços mais altos”.²⁶ (MONTESANTI, 2016, s/p.). É um processo que está sendo identificado em alguns locais do mundo onde possuem forte contexto turístico. Em bairros bem localizados com ofertas de locações, o comércio e atividades ali existentes acabam sendo substituídos por novos, mais atrativos e de alto custo que buscam estar ativos onde há mais fluxo de turistas e público com maior poder aquisitivo. Enquanto a especulação imobiliária²⁷ se trata do aumento dos preços dos imóveis devido ao crescimento urbano e neste caso, à grande procura por determinadas regiões.

A reportagem do Jornal Nexo menciona alguns exemplos de medidas que algumas cidades estão tomando devido a estes fatores:

Em Nova York, por exemplo, é proibido alugar apartamentos em prédios residenciais por um período menor que 30 dias [...] Em Berlim, não é possível anunciar na plataforma sem um cadastro prévio na prefeitura. (MONTESANTI, 2016, s/p.).

Há, também, usuários dos serviços colaborativos que estão buscando reverter esta situação e regulamentar alguns aspectos socioeconômicos, como é o caso do *FairBnB*.

O *FairBnB* se intitula como:

[...] uma comunidade de ativistas, programadores, pesquisadores e designers que visam enfrentar o desafio de colocar o “compartilhamento” de volta a economia compartilhada. Nós queremos oferecer uma comunidade-centrada alternativa que prioriza as pessoas ao invés do lucro e facilita autênticas, sustentáveis e íntimas experiências de viagens. Nós estamos criando uma plataforma online que permite que os anfitriões e hóspedes se conectem para viagens e intercâmbios culturais significativos, enquanto minimizam o custo para comunidades. (*FairBnB*, 2018, tradução nossa)²⁸.

Portanto, já se vislumbra grupos que estão dentro do panorama da colaboração, mas que são contrários ao formato de negócio de outras comunidades.

²⁶ MONTESANTI, Beatriz. Nexo Jornal. Quais são as reações à gentrificação provocada por sites de aluguel de imóveis. Agosto, 2016. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/08/04/Quais-s%C3%A3o-as-rea%C3%A7%C3%B5es-%C3%A0-gentrifica%C3%A7%C3%A3o-provocada-por-sites-de-aluguel-de-im%C3%B3veis>>. Acesso em: 9 abr. 2018.

²⁷ Dicionário Financeiro. O que é especulação imobiliária? Disponível em: <<https://www.dicionariofinanceiro.com/especulacao-imobiliaria/>>. Acesso em: 5 abr. 2018.

²⁸ “[...] a community of activists, coders, researchers and designers that aims to address this challenge by putting the “share” back into the sharing economy. We want to offer a community-centred alternative that prioritizes people over profit and facilitates authentic, sustainable and intimate travel experiences. We are creating an online platform that allows hosts and guests to connect for meaningful travel and cultural exchange, while minimizing the cost to communities”. Disponível em: <<https://fairbnb.coop/>>. Acesso em: 9 abr. 2018.

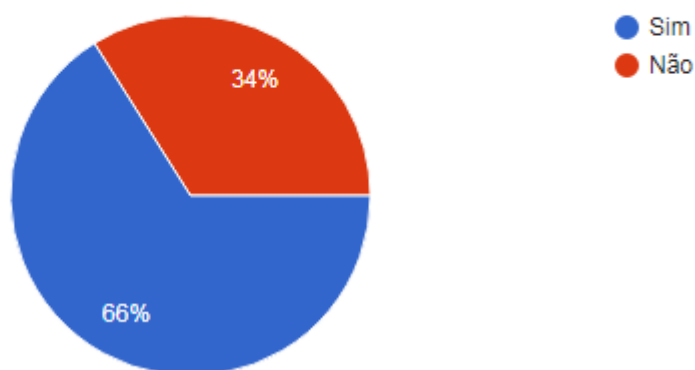
Eles declaram atentar para outros aspectos que estão interferindo na sociedade, contribuindo com a criação de uma plataforma que visa integrar mais a sustentabilidade, os aspectos econômicos e as regulamentações de cada cidade.

Para darmos continuidade à pesquisa com as questões focadas no caso *Airbnb*, primeiramente, se constatou a porcentagem de participantes que já utilizaram ou utilizam a plataforma (66%).

Gráfico 7 – Utilização da plataforma *Airbnb*

9. Você já utilizou o Airbnb?

53 respostas



Fonte: Google Formulários.

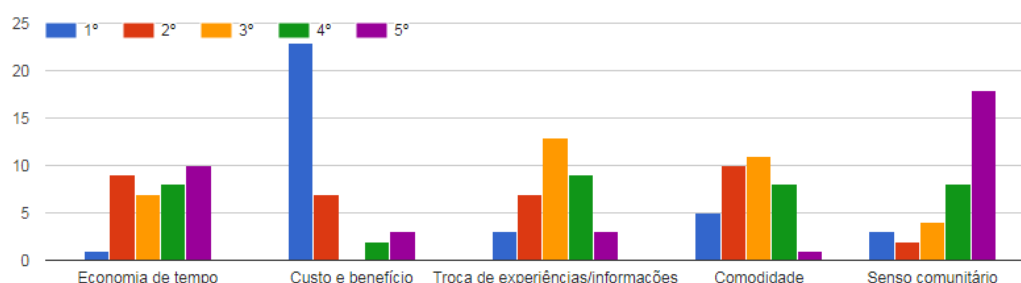
Posteriormente, solicitou-se que esta parcela dos entrevistados elencasse, do mais importante ao menos importante, as particularidades que os levam a utilizar plataformas como o *Airbnb*. Entre as opções: economia de tempo, custo e benefício, troca de experiências/informações, comodidade e senso comunitário. Em 1º lugar o custo e benefício apareceram novamente, reforçando a importância da combinação do serviço qualificado com os menores custos. Em 2º lugar a comodidade, ou seja, a facilidade de encontrar opções sem necessitar de deslocamentos ou grandes planejamentos é importante para este público. Em 3º lugar ficou a troca de experiências e informações como outro grande motivador dos usuários para aderir ao *site*, visto que esta oportunidade de compilar diversas referências em um só local é extremamente relevante na utilização deste serviço.

Logo atrás, em 4º lugar está a economia de tempo, pois senso comunitário foi considerado a 5ª posição para um número maior de usuários. Mais uma vez, o

senso comunitário não está entre as prioridades no que diz respeito às decisões de consumo, mas chegou a ser considerado como o 1º lugar para alguns respondentes, demonstrando que este princípio existe e é levado em consideração na utilização da plataforma. Porém, quando comparado com itens como a economia de tempo, também de grande importância atualmente, acaba não se destacando.

Gráfico 8 – Aspectos decisórios ao consumir os serviços *Airbnb*

10. O que leva você a usar plataformas colaborativas como o Airbnb?
Atribua uma posição para cada aspecto, considerando o 1º como mais importante e o 5º menos importante.



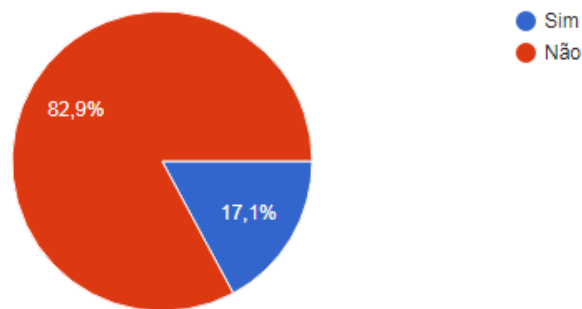
Fonte: Google Formulários.

Da mesma forma, questionou-se sobre o consumo de experiências dentro da plataforma, a fim de verificar a porcentagem de participantes que já usufruíram deste serviço. Apenas 17,1%, o correspondente a seis usuários, já realizaram este tipo de consumo. Leva-se em consideração que esta, ainda, é uma atividade recente e disponível apenas no Rio de Janeiro.

Gráfico 9 – Consumo de experiências

11. Você já comprou experiências dentro da plataforma Airbnb? Como passeios, atividades guiadas, etc.

35 respostas



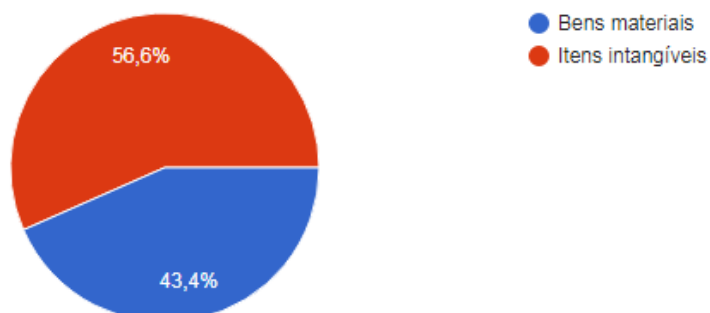
Fonte: Google Formulários.

A pesquisa propôs descobrir alguns hábitos de consumo destes usuários, a fim de contribuir para identificação de algumas de suas particularidades. Para isto, foram selecionadas duas perguntas que corroboram com análises frente às necessidades e características destes consumidores. A primeira questionou aos participantes se dentro de seus hábitos de compra eles visualizam mais bens materiais ou itens intangíveis e 30 usuários relataram consumir mais itens intangíveis (56,6%).

Gráfico 10 – Consumo material ou experiencial

12. Dentro dos seus hábitos de consumo, você identifica mais itens materiais ou intangíveis, como experiências culturais?

53 respostas



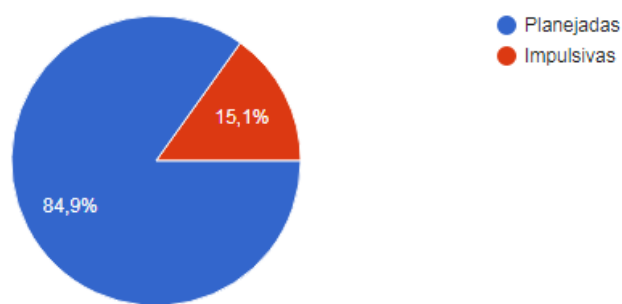
Fonte: Google Formulários.

A segunda pergunta indagava se as compras que requerem maiores investimentos destes usuários são mais planejadas ou impulsivas. 45 respondentes (84,9%) afirmaram ainda planejar seus investimentos. O que certifica que este público ainda pesquisa antes de consumir, inclusive os itens culturais.

Gráfico 11 – Compras planejadas ou impulsivas

13. Suas compras que requerem grandes investimentos são mais planejadas ou impulsivas?

53 respostas



Fonte: Google Formulários.

Portanto, constatou-se que há um aumento no consumo cultural em comparação aos ativos materiais e as compras ainda são planejadas e requerem conhecimento prévio. Estas informações evidenciam como características deste público o desejo de investir mais em sua formação cultural e da mesma forma, exprime uma disposição a utilizar seu tempo para pesquisar e se certificar sobre as melhores opções de investimentos.

5.3 Análise Transversal

Para constituição da análise final, são agregadas as três pesquisas realizadas que buscaram amparar ou contrapor os temas abordados na teoria presente neste trabalho. São avaliados alguns itens relatados, de forma sucinta, a fim de tornar possível a compreensão de algumas hipóteses baseadas nos dados obtidos e vislumbrar as principais informações que podem ser relacionadas ou confrontadas para compor nossas considerações finais.

A partir das técnicas de pesquisa utilizadas, constatou-se que na análise do caso esteve presente um manifesto do *Airbnb* sobre a responsabilidade social da plataforma diante de questões como a igualdade e os benefícios sociais da economia da contribuição e, da mesma forma, isto foi fortemente corroborado no retorno dos questionários e entrevistas, pois se encontrou a responsabilidade social como um dos atributos do *site*. Assim como, o custo e benefício, onde os usuários deixaram claro que é o maior motivador para utilização do *site* e dos meios colaborativos. Os entrevistados veem a economia da participação como uma forma de minimizar os efeitos do consumo excessivo e, ainda assim, ter opções de qualidade. Também apontaram a plataforma como uma comunidade para se conhecer pessoas e ter ligações voltadas para a cooperação.

Apesar dos benefícios mencionados e das políticas de segurança manifestadas pelo *site*, este, ainda, é um dos tópicos de preocupação dos consumidores. Eles esperam que este novo formato de negócio tenha tantos amparos quanto os tradicionais e algumas vezes podem se deparar com a falta de regulamentações. Não foi possível avaliar isto com exemplificações, visto que não há na plataforma um canal aberto destas reclamações, porém, através do *site* Reclame Aqui²⁹ e dos entrevistados que relataram suas inquietações, percebe-se que ainda há alguns problemas perante os serviços prestados. A relação do consumidor com o *site* também depende muito dos usuários-colaboradores, pois suas experiências são mediadas pelos próprios membros da comunidade e isto pode decorrer em alguns problemas no atendimento ou na efetiva realização dos princípios da plataforma. O *Airbnb* apresenta disponibilidade para tratar possíveis ocorrências, porém, da mesma forma, não há como avaliar a aplicabilidade destas medidas, visto que não foi relatado nenhum exemplo.

Ao tratar das interações e comentários dentro da plataforma, percebe-se a ampla consideração do *site* perante este recurso que faz questão de divulgar e criar métodos de valorização deste artifício, como os *superhosts*. Os usuários, do mesmo modo, se mostram extremamente satisfeitos com esta ferramenta que beneficia tanto os colaboradores/anfitriões que podem ter maior visibilidade, quanto os usuários/consumidores que visualizam as avaliações de suas possíveis locações e experiências. Da mesma forma, a lógica da retribuição também esteve presente nas

²⁹ “[...] canal independente de comunicação entre consumidores e empresas”. Reclame Aqui. Disponível em: <<https://www.reclameaqui.com.br/empresa/airbnb/>>. Acesso em: 3 mai. 2018.

análises como um fator importante. Foi relatado pelos entrevistados que eles se sentem satisfeitos com a possibilidade de corresponder quando recebem um serviço de qualidade ou de alertar outros usuários quando suas expectativas não são atendidas.

Outro tema apontado pelos entrevistados, que contrapõem o que é exposto abertamente pelo *site*, são questões sociais e urbanas, como problemas envolvendo os altos custos de imóveis, devido ao aumento na procura em determinadas regiões consideradas de maior fluxo turístico e a transformação de bairros em grandes centros de consumo devido ao número de locações e visibilidade do local. Em diversos casos, o comércio já culturalmente inserido é substituído por grandes marcas que desejam estar presentes nas regiões que contam com maior número de turistas. Para contribuir, foram encontradas comunidades contrárias à dinâmica do *Airbnb* e que surgiram com a finalidade de realizar o mesmo negócio, porém, com o olhar mais voltado para questões como estas. O *FairBnB* é uma destas comunidades que visa mostrar estas adversidades e promete desenvolver melhor as atividades colaborativas. O próprio nome foi criado para sugerir um formato mais “justo” de colaboração e atuação no ramo do turismo. O *FairBnB* informa, em seu manifesto, que visa promover as decisões coletivas de todos os membros, o trabalho com o governo local buscando mais regulamentações e um turismo sustentável, projetos sociais para combater os problemas da exploração do turismo e maior transparência em seus dados e legislações. Este tipo de negócio contrário mostra que o *Airbnb* ainda precisa estudar melhor seus métodos de inserção para estar de acordo com as legislações de cada local e visando, desta forma, não explorar o turismo de forma indevida e não acarretar deslocamentos ou apropriação de lugares culturais e históricos.

Quanto ao tema experiências, percebe-se uma aprovação por parte do público usuário perante as experiências disponibilizadas pela plataforma, mas não o consumo destas. A principal avaliação dos entrevistados, assim como a visão da marca, é de que estas atividades contribuem para o conhecimento e crescimento pessoal de cada indivíduo, transformando o consumo em algo mais valioso. Porém, apesar da visão de acessibilidade e facilidade que o *site* visa transmitir, o público demonstrou um distanciamento desta forma de consumo devido aos preços. Portanto, é um atrativo e uma forma disruptiva de consumir, mas ainda distante dos

hábitos de compra dos consumidores atuais, demonstrando, assim, uma necessidade de aproximação deste formato de negócio com o público.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou avaliar, a partir das práticas da contribuição, como os usuários veem estas novas culturas que estão se firmando aos poucos no contexto do consumo, como a cultura da colaboração e da experiência. Do mesmo modo, visou-se perceber em que ponto se está quando se trata de um consumo mais colaborativo e voltado para a construção social ao invés do consumismo já instaurado que visa o acúmulo de bens e o seu descarte. O problema foco deste estudo era entender como os usuários dos meios colaborativos, como o *Airbnb*, consomem novas experiências e que cultura é essa que deriva de suas práticas colaborativas, agora, entendida como experiencial.

Primeiramente, realizou-se uma base teórica que embasou e contextualizou os aspectos a serem estudados, como o consumo e o consumismo, a cultura da colaboração, da participação e da experiência, assim como o possível perfil dos novos consumidores atuantes nestes meios. Posteriormente, foram analisadas três pesquisas a fim de observar o *site Airbnb*, caso colaborativo utilizado como referência para o desenvolvimento do trabalho; um questionário e uma entrevista em profundidade para perceber as considerações dos usuários e consumidores sobre as temáticas expostas.

O embasamento dos autores foi imprescindível para a contextualização dos conteúdos, destacam-se aqui Rifkin (2001) com a lógica do acesso que permeou todos os aspectos do consumo cultural, Mauss (2003) que vislumbrou a teoria da dádiva e alicerçou a temática da participação e Shirky (2011) que fundamentou nossas percepções de experiência. Igualmente foram analisadas as perspectivas do consumo colaborativo frente ao consumismo e algumas transformações nas relações dos consumidores que contribuem para construção de um novo perfil de público, principalmente, quando se trata da cultura da cooperação.

Para atender aos objetivos elencados, estudou-se o desenvolvimento dos meios colaborativos atualmente, suas características e funcionalidades, partindo da compreensão de consumo no presente contexto. O consumo exacerbado foi visto como uma das grandes preocupações dos consumidores atuais que, devido a este fato, estão se tornando mais exigentes. As pessoas estão buscando formatos colaborativos e inclusivos, sem deixar de lado a qualidade dos serviços. Por isto, visualizou-se em questões expostas aos usuários o quanto eles prezam por atributos

como o custo e benefício e a responsabilidade social que agregam diversas opções e ainda contribuem com uma economia mais sustentável. É importante perceber como esta questão está ganhando força em uma sociedade essencialmente material, pois os consumidores estão realizando uma avaliação e revisão de seus hábitos de compra, contribuindo, assim, para composição de uma sociedade mais consciente e empática. Porém, estas aspirações mais responsáveis não caracterizam a diminuição do consumo, apenas uma nova forma de pensamento que até o momento não há como ser avaliada, mas que já se demonstra mais próspera.

Esta busca por meios mais participativos se reflete na evolução das plataformas colaborativas, como o *Airbnb*. No decorrer deste trabalho e pesquisa se investigou as aplicabilidades destes meios e se explorou o cenário do *site* em questão, assim como as experiências que são vividas na plataforma e geradas por ela, a fim de reconhecer a interação e identificação do público com a marca e seu serviço prestado. Através do estudo de caso e do retorno dos usuários no questionário e entrevistas, constata-se que os serviços colaborativos possuem grande aceitação pelo público e que estes estão migrando cada vez mais para este tipo de negócio. Apesar dos aspectos desfavoráveis que foram citados, 100% dos entrevistados são integrantes de meios colaborativos. Demonstra-se, assim, que a cultura da participação está presente nos objetivos dos consumidores e propiciando o aumento de serviços voltados para a colaboração.

O senso de comunidade criado pelo *site* e canais colaborativos é uma das premissas valorizadas pelos consumidores atuais, ainda que imperceptível para a maioria dos usuários. Apesar de não ser levantado como um dos grandes motivadores para utilização dos meios colaborativos, esta relação de pertencimento influi muito nas suas escolhas e isto é visível quando demonstram apreço por métodos de avaliações e comentários, assim como pelo benefício gerado pela ajuda recíproca dos usuários. Intrinsecamente, os membros da comunidade sabem que este formato colaborativo visa promover o convívio coletivo e que cada contribuição é retornada para ambos os lados. A questão de participar de um grupo que objetiva os mesmos fins, através dos mesmos princípios participativos e sustentáveis, também influencia nesse sentimento de apoio.

Ao iniciar este trabalho se visou compreender o conceito de experiências e esta nova forma de consumo que se desenvolveu a partir destas, chamado cultural.

Descobriu-se, então, que dentro da cultura colaborativa e empírica está a cultura da experiência. Outra visão que tem ganhado espaço nas demandas dos consumidores e que é percebida através de seus hábitos de consumo. Percebe-se que o ato de experimentar é vivenciar e acumular novos conhecimentos e que quanto mais se aplica em itens intangíveis, mais autoconhecimento se adquire, pois são bens que estruturam a construção do nosso eu como gerador de opiniões e membro ativo da sociedade. Estas experiências estão atreladas a um novo formato de negócios que está atuando para criar uma cultura de troca de conhecimentos e ao mesmo tempo, de comércio. Este é o contraponto que se encontra ao relacionar experiências de vida com o consumo, pois estamos nos direcionando para a venda de itens com valor imensurável e não sabemos até que ponto esta combinação é válida e benéfica.

Do mesmo modo, foi possível, a partir deste trabalho, delinear algumas características do perfil do consumidor da plataforma *Airbnb* Brasil que está inserido na cultura da participação. A partir de comentários e da análise dos gráficos, concluiu-se que este consumidor está na faixa etária entre 18 e 25 anos – diminuindo a assiduidade conforme a idade aumenta – e é predominantemente feminino. Porém, são identificados usuários em todas as faixas etárias. Suas compras ainda são mais planejadas do que impulsivas, entretanto, já consomem mais itens experienciais do que tangíveis. Isto corrobora com as primeiras suposições de que estamos observando uma convivência do consumo de bens materiais com o consumo cultural e a cultura da experiência que estão ganhando mais espaço no mercado. Este público, também demonstra ser exploratório que visa obter diferentes vivências e deseja produtos e serviços personalizados de acordo com suas ambições.

Portanto, percebe-se que o trabalho se efetivou ao concluir todos os objetivos propostos, assim como desenvolveu, além disto, novas inferências sobre o assunto que corroboraram com os resultados finais. A fundamentação teórica foi complementada com as técnicas de pesquisa e possibilitaram a visualização da percepção dos usuários que contribuíram para o debate das temáticas abordadas.

Por fim, concluiu-se que há diversos temas possíveis de serem explorados e debatidos dentro da cultura da colaboração, por isto, serão mencionadas aqui algumas ideias de pesquisas futuras que podem ser trabalhadas a fim de contribuir com o contexto colaborativo e experiencial, assim como corroborar com o

desdobramento deste estudo. Entre elas, questiona-se por que as mulheres são mais participativas e engajadas neste meio do que os homens? Como promover a atuação e inserção dos públicos que se encontram na faixa etária maior? Como desenvolver tratativas para os públicos mais afetados pelo negócio colaborativo e turístico, como as redes hoteleiras, agências de viagens e profissionais da área? Qual é a visão do público criador do contexto cultural perante a comercialização destes itens? Apontamentos que não se teve a oportunidade de detalhar no presente trabalho, mas que seriam de grande contribuição para maior entendimento e busca de soluções dentro da tese apresentada.

Por fim, relato a importância deste trabalho para o campo comunicacional, pois se dedicou a estudar relações essencialmente humanas e que transformam tanto o negócio colaborativo, quanto o contexto do consumo e da experiência em algo muito mais sensível perante nossa estrutura social. A base dos meios participativos são os indivíduos e membros de cada comunidade que desenvolvem, ainda que imperceptivelmente, um canal de cooperação para quem busca os mesmos fins.

Relato, da mesma forma, a gratificação de desenvolver um trabalho que mostra como podemos estabelecer relações voltadas para fins mais justos e humanos. Quando pensava em como converter a ideia de que a publicidade é um dos fatores responsáveis pelo consumismo exacerbado e pela desestruturação de nossas relações afetivas, me deparei com a consciência de tantas pessoas do quanto ainda podemos criar, através de nossa criatividade e sensibilidade, meios mais comunitários e baseados nos nossos instintos mais puros, como o da retribuição. Precisamos utilizar a comunicação e a publicidade para transformarmos tantos paradigmas que nos são impostos em novos pensamentos e ideias, a fim de realizarmos o que está tomando forma na nossa consciência: uma experiência de vida mais sustentável – que se mantenha e não chegue ao colapso –, mais cooperativa e altruísta – que não precise receber ajuda para ajudar, mas que colabore sem pensar no retorno e ainda assim, seja retribuída no fim –, mais intangível – feita de momentos ao invés de matéria concreta.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Airbnb. Disponível em: <<https://www.airbnb.com.br/>>. Acesso em: 3 mai, 2018.

Association for psychological science. **Anticipating experience – based purchases more enjoyable than material ones**, agosto, 2014. Disponível em: <<https://www.psychologicalscience.org/news/releases/anticipating-experience-based-purchases-more-enjoyable-than-material-ones.html>>. Acesso em: 25 jan. 2018.

AZEVEDO, Debora; MACHADO, Lisiane; SILVA, Lisiane Vasconcellos (Orgs.). **Métodos e procedimentos de pesquisa: do projeto ao relatório final**. São Leopoldo: Unisinos, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 10 ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. 1 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. 1 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BELK, Russell. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, p. 1595-1600, 2014. 6 f. Disponível em: <<https://collaborativeeconomy.com/wp/wp-content/uploads/2015/05/Belk-R.2014.-You-are-what-you-can-access-Sharing-and-collaborative-consumption-online.Journal-of-Business-Research.pdf>>. Acesso em: 26 out, 2017.

BENJAMIN, Walter. **Experiência e pobreza**. Walter Benjamin - Obras escolhidas. Magia e técnica, arte e política. Ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1987. p. 114-119.

BONIN, Jiani Adriana. Delineamentos para pensar a metodologia como práxis na pesquisa em comunicação. **Rastros**, Joinville, v. 11, p. 9-21, 2010.

BONIN, Jiani Adriana. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: MALDONADO, Alberto Efendy [et al.] (Org.). **Metodologias de pesquisa em comunicação: olhares, trilhas e processos**. 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

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

CALAZANS, Janaina de Holanda Costa; LINS, Rafaela Dias; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. Ter menos e compartilhar mais: uma análise do consumo colaborativo. In: **Anais Comunicon 2014**, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_cinco/GT05_JANAI_NA_CALAZANS.pdf>. Acesso em: 7 out, 2017.

Canal do *Airbnb* no Youtube. **Experiences – Travel tips – Airbnb**. Novembro, 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rE0gJ7uaiR0>>. Acesso em: 12 abr, 2018.

CAÑIGUERAL, Albert. Consumo colaborativo: el futuro nunca estuvo tan presente. **Leaners Magazine**, n. 5, p. 18-22, jul. 2014. Disponível em: <<http://www.leanersmagazine.com/docs/publicaciones/05-sharing-value/consumo-colaborativo.pdf>>. Acesso em: 11 jan, 2018.

CAPPELINI. **O consumo de experiências traz mais felicidade que a compra de bens materiais**. Floripa Xperience. Janeiro, 2015. Disponível em: <<https://floripaxperience.wordpress.com/2015/01/21/o-consumo-de-experiencias-traz-mais-felicidade-que-a-compra-de-bens-materiais/>>. Acesso em: 22 jan. 2018.

CARVALHO, Camila. In: MENDONÇA, HELOÍSA. **Compartilhar, a moda que veio para ficar**. El país. São Paulo, 2017. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/01/09/economia/1483984486_528116.html>. Acesso em 15 jan, 2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COSTA, Ramon Bezerra. Entre resistências e dádivas: reflexões sobre o consumo colaborativo. **CAMBIASSU: UFMA**. São Luís, ano. 19, v.14, jan./jun. 2014.

CYPRIANO, Cristina Petersen. **Nada tão fútil que não possa dizê-lo útil: a atividade de consumo na experiência contemporânea**. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2008. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/VCSA-7GYTVH/cristina_cypriano___disserta___o.pdf?sequence=1>. Acesso em: 15 jan, 2018.

DA SILVEIRA, Lisilene Mello; PETRINI, Maira; DOS SANTOS, Ana Clarissa Matte Zanardo. Economia compartilhada e consumo colaborativo: o que estamos pesquisando? **REGE: Revista de Gestão**, São Paulo, v. 23, n. 4, p. 298-305, 2016.

DE LIMA, Francisco Gudiene Gomes; MAGALHÃES, Suzana Marly da Costa. Modernidade e declínio da experiência em Walter Benjamin. **Acta Scientiarum. Human and social sciences**, Maringá, v. 32, n. 2, p. 147-155, 2010.

DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. Entrevista a Maria Serena Palieri. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.

DE MENEZES, Uiara Gonçalves. Consumo colaborativo: relação entre confiança e cooperação. **RMS: Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 95-111, maio/ago, 2015.

DESLANDES, Suely Ferreira. O projeto de pesquisa como exercício científico e artesanato intelectual. In: DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu; MINAYO, Maria Cecília de Souza (Orgs.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 28ª edição. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

ELIAS, Norbert. **Sobre o tempo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

FairBnB. Manifesto FairBnB. Disponível em: <<https://fairbnb.coop/>>. Acesso em: 9 abr. de 2018.

FAUSTO NETO, Antônio. Da convergência/divergência à interpenetração. In: MIÊGE, Bernard; FERREIRA, Jairo; FAUSTO NETO, Antônio (Orgs.). **Operações de mediação**: das máscaras da convergência às críticas ao tecnodeterminismo. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016. p. 53-79

FURTADO, Eva Jussara Carvalho. **Consumo colaborativo no mundo digital**: um estudo sobre design e percepção em *sites* de colaboração. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo - Escola de Comunicações e Artes. São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-08032017-160950/pt-br.php>>. Acesso em: 2 nov. 2017.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOIDANICH, Maria Elisabeth. *Airbnb* e seus anfitriões: empreendedorismo, comércio e colaboração na economia de compartilhamento. **Anais...** VIII Encontro Nacional de Estudos do Consumo. Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, Niterói. 2016. Disponível em: <http://www.enec2016.sinteseeventos.com.br/resources/anais/7/1475506351_ARQUIVO_GT8-GoidanichVIIIEnec.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2017.

GUIMARÃES, César Geraldo; LEAL, Bruno Souza. Experiência estética e experiência mediada. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 19, p. 1-14, jul./dez. 2008.

KADE, Monica. The rise of collaborative consumption. Entrevista com Rachel Botsman. **Revista Aspire**, p. 17-20. Out- Nov, 2015. Disponível em: <http://rachelbotsman.com/wp/wp-content/uploads/2015/09/Aspire_WFW-Magazine-Sept-2015.pdf>. Acesso em: 17 out. 2017.

KEROUAC, Jack. **On the road**: o manuscrito original. Porto Alegre: L&PM, 2012.

KOZINETS, Robert V. Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man. **Journal of Consumer Research**, Inc. v. 29, n. 1, p. 20-38, 2002.

LIMA, Élide. Booking.com sob a perspectiva da 'cultura da contribuição'. In: PROULX, Serge; FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana Paula (Orgs.). **Mediação e redes digitais**: os usos e as apropriações entre a dádiva e os mercados. Santa Maria: FACOS – UFSM, 2016. p. 251-271.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri, SP: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da Leveza**: rumo a uma civilização sem peso. Barueri, SP: Manole, 2016.

LISKAUSKAS, Suzana. **Co-fundador do Airbnb fala sobre diferenciais**. Entrevista com Joe Gebbia e Christian Gessner. *Site Panrotas*, 2015. Disponível em:

<http://www.panrotas.com.br/noticia-turismo/mercado/2015/03/exclusivo-co-fundador-da-airbnb-fala-sobre-diferenciais_112395.html>. Acesso em: 17 nov. 2017.

MALLMANN, Tuani. **Como a economia colaborativa chegou para trazer mais qualidade de vida**. Outubro, 2017. Disponível em: <<https://coworkingbrasil.org/news/economia-colaborativa-qualidade-vida/>>. Acesso em 15 jan. 2018. Blog Coworking Brasil.

MALLMANN, Tuani. **O que o sharing economy pode nos ensinar para a vida**. Novembro, 2016. Disponível em: <<https://coworkingbrasil.org/news/sharing-economy-ensinamentos/>>. Acesso em 15 jan. 2018. Blog Coworking Brasil.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MEINERZ, Andréia. **Concepção de experiência em Walter Benjamin**. Dissertação (Mestrado em Filosofia). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/15305/000677160.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 16 nov, 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O desafio da pesquisa social. In: DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu; MINAYO, Maria Cecília de Souza (Orgs.). **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 28ª edição. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

MONTESANTI, Beatriz. Nexo Jornal. **Quais são as reações à gentrificação provocada por sites de aluguel de imóveis**. Agosto, 2016. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/08/04/Quais-são-as-reações-à-gentrificação-provocada-por-sites-de-aluguel-de-imóveis>>. Acesso em: 9 abr, 2018.

O consumo colaborativo e o consumidor brasileiro. Market Analysis. Março, 2015. Disponível em: <<http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2017/04/2015-Market-Analysis-O-consumo-colaborativo-e-o-consumidor-brasileiro.pdf>>. Acesso em: 14 nov, 2017.

PROULX, Serge. Desafios e paradoxos de uma economia da contribuição. **Estudos em Comunicação**. Covilhã, Portugal: n. 15, p. 5-24. Esp., maio, 2014.

PROULX, Serge. Perspectivas para pensar a cultura da contribuição *online*. In: PROULX, Serge; FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana Paula (Orgs.). **Mediatização e redes digitais: os usos e as apropriações entre a dádiva e os mercados**. Santa Maria: FACOS – UFSM, 2016. p. 101-122.

RIFKIN, Jeremy. **A Era do acesso**. Tradução Maria Lucia G. L. Rosa; revisão técnica equipe Makron Books de treinamento. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROHDEN, Simoni Fernanda; DURAYSKI, Juliana; TEIXEIRA, Ana Paula Pydd; MONTELONGO, Alfredo; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. **Consumo Colaborativo**:

economia, modismo ou revolução? **DESENVOLVE - Revista de Gestão do Unilasalle**, Canoas, v. 4, n. 2, p. 09-24, jul. 2015.

SEBEOK, A. T; UMIKER-SEBEOK, J. Você conhece meu método. In: ECO, Umberto; SEBEOK, Thomas. **O signo de três**. São Paulo: Perspectiva, 2014.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SILVA, Marianny Jessica de Brito; BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo. Da posse à possibilidade do acesso? Compreendendo os conceitos de consumo colaborativo no marketing. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, Maringá, v.6, n. 2, p. 42-53, jul./dez. 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

THOMÉ, Luciana. **Debate especial**: somos a civilização da leveza? Entrevista com Gilles Lipovetsky. *Site Fronteiras*. Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<https://www.frenteiras.com/resumos/debate-especial-somos-a-civilizacao-da-leveza-poa>>. Acesso em: 7 out. 2017.

TRAVANCAS, I. A entrevista no jornalismo e na antropologia. Pesquisando jornalistas. In: MAROCCO, B. (Org.). **Entrevista na prática jornalística e na pesquisa**. Porto Alegre: Libreto, 2012. p.15-30.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes**. 1ª edição. Buenos Aires: Paidós, 2013.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Olá, me chamo Paola e sou estudante de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda. Esta pesquisa faz parte do meu Trabalho de Conclusão de Curso que visa contribuir com estudos relacionados à economia colaborativa e ao consumo cultural de experiências. Gostaria de contar com a sua contribuição para que a análise destes dados seja possível e efetiva para a realização do trabalho. Desde já, obrigada e boa experiência!

1) Qual a sua idade?

- () Entre 18 e 25 anos
 () Entre 26 e 35 anos
 () Entre 36 e 45 anos
 () Entre 46 e 55 anos
 () Mais de 56 anos

2) Qual o seu gênero?

- () Feminino
 () Masculino
 () Outros

3) Qual a sua cidade? _____

4) Você utiliza/consume serviços/produtos colaborativos? Exemplos: Waze, Uber, Airbnb, etc.

- () Sim
 () Não

5) Quais são os aspectos mais importantes na hora de adquirir/consumir um produto ou serviço colaborativo? Atribua uma posição para cada aspecto, considerando o 1º como mais importante e o 5º menos importante.

Qualidade	1º ()	2º ()	3º ()	4º ()	5º ()
Responsabilidade social	1º ()	2º ()	3º ()	4º ()	5º ()
Custo e benefício	1º ()	2º ()	3º ()	4º ()	5º ()
Senso comunitário	1º ()	2º ()	3º ()	4º ()	5º ()
Economia de tempo	1º ()	2º ()	3º ()	4º ()	5º ()

6) Você costuma recomendar sites/serviços colaborativos após as compras/utilização?

- () Sim
 () Não

- 7) Por quais motivos você costuma interagir dentro das plataformas colaborativas? Exemplo: comentários sobre a compra/serviço, dicas aos outros usuários, avaliação dos itens, etc. Obs.: Nesta questão mais de uma resposta pode ser marcada.
- () Porque gosto de ser um participante ativo na plataforma
 () Porque sinto que devo retribuir/contribuir após me beneficiar do produto/serviço ofertado
 () Porque gosto do sentimento de comunidade que os meios colaborativos transmitem
 () Interajo apenas para adquirir mais informações
 () Não costumo interagir
- 8) Você acha que os meios colaborativos podem beneficiar/prejudicar os usuários e a sociedade em quais aspectos? _____
- 9) Você já utilizou o *Airbnb*?
- () Sim
 () Não
- 10) O que leva você a usar plataformas colaborativas como o *Airbnb*? Atribua uma posição para cada aspecto, considerando o 1º como mais importante e o 5º menos importante.
- | | | | | | |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Economia de tempo | 1º () | 2º () | 3º () | 4º () | 5º () |
| Custo e benefício | 1º () | 2º () | 3º () | 4º () | 5º () |
| Troca de experiências/informações | 1º () | 2º () | 3º () | 4º () | 5º () |
| Comodidade | 1º () | 2º () | 3º () | 4º () | 5º () |
| Senso comunitário | 1º () | 2º () | 3º () | 4º () | 5º () |
- 11) Você já comprou experiências dentro da plataforma *Airbnb*? Como passeios, atividades guiadas, etc.
- () Sim
 () Não
- 12) Dentro dos seus hábitos de consumo, você identifica mais itens materiais ou intangíveis, como experiências culturais?
- () Bens materiais
 () Itens intangíveis
- 13) Suas compras que requerem grandes investimentos são mais planejadas ou impulsivas?
- () Planejadas
 () Impulsivas

APÊNDICE B – ENTREVISTA

- 1) Dados pessoais: nome, idade, cidade e gênero.
- 2) Cada vez mais as pessoas têm aderido à utilização de plataformas colaborativas. Estes meios ajudam os usuários a dividir custos mantidos através de comunidades participativas onde os usuários podem ser, também, propulsores do produto/serviço. Um dos pensamentos mais reflexivos sobre o assunto é abordado pelo autor Jeremy Rifkin quando ele afirma que: “na nova era, os mercados estão cedendo lugar às redes, e a noção de propriedade está sendo substituída pelo acesso”. Ou seja, um dos pensamentos mais comuns que permeia este assunto é “por que ser dono disso se eu posso apenas ter o acesso?”. A partir desta reflexão, por quais motivos você acha que este pensamento tem tomado forma? Você visualiza uma mudança no comportamento dos consumidores? Achas que estão mais conscientes na hora de consumir? O que leva você a utilizar plataformas colaborativas? Como você acha que os meios colaborativos podem beneficiar ou prejudicar a sociedade e os usuários?
- 3) O *Airbnb* é uma plataforma colaborativa voltada para o aluguel de acomodações e compra de experiências. Ativo desde 2008, o *site* teve seu ápice de utilização nos últimos anos com o aumento dos discursos sobre os meios colaborativos e a inserção efetiva destes na nossa sociedade. O que levou você a aderir à plataforma *Airbnb*? Como foi esta inserção e quais atividades você realizou dentro dela? (Exemplos: comentários, troca de informações, avaliações, etc)
- 4) Uma das características mais interessantes que fundamenta os meios colaborativos é o senso de comunidade que é criado, visto que todos os usuários e contribuintes dependem uns dos outros para o crescimento do negócio. Este sentimento de contribuição é visto também nas trocas de experiências e informações entre os usuários, quando um usuário beneficiado retorna em forma de comentário/avaliação outro usuário, retribuindo o serviço prestado e o favorecendo dentro do *site*. Você costuma interagir dentro da plataforma? O que faz com que você interaja dentro do *site*? Você identifica este ato como instintivo ou mais planejado e consciente? O que você acha que leva os usuários a participarem dentro do *site* depois de já terem usufruído dos itens comprados ou dos serviços prestados?
- 5) Atualmente, nota-se um crescimento no consumo de bens culturais ao invés da compra de bens materiais. Os consumidores estão buscando suas realizações pessoais através de itens experienciais, como viagens, shows, restaurantes, ao invés de adquirir bens materiais como carros, apartamentos, etc. “O valor pessoal é o tipo de valor que recebemos por estar ativos em vez de passivos, por ser criativos em vez de consumistas. Se você tira uma fotografia, tece uma cesta ou faz um modelo de trem em miniatura, retira algo da experiência.” Afirma o autor Clay Shirky. A partir desta suposição, o *Airbnb* destinou uma parte do *site* para venda de experiências. Os usuários podem tanto ofertar, quanto consumir passeios, visitas guiadas e diferentes tipos de atividades experienciais. Você compraria ou já comprou experiências? O que motivou você a consumi-las? Você

já ofertou experiências? Pode detalhar um pouco das suas percepções pessoais e de como são desenvolvidas as atividades? Você acha que este tipo de consumo pode afetar nossas relações com bens intangíveis, como tornar momentos em produtos? O que você identifica de positivo e negativo nesta nova forma de consumo? Dentro dos seus hábitos de consumo, você identifica mais itens materiais ou intangíveis, como as experiências?