

# Consumo colaborativo como alternativa: percepção dos anfitriões da plataforma Airbnb na região metropolitana do Cariri cearense

**COLLABORATIVE CONSUMPTION AS A CONSUMER ALTERNATIVE: perception of the hosts of the Airbnb platform in the Cariri metropolitan region of Ceará**

**Diorgenes Ferreira Alves** (diorgenesfa@gmail.com)

Graduado em Administração, Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte – CE.

**Halana Adelino Brandão** (halana.brandao@ufca.edu.br)

Mestre em Administração, Universidade Federal do Pernambuco, Recife – PE.  
Professora do curso de Administração, Universidade Federal do Cariri, Juazeiro do Norte – CE.

**Antonio Messias Valdevino** (messias.valdevino@outlook.com)

Mestrando em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa – PB.

## RESUMO

O presente artigo busca entender como o consumo colaborativo é percebido por anfitriões da plataforma Airbnb na região do Cariri, identificando suas motivações e verificando se os princípios do consumo colaborativo estão presentes nesses anfitriões. O método de pesquisa utilizado no trabalho foi exploratório, descritivo e de abordagem qualitativa por meio de entrevista semiestruturada, aplicada aos quatro anfitriões existentes na região. Os dados foram analisados sob a perspectiva do estilo de vida colaborativo e dos quatro princípios do consumo colaborativo, além de descrever as motivações e o entendimento destes sobre o tema e sobre este enquanto alternativa de consumo, utilizando-se da análise de conteúdo. Os resultados mostraram que os quatro princípios são contemplados nesses anfitriões. As motivações envolveram redução de custos, renda extra, conhecer pessoas, novas amizades, curiosidade e possibilidade de ajudar. A percepção como alternativa de consumo foi que este difere do consumo tradicional por não visar apenas o lucro, mas também a criação de uma rede de valor. Os resultados deste estudo verificaram que os quatro princípios do consumo colaborativo estão

presentes nos relatos dos anfitriões. Assim sendo, conclui-se que o cenário é favorável ao desenvolvimento de práticas de consumo colaborativo, uma vez que os anfitriões entrevistados estão alinhados aos seus princípios e com motivações que demonstram interesse em participar não apenas por questões financeiras, mas também por benefícios sociais.

**Palavras-chave:** Consumo colaborativo, Estilo de vida colaborativo, Airbnb.

## ABSTRACT

This article aims to understand how the collaborative consumption is perceived by hosts of the Airbnb platform in the region of Cariri Cearense, identifying their motivations and verifying if the principles of collaborative consumption are present in these hosts. The research method used in the study was exploratory, descriptive and of a qualitative approach through a semi - structured interview applied to the four hosts in the region. The data were analyzed from the perspective of the collaborative lifestyle and the four principles of collaborative consumption, as well as describing the motivations and understanding of these on the topic and on this as an alternative of consumption, using content analysis. The results showed that the four principles are contemplated in these hosts. The motivations involved cost reduction, extra income, meeting people, new friendships, curiosity and the possibility to help. The perception as an alternative to consumption was that it differs from traditional consumption because it is not only about profit but also the creation of a value network. The results of this study verified that the four principles of the collaborative consumption are present in the reports of the hosts. Thus, it is concluded that the scenario is favorable to the development of collaborative consumer practices, since the interviewed hosts are aligned with their principles and with motivations that show interest in participating not only for financial reasons, but also for social benefits.

**Keywords:** Collaborative consumption, Collaborative lifestyle, Airbnb.

## INTRODUÇÃO

Uma das formas de satisfazer as necessidades e desejos sociais é o consumo, através da relação de criação, oferta e troca de produtos e serviços, que pode ou não ser monetária. Entretanto, vem crescendo a preocupação com os impactos sociais e ambientais relacionados aos altos níveis de consumo, uso abundante de recursos naturais e a emissão de substâncias na natureza (Kotler, 2006; Menezes, 2014).

Mudanças podem partir dos consumidores, ou seja, o comportamento do indivíduo é determinante para que alterações na esfera do consumo ocorram. A perspectiva não é mais sobre o que se consome, mas como. Essa perspectiva traz consigo uma alternativa de consumo baseada na confiança, compartilhamento e colaboração. Essa alternativa é conhecida por consumo colaborativo (Botsman & Rogers, 2011; Menezes, 2014).

Atualmente, os hábitos de consumo são baseados no descarte pela necessidade condicionada de troca ou atualização do produto. Mas o consumo pode ser pensado sob outras perspectivas, sem a obrigatoriedade de posse. O acesso a pessoas, organizações, conhecimentos, produtos, serviços, processos, experiências e a internacionalização têm sido viabilizados pela internet aliada à tecnologia (Belk, 2013; Belk, 2014). Isso propicia uma infraestrutura global para a criatividade, auto-organização, participação e compartilhamento, abrindo novas perspectivas sobre as relações de produção e consumo, como o consumo colaborativo (Tapscott, 2007; Botsman & Rogers, 2011; Coutinho, 2015).

Meios alternativos de consumo emergem, sobretudo, do ambiente gerado na era digital, que permite a criação de plataformas de espaço virtual, que por sua vez geram possibilidades e oportunidades de conectividade e interação. Essas redes são capazes de conceber, potencializar e ramificar as relações mercadológicas, bem como de estabelecer iniciativas de consumo alicerçadas na confiança, colaboração e no compartilhamento (Maurer, Figueiró, Campos, Silva & Barcelos, 2012).

Este é o caso do Airbnb, plataforma online onde espaços desocupados, em parte ou em sua totalidade são anunciados para viajantes do mundo inteiro que buscam hospedagem. A interação virtual acontece mediante perfis sociais e troca de informações, nas quais os interessados podem verificar preferências de acordo com suas possibilidades e estilos de vida (Botsman & Rogers, 2011; <https://www.airbnb.com.br/about/about-us>, recuperado em 20 de agosto de 2016).



Diante da visibilidade e abrangência mundiais de organizações como o Airbnb, faz-se necessário também uma investigação mais aproximada de como essa alternativa de consumo é percebida, trazendo para o contexto da região metropolitana do Cariri cearense, conhecida nacionalmente por seu potencial de desenvolvimento e crescimento, com destaque para o turismo religioso, cultural e de negócios.

Isto posto, o presente estudo buscou investigar a percepção dos anfitriões cadastrados na plataforma Airbnb na região metropolitana do Cariri cearense sobre os conceitos, princípios e motivações do consumo colaborativo a partir da seguinte interrogação: Como o consumo colaborativo é percebido nas relações de consumo?

Dito isto, busca-se analisar como o consumo colaborativo é percebido por anfitriões da plataforma Airbnb na região metropolitana do Cariri cearense, identificando suas motivações, bem como verificando se os princípios do consumo colaborativo estão presentes nas ações desses anfitriões. Por fim, também serão descritos quais seus entendimentos sobre consumo colaborativo e sobre este enquanto alternativa de consumo.

## **FUNDAMENTOS TEÓRICOS**

A fundamentação teórica abordará o consumo e suas implicações na sociedade contemporânea, o conceito de consumo colaborativo, suas premissas e fundamentações, discutirá o estilo de vida colaborativo descrevendo suas principais bases, delineará a plataforma Airbnb, e, por fim, apresentará a região metropolitana do Cariri cearense.

### **O consumo e suas implicações**

Consumir talvez seja uma das atividades mais essenciais da humanidade. A participação no processo de consumo é ativa – alimentação, vestuário, lazer, etc. –, enquanto é passiva ou pode nem existir, no processo produtivo – produção de alimentos, confecção de roupas, prestação de serviços, etc. Trabalhar, por exemplo, é uma das formas mais

claras e ativas de produção, e mesmo que o indivíduo não trabalhe, seja por motivos de estudo, idade, desemprego ou doença, ainda assim ele estará consumindo constantemente (Barbosa & Campbell, 2006).

A oferta e demanda são características de mercado que determinam quanto será produzido de um produto ou serviço, bem como o preço pelo qual será comercializado. A oferta representa a quantidade de produtos ou serviços que os vendedores querem e podem vender. A demanda representa a quantidade de produtos ou serviços que os compradores querem e podem comprar (Mankiw, 2005; Maurer et al., 2012).

As práticas de consumo despertam percepções positivas e negativas na sociedade de forma geral. Enquanto positiva, relacionam-se à aquisição de experiências, conhecimentos e realizações. Em uma perspectiva negativa, pode estar ligado à alienação, individualismo e irresponsabilidade. Hábitos de consumo perpassam pela manifestação de necessidades e desejos do indivíduo. As necessidades são os fatores básicos da condição humana que representam estado de privação, ou seja, a ausência desses elementos interfere diretamente na vida do indivíduo (Barbosa & Campbell, 2006; Kotler & Armstrong, 2007).

Tais necessidades podem ser classificadas em três tipos, a saber: 1) físicas – como alimentação, moradia ou segurança; 2) sociais – como afeto ou pertencimento a um grupo; 3) e individuais – como conhecimento e capacidade de expressar sentimentos e ideias. Já os desejos são transformações culturais e de personalidade individual dessas necessidades, que geralmente são materializados na forma de bens de consumo que as satisfarão (Kotler & Armstrong, 2007).

No entanto, movimentos ambientais e sociais têm aumentado e se fortalecido ao longo dos anos, exigindo maior precaução e responsabilidade. A escassez de matéria-prima e o aumento da poluição passaram a figurar entre as principais preocupações sobre os recursos naturais. Assim, os benefícios apenas do acesso a produtos e serviços no



lugar da propriedade podem fazer com que as pessoas não só economizem dinheiro, espaço e tempo, como também comecem novas relações pessoais e voltem a desempenhar papel ativo social, econômico e ambiental (Kotler & Armstrong, 2007; Botsman & Rogers, 2011; Belk, 2013).

Um produto físico pressupõe um benefício que este irá proporcionar, mas um serviço não necessariamente se transformará em um produto físico, pois embora inclua elementos tangíveis, sua realização é intangível. Esta análise leva à constatação de que a posse do bem ou produto nem sempre é necessária para se usufruir do seu benefício. Uma diferença fundamental entre produtos e serviços é o fato de não haver propriedade permanente sobre o elemento tangível. Bens de consumo duráveis e semiduráveis, que podem, ao longo de sua vida útil, ser compartilhados, trocados e até mesmo doados, ao invés de só descartados (Lovelock & Wright, 2003; Botsman & Rogers, 2011).

É por meio da tríade onde, de um lado está um indivíduo com seus produtos ou bens ociosos, no meio a internet e sua capacidade de integração, e do outro lado um indivíduo necessitando dos benefícios e vantagens oferecidos por esses produtos ou bens ociosos, que surge uma nova perspectiva de consumo baseada no compartilhamento tradicional, empréstimo, realocação, doação e troca. Essa alternativa configura-se em uma prática social e econômica que busca um equilíbrio entre as necessidades individuais, das comunidades e do planeta. É o chamado consumo colaborativo (Botsman & Rogers, 2011).

### **O advento do consumo colaborativo**

O termo consumo colaborativo pode ser entendido como a conexão entre as necessidades individuais e coletivas e as relações interpessoais comunitárias no âmbito do consumo e colaboração, com o auxílio principalmente da internet e redes sociais. Essa conexão resgata antigas formas de confiança partilhadas por membros de uma mesma comunidade (Botsman & Rogers, 2011; Maurer et al., 2012).

Trata-se de um conceito relativamente recente e a literatura brasileira sobre o tema está em desenvolvimento, visto que há certo consenso em estudos brasileiros, entre artigos e monografias sobre o tema consumo colaborativo, como Maurer et al. (2012), Sales (2013), Silva (2013), Wolfarth e Costa (2014), Saldanha (2014), Valle (2014) e Santos (2015), por exemplo, de que esse termo foi usado pela primeira vez em 2007 por Algar (2007) e posteriormente aprofundado por Botsman e Rogers (2011).

Bulla (2011) afirma que o consumo colaborativo é uma forma encontrada para as pessoas tomarem atitudes que objetivem o bem da sociedade e também do planeta. Ornellas (2012) destaca que é um sistema disponível em lugares onde as pessoas podem compartilhar recursos sem sofrer sanções, com liberdade ou sacrifício para as mesmas. Pizzol (2015) diz que se divide entre partilha e relações mercadológicas, possuindo propriedades de ambas as partes.

Para Rockenbach (2015), trata-se de ações compartilhadas de consumo ou então que possuam a colaboração em seu processo. Sales (2013) o descreve como uma prática comercial que dá acesso a bens e serviços por meio do compartilhamento, empréstimo, troca ou aluguel, onde há valorização de hábitos mais sustentáveis. Santos (2015) fala que sua prática demonstra que interesses próprios podem ser convertidos positivamente em resultados sociais e ambientais como produzir menos, reutilizar mais e ajudar o planeta na economia de recursos. Silva (2013) acredita que essa proposta é uma alternativa possível a uma vida mais equilibrada, saudável e sustentável.

É uma tendência mundial que se intensificou em meio à recessão econômica global de 2008, conduzida também pelas preocupações ambientais resultantes dos impactos do consumo, as novas tecnologias e redes sociais que quebraram barreiras geográficas e redefiniram o sentido de comunidade pela ajuda e apoio entre as pessoas próximas. Embora nos Estados Unidos e na Europa o consumo colaborativo seja mais expressivo, onde o número de empresas criadas com essa perspectiva colaborativa



umenta a cada ano, esse fenômeno ainda é pouco difundido no Brasil, mas começa a ganhar visibilidade com o compartilhamento de escritórios, conhecimento e até financiamento (Botsman & Rogers, 2011; Silva, 2013; Coutinho, 2015).

O consumo baseado na colaboração e compartilhamento se beneficia fortemente da tecnologia. Principalmente pela possibilidade da geração de ações coletivas e interação entre os indivíduos que podem ser vizinhos ou estarem do outro lado do planeta, permitindo a combinação da força da coletividade com as necessidades e desejos individuais (Botsman & Rogers, 2011; Maurer et al., 2012; Sales, 2013; Coutinho, 2015).

Nesse sentido, Sales (2013) acredita que o consumo colaborativo se apresenta como oportuno para sociedade do século XXI, uma vez que é uma alternativa viável tanto economicamente quanto ecologicamente, frente ao atual estilo de vida que excede de forma predatória o uso de recursos econômicos e ambientais. O consumo colaborativo proporciona às pessoas não apenas economia de dinheiro, tempo e espaço, mas também experiências intangíveis que satisfaçam suas necessidades e os benefícios do acesso a produtos e serviços sem a imposição da propriedade (Botsman & Rogers, 2011; Coutinho, 2015).

Segundo Botsman e Rogers (2011) e Sales (2013), essa forma alternativa de consumo confronta o antigo modelo de consumismo que propõe a aquisição cada vez maior de bens e serviços empregado pelo capitalismo. No consumo colaborativo o indivíduo pode participar como fornecedor de bens para aluguel, compartilhamento ou empréstimo e como usuário dos produtos ou serviços disponíveis, cada um dentro das suas possibilidades e necessidades.

### **Motivações ao consumo colaborativo**

Botsman e Rogers (2011) destacam que as motivações para entrar em sistemas de consumo colaborativo podem variar entre economia de dinheiro, ganhar dinheiro, conveniência, conhecer amigos, economia de



espaço, economia de tempo, sensação de fazer parte de uma comunidade e sensação de estar fazendo a coisa certa.

Os autores ainda afirmam que alguns consumidores colaborativos são voltados para aspectos sociais, enquanto outros são movidos pela economia de dinheiro, de tempo, acesso a um serviço melhor, ser mais sustentável, e estreitar relacionamentos com pessoas ao invés de marcas. No entanto, esses autores advertem que a maior parte dos participantes do consumo colaborativo não é composta de benfeitores, mas sim de pessoas que ainda acreditam nos princípios capitalistas e no interesse próprio.

Valle (2014) afirma que essa variação assentar-se-ia em dois grandes grupos. O primeiro seriam as motivações utilitárias, ou financeiras, que estariam ligadas ao lucro obtido das transações no consumo colaborativo. E o segundo seriam as motivações hedônicas, ou não-materialistas, concentradas na construção de relações sociais ou de um futuro sustentável.

Conforme Botsman e Rogers (2011) são três os sistemas de consumo colaborativo, a saber: 1) Sistema de Serviços de Produtos (SSP), onde as pessoas estarão pagando pelo benefício e funcionalidade oferecidos por um produto, sem necessidade de possuí-lo; 2) Mercado de Redistribuição, onde produtos que estão sem utilização são doados ou trocados visando atender a necessidades mútuas; 3) e o Estilo de Vida Colaborativo, onde ativos menos tangíveis, como tempo, espaço e habilidades são compartilhados e trocados. É fundamentado nesse terceiro sistema que o presente trabalho foi desenvolvido.

### **Estilo de vida colaborativo**

Este sistema de consumo colaborativo é basicamente moldado pela confiança entre as pessoas e seus interesses, pois segundo Botsman e Rogers (2011) no processo de troca e compartilhamento de ativos tangíveis ou intangíveis, ocorre interação, relacionamento e conectividade entre os indivíduos. Para Maurer et al. (2012) geram também inovações coletivas, pois



essas trocas perpassam a relação comercial entrando na esfera da troca também de ideias entre as pessoas.

Nessa mesma linha segue Coutinho (2015), que entende o estilo de vida colaborativo como uma estrutura que vai além do compartilhamento de produtos e que estes acontecem com ou sem razão financeira. Considera que sua particularidade se assenta, sobretudo, na construção de relações entre os usuários buscando colaborar entre si em busca de algum objetivo específico, seja de trabalho, amizade, ajuda, suporte, entre outros.

Essa forma de interação social no consumo colaborativo também é percebida por Menezes (2014) ao afirmar que sistemas de estilo de vida colaborativos mostram disposição das pessoas para atividades coletivas, trabalho em conjunto e compartilhamento de recursos, tempo, experiências, dentre outros. Acredita que as pessoas inseridas nesses sistemas deixam de lado, por exemplo, o individualismo e a propriedade privada, revelando um sentimento de cooperação e ação coletiva. Ornellas (2012) enfatiza que além dos interesses similares buscados nesses sistemas, é exigido dessa relação um forte grau de confiança por conta da interação física e social que ocorre entre as pessoas, e não apenas um bem tangível.

Estão surgindo outras formas de consumo através do compartilhamento de produtos e serviços ofertados através de sites e aplicativos. O *Carpooling*: uso de automóvel próprio por duas ou mais pessoas para carona ou viagem. Exemplos: Blablacar e Uber. O *Colodging*: aluguel de parte ou de toda a habitação própria para hospedagem. Exemplos: Voltem.com e Airbnb. O *Coworking*: uso de espaços e recursos de escritório reunindo diversas pessoas num mesmo ambiente independente de empresa ou de área de atuação. Exemplos: *Coworking* Brasil e La Guarida Creativa. O *Crowdfunding*: financiamento e obtenção de capital coletivo para projetos, produtos e serviços com ou sem fins lucrativos e de interesse coletivo. Exemplos: Juntos.com.vc e *Kickstarter*, entre outros (Botsman & Rogers, 2011; Maurer et al., 2012; Menezes, 2014; Coutinho, 2015; Consumo Colaborativo, 2016).

Em essência, os sistemas de consumo colaborativo compartilham quatro princípios básicos fundamentais que em alguns casos podem ser determinantes para o funcionamento desse sistema. São eles:

1. Massa crítica: definida como a existência de um impulso suficiente para tornar um sistema atrativo e auto-sustentável, havendo quantidade de escolhas suficientes para que consigam satisfazer as necessidades dos participantes e dando visibilidade dos benefícios a outros possíveis novos usuários (Botsman & Rogers, 2011; Silva, 2013; Pizzol, 2015; Rockenbach, 2015).

2. Capacidade ociosa: entendida como um cálculo de como se poderia aproveitar esta capacidade e redistribuí-la, otimizando sua total capacidade, seja de um produto, espaço, tempo e/ou habilidade (Botsman & Rogers, 2011; Bulla, 2011; Silva, 2013; Pizzol, 2015; Rockenbach, 2015).

3. Crença no bem comum: vista como uma forma de criação de valor social, onde se reconhece que, fornecendo valor para a comunidade, o próprio valor social do indivíduo se ampliará em troca. Tendo como premissas o dar para receber nas comunidades, a auto-organização e o ato de cuidar coletivamente de recursos comuns (Botsman & Rogers, 2011; Saldanha, 2014; Silva, 2013; Pizzol, 2015; Rockenbach, 2015).

4. Confiança entre estranhos: definida como uma confiança construída através da formação e desenvolvimento de comunidades descentralizadas e transparentes que vão criando redes de confiança, tornando-as familiarizadas e seguras. A maioria das formas de consumo colaborativo exige diferentes graus de confiança entre os indivíduos (Botsman & Rogers, 2011; Bulla, 2011; Silva, 2013).

### **A plataforma de hospedagem Airbnb**

O serviço online para hospedagem Airbnb foi fundado em 2008, nos Estados Unidos. O Airbnb configura-se num mercado comunitário de confiança onde as pessoas podem anunciar, descobrir e reservar acomodações ociosas e únicas ao redor do mundo com ajuda da internet.



Com mais de 2 milhões de acomodações em todo o mundo, em mais de 190 países e mais de 34 mil cidades que já hospedaram mais de 60 milhões de hóspedes desde a sua fundação (<https://www.airbnb.com.br/about/about-us>, recuperado em 20 de agosto de 2016).

Trata-se de um site de hospedagem onde pessoas que têm espaços vagos em suas residências podem oferecer para viajantes que desejam se hospedar. Não há mecanismos de controle, inspeção ou entrevista por parte da plataforma Airbnb perante os usuários, cabendo a estes decidir se desejam hospedar ou se hospedar mediante fotos do local e depoimentos dos usuários (Ert, Fleischer, & Magen, 2016). A plataforma serve de intermediação de confiança e sistema de pagamento seguro, onde os interessados em ser anfitriões controlam os preços dos seus anúncios, mas são auxiliados pela plataforma com ferramentas que ajudam na definição dos mesmos. O anúncio na plataforma é gratuito, mas existe uma taxa de serviço cobrada pelo Airbnb ao anfitrião, que é de 3% do valor de cada reserva, e ao hóspede, que varia entre 6% e 12% (Botsman & Rogers, 2011; <https://www.airbnb.com.br/host>, recuperado em 20 de agosto de 2016; <https://www.airbnb.com.br/about/about-us>, recuperado em 20 de agosto de 2016).

O Airbnb representa um modelo de consumo inserido no estilo de vida colaborativo, onde a capacidade ociosa e a confiança entre estranhos oportunizam a economia ou o ganho de dinheiro extra e a conhecer novas pessoas, tudo isso fruto das interações físicas e sociais proporcionadas pela internet através de redes sociais de interesses específicos. Seu serviço principal assenta-se num mercado com perspectivas de crescimento, a hospedagem (Botsman & Rogers, 2011; Ornellas, 2012; Andrade & Pinto, 2014).

O turismo mundial movimentou 1 trilhão de dólares em 2014, contribuindo com 9% do PIB mundial e em 2015, onde 1,18 bilhão de pessoas viajaram pelo mundo, essa contribuição chegou a 10%. Estando a

hospedagem diretamente ligada ao segmento de turismo, depende do desempenho desse setor, beneficiando também o Airbnb. No Brasil, até o ano de 2020 serão investidos 12,8 bilhões de reais no setor hoteleiro, o que demonstra a força do mercado em que o Airbnb está inserido e revela o seu potencial de crescimento (Brasil, 2015; <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/02/turismo-internacional-118-bilhao-de-viajantes-e-10-do-pib-mundial.html>, recuperado em 15 de agosto de 2016).

O Airbnb foi fornecedor oficial de hospedagem alternativa ao comitê organizador dos Jogos Rio 2016, olimpíadas que aconteceram no Brasil entre 5 e 21 de agosto – período em que estimava-se receber entre 350 e 500 mil turistas internacionais a mais que o normal para esta época. Além disso, em torno de 20 mil quartos foram disponibilizados no Airbnb aos turistas no Rio de Janeiro durante os jogos e a plataforma encontrava-se integrada ao sistema de compra de ingressos desde 31 de março daquele ano (Brasil, 2016a; Brasil, 2016b; Rio de Janeiro, 2016).

No Ceará, o turismo representa uma das principais atividades econômicas, gerando emprego, renda e inclusão social. Seus atrativos turísticos são diversificados e contemplam natureza, história, arqueologia, cultura, religiosidade, entre outros. Os gastos dos turistas com hospedagem em 2012 foram de R\$ 1.004.000 milhões de reais, o que representou 19,6% do total. A média de crescimento da demanda turística de 1994 a 2014 foi positiva, sendo esse crescimento de 8,4% na demanda hoteleira, 6,9% na demanda extra-hoteleira e 7,7% na demanda turística. Essa perspectiva mostra o potencial da demanda para o setor de hospedagem na região, que pode ser atendida por opções do consumo colaborativo, como o Airbnb. Faz-se importante destacar que no interior do estado o foco turístico está vinculado à religiosidade, à cultura e aos negócios (Setur/CE, 2015; Ipece, 2016).

### **A região metropolitana do Cariri cearense**



Criada pelo Governo do Estado do Ceará, pela Lei Complementar nº 78, de 26 de Julho de 2009, a Região Metropolitana do Cariri (RMC), que contempla nove municípios – Juazeiro do Norte, Crato, Barbalha, Jardim, Missão Velha, Caririaçu, Farias Brito, Nova Olinda e Santana do Cariri – totaliza uma área 5.456 km<sup>2</sup> com 564.557 habitantes, onde a cidade de Juazeiro do Norte destaca-se pelo desenvolvimento econômico. Essa região é consolidada pela concentração de atividades urbanas, fruto da conurbação dos municípios de Juazeiro do Norte, Crato, Barbalha, proporcionada pela proximidade física e relação histórica deles. Foi nesse recorte regional que o presente trabalho foi desenvolvido (Lei complementar n. 78, 2009; Queiroz, 2014; Nascimento, 2015; Cidade-Brasil, 2016).

A cidade de Barbalha tem sua economia baseada no comércio e na agricultura, é um importante centro industrial e também referência na área da saúde. Além da Festa do Pau da Bandeira, apresenta potencial turístico principalmente por abrigar parte da Floresta Nacional do Araripe, onde parques aquáticos e balneários se beneficiam das suas fontes de águas naturais (Gurgel, 2013; Queiroz, 2014).

A cidade do Crato tem sua economia baseada no comércio de produtos rurais, na produção industrial de alumínio, calçados, cerâmica, aguardente, dentre outros, além de ser referência educacional, cultural e em saúde. Afora o evento EXPOCRATO, também abriga clubes recreativos na encosta da Chapada do Araripe, tornando-a pólo de lazer (Gurgel, 2013; Queiroz, 2014).

A cidade de Juazeiro do Norte destaca-se pela economia urbana proporcionada pelo turismo religioso. Além das romarias, a economia é baseada no potencial varejista, no setor calçadista – onde é referência nacional –, produção de folheados de ouro, bebidas, alumínio, alimentos, confecções, móveis, dentre outros (Gurgel, 2013; Queiroz, 2014).

No tocante a essa demanda turística religiosa de Juazeiro do Norte, pesquisa realizada em 2010 mostrou que os meios de hospedagem utilizados

pelos romeiros variaram entre rancho (62,05%), pousada (26,21%), casa alugada (5,66%) e outros (6,08%). Nessa mesma pesquisa, 21,91% dos turistas consideraram ter dificuldades de hospedagem, e a 16% desagradou a hospedagem. Quanto aos gastos, a hospedagem representou 25,20% dos gastos totais destes turistas. Este cenário pode também ser oportuno à propagação de sistemas de consumo colaborativo como o Airbnb (Setur/CE, 2010).

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo buscou investigar o consumo colaborativo como alternativa de consumo com anfitriões da plataforma Airbnb na região metropolitana do Cariri cearense, objetivando identificar conceitos, princípios e motivações, bem como a percepção do consumo colaborativo enquanto alternativa de consumo.

Os sujeitos foram os quatro anfitriões existentes do serviço Airbnb na região metropolitana do Cariri cearense, com destaque para as cidades de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha por seu desenvolvimento e crescimento econômicos, além do turismo. O anfitrião mais antigo está cadastrado desde julho de 2012 e o mais atual desde maio de 2016, todos da cidade do Crato. A escolha dos sujeitos deu-se por serem estes os únicos anfitriões registrados no Airbnb quando pesquisado como destino de hospedagem as cidades de Juazeiro do Norte, Crato, Barbalha (<https://www.airbnb.com.br>, recuperado em 18 de agosto de 2016).

O método de pesquisa foi exploratório, descritivo e de abordagem qualitativa através de entrevista semiestruturada. A escolha do método ocorreu por a pesquisa exploratória proporcionar mais familiaridade com o problema, sendo mais flexível. O caráter descritivo estuda as características de determinada população ou de um grupo, levantando suas opiniões e comportamentos. E de abordagem qualitativa pela interação com o pesquisado, sendo observacional, na qual o pesquisador coleta os dados, interpreta-os, e dá-lhes um sentido, não se tratando, portanto, de uma

generalização de resultados, e sim de uma exceção (Gil, 2010; Appolinário, 2012).

O uso da entrevista semiestruturada proporcionou aos entrevistados expor espontaneamente os conhecimentos a partir das perguntas abertas, uma vez que a entrevista foi embasada nos conceitos adquiridos no referencial teórico em consonância com os objetivos pretendidos para este estudo. Os dados obtidos foram transcritos na íntegra para análise, que proporcionaram ao pesquisador compreender além dos significados imediatos da comunicação, beneficiando-se principalmente do caráter subjetivo encontrado nas entrevistas (Flick, 2009; Minayo, 2009; 2014).

1. Como você conheceu o *Airbnb*?
2. Porque você decidiu se cadastrar no *Airbnb*?
3. Quais as principais vantagens de você ser um anfitrião no *Airbnb*? E desvantagens?
4. Quais as características pessoais que você leva em consideração antes de hospedar alguém em sua residência pelo *Airbnb*?
5. Você acha que serviços como o *Airbnb* são uma forma diferente de consumo em relação ao consumo tradicional de produtos e serviços? Por quê?
6. Você acha importante a quantidade de pessoas e de lugares cadastrados no *Airbnb*? Por quê?
7. Você acha fácil disponibilizar espaços que não esteja utilizando em sua residência no *Airbnb*? Por quê?
8. Como é sua relação com o hóspede do *Airbnb* antes da permanência dele? E durante? E depois?
9. O que faz com que o *Airbnb* funcione, sendo que inicialmente as pessoas são desconhecidas? Por quê?
10. O que você entende por consumo colaborativo?
11. Você teria se cadastrado no *Airbnb* se não tivesse ninguém que você conhece cadastrado ou se tivesse poucas pessoas? Por quê?
12. Você acha que as pessoas deveriam compartilhar espaços vagos com outras pessoas? Por quê?
13. Você acha que está ajudando as pessoas de alguma forma por participar do *Airbnb*? Por quê?
14. Você acha que as pessoas confiam umas nas outras no *Airbnb*? Por quê?
15. Você acha o *Airbnb* irá crescer aqui nas cidades de Juazeiro do Norte, Crato e Barbalha?

**Figura 1. Roteiro de Entrevista semiestruturada da pesquisa**

Fonte: autores (2016).

A análise dos dados, expostos *Ipsis Litteris*, foi realizada por meio da técnica de categorização temática, onde os dados são distribuídos em categorias associadas pelo mesmo sentido comum. Por fim, analisa-se a categoria, o que facilita a interpretação, classificação e agrupamento dos



dados, para que em seguida sejam reunidas as interpretações de cada categoria numa conclusão geral dos dados obtidos (Minayo, 2014).

Ocorreu com base nos quatro princípios básicos fundamentais do consumo colaborativo: a massa crítica, a capacidade ociosa, a crença no bem comum e a confiança entre estranhos. Contemplou-se também a identificação dos motivos que levaram os usuários a utilizar o Airbnb, bem como o entendimento destes sobre consumo colaborativo e sua percepção em relação a este enquanto alternativa de consumo.

## **ANÁLISE DOS RESULTADOS**

A análise dos resultados ocorre inicialmente, mostrando se os princípios da massa crítica, da capacidade ociosa, da crença no bem comum e da confiança entre estranhos são percebidos nos relatos dos anfitriões do Airbnb na região metropolitana do Cariri cearense. Posteriormente serão apresentadas as motivações que levaram os entrevistados a fazer uso desse tipo de consumo colaborativo. E por fim, serão exibidas as percepções dos entrevistados sobre o consumo colaborativo e sobre este enquanto alternativa de consumo.

### **Sobre os princípios do consumo colaborativo**

No princípio da massa crítica, a quantidade de produtos, serviços e pessoas é atrativa para novos entrantes. Os anfitriões 1, 3 e 4 consideram que no Airbnb é “[...] importante a existência de lugares, conseqüentemente, de pessoas que tão oferecendo serviço [...]” (anfitrião 1) e quanto “[...] mais possibilidades melhor.” (anfitrião 4), pois isso “[...] aumenta a possibilidade das pessoas procurarem o serviço na região, na cidade [...]” (anfitrião 3). Desse modo, a opinião dos anfitriões afina-se a Botsman e Rogers (2011), que apontam a necessidade de haver disponibilidade de escolhas que satisfaçam os consumidores para que



alguns desses sistemas de consumo colaborativo possam se consolidar frente ao mercado convencional.

O anfitrião 1 acredita também que “[...] essa coisa de tá todo mundo usando, todo mundo fica mais à vontade [...]”, demonstrando que a massa crítica exerce impulso na decisão de aderir a determinados estilos de vida colaborativos como o Airbnb, pois como ele afirma, “[...] se tivesse pouca gente poucas oportunidades de local [...]” procuraria alternativas que fornecessem “[...] um leque de opções maiores [...]”. O anfitrião 3 ainda “[...] procuraria uma pesquisa [...] subsídios [...]” caso não houvesse um “[...] amigo [...]” participando do sistema.

Nesse princípio, há uma necessidade de visibilidade de usuários pelos potenciais participantes interessados. Os anfitriões 2 e 3 compartilham o mesmo pensamento de que o Airbnb tem visibilidade global e que isso lhe dá “[...] credibilidade [...]”. Para o anfitrião 1 “[...] cada dia mais tem pessoas se cadastrando no sistema e vendo que, é uma forma legal de você compartilhar e de fazer amizade.” Assim, a percepção dos anfitriões alinha-se com a de Botsman e Rogers (2011), que afirmam que o indivíduo necessita saber que existem outras pessoas utilizando e se beneficiando desses sistemas.

Essas perspectivas corroboram com os estudos de Silva (2013), que identificou que a quantidade disponível e o fácil acesso a serviços de compartilhamento de fato impactam na massa crítica.

No princípio da capacidade ociosa, Botsman e Rogers (2011) afirmam que há uma maximização do aproveitamento de um produto ou bem pela redistribuição do excedente. É unânime a opinião dos anfitriões de que as pessoas poderiam disponibilizar o excedente de suas residências em sistemas de consumo colaborativo como o Airbnb, uma vez que consideram que “[...] os espaços, a propriedade deve ser compartilhada [...]” (anfitrião 4) e “[...] aquilo que não tá nos servindo [...]” (anfitrião 1) ou “[...] um espaço que num tava sendo utilizado [...]” (anfitrião 2) ou ainda “[...] a casa tem bastante

espaço vago, porque não oferecer, né? [...]" (anfitrião 3). Como bem resume o anfitrião 4, "[...] não adianta ter os espaços se eles não são aproveitados [...]".

O compartilhamento de espaços vagos "[...] no início foi difícil, hoje se tornou mais fácil [...]" para o anfitrião 1, que considera atualmente como "[...] uma coisa normal de se fazer." O compartilhamento da capacidade ociosa possibilita redução de custos e oportunidade de ganhos, pois como descreve o anfitrião 1, "[...] acaba tendo uma renda extra [...]. É meio como uma compensação, sabe?".

Essas percepções alinham-se com os estudos de Bulla (2011), que constatou que pessoas participam de sistemas de consumo colaborativo, de fato, também para colaborar oferecendo aquilo que não estejam utilizando e que pode ser útil para outros.

Entretanto, a capacidade ociosa nem sempre é percebida como uma capacidade disponível com facilidade, pois como destaca o anfitrião 1 "[...] pode receber um parente, um pessoa mais próxima e o quarto tá ocupado." O anfitrião 4 reforça esse ponto afirmando que tem que "[...] organizar esses espaços, então, dá um pouco de trabalho [...]" e além do mais "[...] prejudica um pouco [...] a privacidade, né, porque aí a gente tem que adaptar às circunstâncias [...]".

No princípio da crença no bem comum, Botsman e Rogers (2011) destacam que em sistemas de consumo colaborativo existe a premissa do dar para receber, onde o benefício ao próximo gera também benefício para si e eleva o valor social do indivíduo perante a comunidade. Nesse sentido, o anfitrião 1 entende que fazer parte de sistemas de consumo colaborativo como o Airbnb "[...] é uma grande oportunidade pra gente saber receber as pessoas bem [...] desenvolver como respeitar as diferenças entre as pessoas."

Os anfitriões entrevistados acreditam que sistemas como o Airbnb possibilitam relações que envolvem "[...] engajamento [...]" (anfitrião 1), "[...]"

entrosamento [...]” (anfitrião 2), “[...] interação [...]” (anfitrião 1 e 3) e “[...] boa vontade [...]” (anfitrião 4) de, e entre as pessoas. Dessa forma, o consumo colaborativo pode ser “[...] conveniente pra ambas as partes [...]” (anfitrião 3) porque “[...] a relação de ajuda ela é mútua [...]” (anfitrião 4). O anfitrião 1 indica ainda a participação em sistemas como o Airbnb “[...] porque tá agregando um valor, tá agregando uma relação com o ser humano”.

Esses entendimentos associam-se aos estudos de Saldanha (2014), que destaca a necessidade de haver o equilíbrio entre interesses individuais e grupais, e atestou que além de aspectos como a troca e o compartilhamento, o relacionamento entre os indivíduos também está de fato presente em ambientes colaborativos.

No princípio da confiança entre estranhos, Botsman e Rogers (2011) afirmam que na maioria das formas de consumo colaborativo há uma necessidade de confiança em diferentes níveis, entre indivíduos que são desconhecidos. É unânime na percepção dos anfitriões que a confiança exerce papel determinante nas relações de consumo colaborativo em sistemas como o Airbnb, embora afirme de forma categórica o anfitrião 3 que “[...] é confiar desconfiando, não há uma confiança total em nada hoje [...] porque nem tudo que tá escrito, ali no site, pode ser uma verdade [...]”, e é complementado pelo anfitrião 4 “[...] porque sempre tem que ter a precaução mesmo que tenha a confiança [...]”.

Os anfitriões 2 e 3 citam que podem ser originadas relações de confiança e credibilidade no consumo colaborativo, pois conforme o anfitrião 3 afirma “[...] os que já passaram aqui [...] não me deixou nada transparecer que eles não tenham confiança, credibilidade [...] achei eles bem confiável”. Nessa linha o anfitrião 2 diz “[...] notei que há uma credibilidade e uma confiança [...] os seres humanos merecem [...] uma credibilidade [...]”.

Os anfitriões 1 e 4 compartilham o pensamento de que a confiança deve preceder as relações em sistemas de consumo colaborativo como o Airbnb, pois para o anfitrião 1 “[...] as pessoas têm que confiar pra depois comprovar [...]” e é reforçado pelo anfitrião 4 que sugere que “[...] a gente tem que partir desse elo da confiança e não da desconfiança [...]”. O sistema permite que “aos poucos, tanto nós anfitriões quanto os hóspedes vão assim, mantendo uma confiança maior” (anfitrião 1). Esses anfitriões ainda partilham a percepção de que o Airbnb “é um, um sistema que primeira coisa a pessoa tem que confiar, é, tem que primeiro vir e confiar pra depois ver [...]” (anfitrião 1), e que “[...] o próprio site também ele tem mecanismos né que passa essa, essa segurança, tanto pra quem vai se hospedar como pra quem vai receber [...]” (anfitrião 4).

Essas concepções fundem-se com os estudos de Sales (2013), que destaca a confiança como sendo uma premissa necessária para que intenções positivas predominem nas relações, pois tanto anfitriões quanto hóspedes podem criar uma rede de confiança pelas referências deixadas e experiências tidas mutuamente. Corroboram também com os estudos de Maurer et al. (2012) que identificaram que a confiança é considerada essencial para os desenvolvimento apropriado de atividades de compartilhamento, qualquer que seja a forma de colaboração.

Diante do exposto, os resultados mostram que os quatro princípios estão contemplados nesse tipo de consumo colaborativo na região metropolitana do Cariri.

### **Sobre as motivações ao consumo colaborativo**

As motivações citadas pelos anfitriões para adesão a sistemas de consumo colaborativo como o Airbnb envolveram aspecto financeiro, relacionamento, curiosidade e capacidade de ajudar.

No aspecto financeiro, o anfitrião 1 visualizou “[...] uma possibilidade de obter [...] retorno, aqueles gastos que a gente tem com despesas

vijando [...] ter o retorno financeiro dos gastos [...]”, e o anfitrião 3 complementa afirmando que “[...] a renda também, adiciona um pouco”.

No aspecto de relacionamento, “[...] conhecer pessoas [...]” (anfitrião 1, 2 e 3) foi unânime na opinião dos anfitriões. Eles destacam ainda “[...] ampliar o conhecimento entre as pessoas [...]” (anfitrião 2), “[...] ter um intercâmbio [...]” (anfitrião 1) e “[...] fazer amizades [...]” (anfitrião 4). E o anfitrião 3 ressalta que seu “[...] objetivo maior é o conhecimento [...] melhorar a rede de relacionamento [...]”.

No aspecto curiosidade, o anfitrião 2 diz “Pra conhecer, fazer uma experiência.”

No aspecto capacidade de ajudar, o anfitrião 3 afirma “Em virtude de possuir uma casa com boas acomodações, localidade no centro da cidade proporcionando uma estadia confortável e tranquila.”

Esses resultados concordam com a afirmação de Botsman e Rogers (2011) quando afirmam que essa motivação vem de uma combinação entre conhecer novas pessoas e renda extra.

### **Sobre o entendimento de consumo colaborativo**

O anfitrião 1 define como um “[...] consumo compartilhado [...]” onde os custos e benefícios do bem são partilhados “[...] seja um hotel, seja um veículo, seja qualquer objeto, uma roupa, um sapato. Então, compartilha-se, e todos, é, dividem um valor para poder utilizar aquele, aquele objeto [...]”.

O anfitrião 2 afirma: “[...] não sei te dizer, não conheço assim, colaborar com o consumo, não entendo essa parte [...]”.

O anfitrião 3 define como uma forma de consumo que “[...] fica bom pra todos, há uma colaboração [...] uma interação de todos [...]”, reforçando que “[...] tem que funcionar que não seja só um ganhando, todos ao mesmo tempo estejam [...]”.

O anfitrião 4 define que “[...] não é só uma relação de, você explorar, comercialmente não é, apenas uma relação comercial, mas uma relação

que tem um objetivo de deixar as duas partes satisfeitas numa colaboração, que é justamente esse benefício mútuo”.

Diante do exposto, nota-se que a percepção dos anfitriões sobre o termo consumo colaborativo é de um compartilhamento, ainda que comercial, que visa possibilitar o acesso das pessoas aos benefícios de produtos e serviços de uma maneira menos onerosa e de modo que as duas partes do elo de consumo sintam-se satisfeitas com essa relação. No entanto, essa percepção não representa um censo comum ainda, visto que um dos anfitriões não tem conhecimento do tema, evidenciando o caráter ainda emergente sobre o tema na região metropolitana do Cariri cearense (Botsman & Rogers, 2011).

### **Sobre o consumo colaborativo como alternativa de consumo**

O anfitrião 1 afirma que “[...] o Airbnb é um sistema diferente do sistema comercial porque é pessoal, não impessoal como um hotel [...] tá agregando um valor, tá agregando uma relação com o ser humano. Não é aquela relação fria, comercial com o produto, com a venda [...]”, e ainda reforça dizendo “[...] que eu gosto desse sistema novo de se comercializar produto, e que não visa só o lucro.”

O anfitrião 2 afirma que “É, sim, mais uma forma de consumo.”

O anfitrião 3 assegura que “Sim, acho uma forma diferente, bastante prática, num preço acessível, onde acredito que fica é conveniente pra ambas as partes [...]”.

O anfitrião 4 fala que “Sim, acho que é um consumo até, nós podemos, não sei se poderia classificar como na categoria de um consumo consciente, ao invés de você tá pagando caro, por um hotel [...]” e reforça que mesmo havendo essa monetarização trata-se de “[...] uma quantia [...]” que “[...] satisfaz sua necessidade ali de você se acomodar e ao mesmo tempo você, né, também tá interagindo com uma família, tá respeitando ali também o espaço daquela família [...]”.

Diante do exposto, percebe-se que os anfitriões entendem o consumo colaborativo como uma alternativa de consumo diferente do consumo tradicional de produtos e serviços, e que envolve não apenas a monetarização na relação, mas também a aproximação entre as pessoas, que pode perpassar o caráter da comercialização e agregar valores aos indivíduos através das relações de interação e acessibilidade aos benefícios dos produtos e serviços a preços mais acessíveis (Botsman & Rogers, 2011).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os resultados deste estudo verificaram que os quatro princípios do consumo colaborativo – massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e a confiança entre estranhos – estão presentes nos relatos dos anfitriões do Airbnb na região metropolitana do Cariri cearense. Estes levaram em consideração a quantidade de pessoas e de serviços nesse sistema, a possibilidade de disponibilizar espaços que não estejam usando, a interação e a ajuda entre as pessoas, além da necessidade da confiança mútua nesse sistema.

As motivações identificadas envolveram redução de custos e renda extra, oportunidade de conhecer pessoas e fazer novas amizades, a curiosidade de conhecer coisas novas e a possibilidade de ajudar pelo excesso de recurso.

A percepção dos anfitriões sobre o consumo colaborativo apresentou um pensamento de compartilhamento com caráter comercial, mas com uma interação social que possibilita o acesso a recursos de uma maneira que as duas partes se sintam satisfeitas com essa relação.

O entendimento dos anfitriões, do consumo colaborativo como uma alternativa de consumo, foi que este difere do consumo tradicional por não visar apenas o lucro, mas também a criação de uma rede de relacionamentos que agregue valor aos indivíduos através das relações de



interação e acessibilidade aos benefícios dos serviços a preços mais acessíveis.

Esses resultados mostram um cenário favorável ao desenvolvimento de práticas de consumo colaborativo na região metropolitana do Cariri cearense, uma vez que esses anfitriões demonstraram estar alinhados aos princípios do consumo colaborativo e com motivações que demonstram seu interesse em participar desse sistema de consumo colaborativo, não apenas por questões financeiras, mas também pelo entendimento de que essa alternativa de consumo resulta em benefícios além de econômicos, benefícios sociais. Assim sendo, podem tornar-se replicadores e propagadores desse tipo de consumo denominado consumo colaborativo.

Vale ressaltar aqui que o presente estudo não pretende anunciar o consumo colaborativo como substituto aos modelos atuais de relações de consumo, e sim mostrar que se trata de uma alternativa de consumo que permite usufruir de bens, serviços e experiências sem que haja necessidade obrigatória da posse.

O presente estudo almejou contribuir para o entendimento sobre como o consumo é percebido na sociedade contemporânea e colaborar para o conhecimento sobre o consumo colaborativo e seus princípios. A compreensão do consumo colaborativo na perspectiva de quem compartilha algo num sistema de consumo colaborativo descrito como estilo de vida colaborativo, bem como ocorrem as relações de consumo nesses sistemas, onde inicialmente os usuários não se conhecem, também foram propostos nesta pesquisa. Por fim, buscou-se estimular o conhecimento e a prática de relações mais colaborativas entre as pessoas buscando melhorar o bem-estar social, econômico e ambiental de todos. Quanto a pesquisas futuras, a sugestão é a de que sejam conduzidas pesquisas, no mesmo lócus, a fim de se entender a perspectiva do cliente, em relação ao consumo colaborativo.



## REFERÊNCIAS

- Algar, R. (2007). Collaborative consumption. Retrieved from <https://issuu.com/rayalgar/docs/collaborative-consumption2007rayalgar>
- Andrade, H. G. C., & PINTO, M. Z. (2014, setembro). O que é meu é seu?! – Seria o consumo colaborativo uma inovação social? *Anais do Encontro Nacional de Estudos do Consumo*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 7.
- Appolinário, F. (2012). *Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa* (2a ed.). São Paulo: Gengage Learning.
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). *Cultura, Consumo e Identidade*. Rio de Janeiro: Editora FGV.
- Belk, R. (2013). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296313003366>
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.10.001>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman.
- Bulla, F. R. (2011) *O favorecimento do consumo colaborativo pela geração y nas redes sociais: explorando o i need, i offer* (Monografia de graduação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Brasil, Governo Federal (2016). Jogos Olímpicos: Airbnb oferecerá serviços de hospedagem alternativa nos jogos rio 2016. Recuperado de <http://www.brasil2016.gov.br/pt-br/noticias/airbnb-oferecera-servicos-de-hospedagem-alternativa-nos-jogos-rio-2016>
- Brasil, Ministério do Turismo. (2015). Turismo contribui com 9% do PIB mundial. Recuperado de [http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salalmprensa/artigos/arquivos/Turismo\\_contribui\\_com\\_9\\_d\\_o\\_PIB\\_mundial.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salalmprensa/artigos/arquivos/Turismo_contribui_com_9_d_o_PIB_mundial.html)
- Brasil, Ministério do Turismo (2016). Instituto Brasileiro do Turismo: Embratur aposta que rio 2016 será a melhor olimpíada. Recuperado de [http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salalmprensa/noticias/arquivos/Embratur\\_aposta\\_que\\_Rio\\_2016\\_sera\\_a\\_melhor\\_Olimpiada.html](http://www.embratur.gov.br/piembratur-new/opencms/salalmprensa/noticias/arquivos/Embratur_aposta_que_Rio_2016_sera_a_melhor_Olimpiada.html)

- Cidade-Brasil*. (2016). Região Metropolitana do Cariri. Recuperado de <http://www.cidade-brasil.com.br/regiao-metropolitana-do-cariri.html>
- Consumo colaborativo*. (2016). Dicionário – consumo colaborativo. Recuperado de <http://ww2.consumocolaborativo.cc/dicionario/>
- Coutinho, F. G. de A. (2015, setembro). Consumo colaborativo: o compartilhamento de produtos e serviços que está modificando os negócios no Brasil. *Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 38.
- Ert, E., Fleischer, A., & Magen, N. (2016). Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism Management*, 55, 62-73. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.013>
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa* (3a ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Gil, A. C. (2010). *Como elaborar projetos de pesquisa* (5a ed.). São Paulo: Atlas.
- GURGEL, A. (2013, junho). Três cidades, uma região metropolitana e seus centros: configuração urbana e dinâmica de centralidades do Crajubar/CE. *Anais dos Encontros Nacionais da ANPUR–Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional*, 15.
- Ipece. (2016). Atividades Econômicas: Turismo. Recuperado de <http://www2.ipece.ce.gov.br/atlas/capitulo5/54.htm>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing* (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006) *Administração de marketing* (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lei complementar n. 78, 26 de junho de 2009*. (2009). Dispõe sobre a criação da Região Metropolitana do Cariri, cria o conselho de desenvolvimento e integração e o fundo de desenvolvimento e integração da Região Metropolitana do Cariri – FMDC, altera a composição de microrregiões do Estado do Ceará e dá outras providências. Recuperado de <http://imagens.seplag.ce.gov.br/PDF/20090703/do20090703p01.pdf>
- Lovelock, C., & Whight, L. (2003). *Serviços: marketing e gestão*. São Paulo: Saraiva.
- Mankiw, N. G. (2009). *Introdução à economia*. São Paulo: Cengage Learning.



- Maurer, A. M., Figueiró, P. S., Campos, S. A. P de., Silva, V. S de., & Barcellos, M. D de. (2012, setembro). O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. *Anais do Encontro da ANPAD – Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 36.
- Menezes, U. G. (2014, dezembro). A confiança e a cooperação no consumo colaborativo. *Anais do Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*, São Paulo, SP, Brasil, 16.
- Minayo, M. C. S. (2009). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade* (28a ed.). Petrópolis: Vozes.
- Minayo, M. C. S. (2014). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde* (14a ed.). São Paulo: Hucitec.
- Nascimento, D. C. (2015, outubro). Região metropolitana do cariri-CE: um cenário de incertezas quanto à gestão, planejamento e finalidades. *Anais do Encontro Nacional da ANPEGE – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia*, Presidente Prudente, SP, Brasil, 11.
- Ornellas, R. da S. (2012). *O consumo colaborativo de transporte individual carsharing e o processo decisório do consumidor na cidade de São Paulo* (Dissertação de mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Pizzol, H. O. D. (2015). *Proposição de uma escala para mensuração do consumo colaborativo: compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com os valores pessoais* (Dissertação de mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Queiroz, da Silva I. (2014). Região metropolitana do cariri cearense, a metrópole fora do eixo. *Mercator-Revista de Geografia da UFC*, 13(3), 93-104.
- Rio de Janeiro. (2016) Fornecedores oficiais dos jogos olímpicos rio 2016. Retrieved from <https://www.olympic.org/rio-2016>
- Rockenbach, C. M. (2015). *Comum e comnós, por que não? O pulsar do consumo colaborativo na cidade de lajeado* (Monografia de graduação). Centro Universitário Univates, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Saldanha, L. K. (2014). *Modelos de negócios no consumo colaborativo: um estudo de múltiplos casos no Rio Grande do Sul* (Monografia de graduação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.

- Sales, G. P. (2013). *Consumo colaborativo: da posse ao acesso* (Monografia de graduação). Universidade Federal da Bahia, Salvador, BA, Brasil.
- Santos, C. F. L. (2015). *A influência do consumo colaborativo no processo decisório de compra dos consumidores de Porto Alegre* (Monografia de graduação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Setur. (2010). Pesquisa sobre as romarias de Juazeiro do Norte e Canindé. Recuperado de <http://www.ceara.gov.br/2010/12/02/setur-divulga-pesquisas-sobre-romarias-e-perspectivas-dos-paulistanos-e-cariocas-sobre-o-ceara/>
- Setur. (2015). Indicadores turísticos 1995/2014. Recuperado de <http://www.setur.ce.gov.br/categoria1/estudos-e-pesquisas/Indicadores%202015.pdf>
- Silva, C. S. (2013). *Consumo colaborativo em Porto Alegre: percepções dos usuários quanto ao serviço de compartilhamento de bicicletas bikepoa* (Monografia de graduação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Tapscott, D. (2007). *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Valle, N. D. (2014). *Motivações e envolvimento no consumo colaborativo de vestuário por usuários das plataformas da internet* (Monografia de graduação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil.
- Wolfarth, J., & COSTA, F. C. X. da. (2014, maio). Influência do capital cultural na adesão ao consumo colaborativo: um estudo com usuários de coworking. *Anais do Encontro de Marketing da ANPAD – Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Gramado, RS, Brasil, 6.

