

CONSUMO COLABORATIVO COMO ALTERNATIVA DE CONSUMO: percepção dos anfitriões da plataforma Airbnb na região metropolitana do Cariri cearense

DIORGENES FERREIRA ALVES

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)
diorgenesfa@gmail.com

HALANA ADELINO BRANDÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)
halana.brandao@ufca.edu.br

ANTONIO MESSIAS VALDEVINO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)
messiasurca@gmail.com

Introdução

Uma das formas de satisfazer as necessidades e desejos humanos e sociais é o consumo, nas relações de criação, oferta e troca de produtos e serviços. Onde mudanças podem partir dos consumidores, sobretudo por influências externas, vindas por diversos meios como a internet. Caso do Airbnb, plataforma online que conecta pessoas que buscam e oferecem hospedagem. Diante disso, faz-se necessário investigar de como essa alternativa de consumo é percebida na região metropolitana do Cariri cearense.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Em relação ao Airbnb na região metropolitana do Cariri, e sobre os princípios e motivações do consumo colaborativo, parte a seguinte interrogação: Como o consumo colaborativo é percebido nas relações de consumo? Com isso busca-se analisar como o consumo colaborativo é percebido por anfitriões da plataforma Airbnb na região metropolitana do Cariri cearense, identificando suas motivações e verificando se os princípios do consumo colaborativo estão presentes nesses anfitriões.

Fundamentação Teórica

A fundamentação teórica deste artigo consiste na apresentação do consumo e as suas implicações na sociedade contemporânea. Assim como traz o conceito de consumo colaborativo, suas premissas e fundamentações. Em sequência discute-se o estilo de vida colaborativo descrevendo suas principais bases. Descreve-se a plataforma Airbnb, mostrando suas funcionalidades e seu relacionamento direto com o consumo colaborativo e, por fim, apresenta-se a região metropolitana do Cariri cearense.

Metodologia

O método de pesquisa utilizado no trabalho foi exploratório, descritivo e de abordagem qualitativa através de entrevista semi estruturada, aplicada aos quatro anfitriões existentes na Região Metropolitana do Cariri. 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 discurso.

Análise dos Resultados

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. Percebe-se que o tema é de um compartilhamento ainda com caráter comercial, mas com interação social, satisfazendo ambos. 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.

Conclusão

Os resultados deste estudo verificaram que os quatro princípios do consumo colaborativo estão presentes nos relatos dos anfitriões do Airbnb na região metropolitana do Cariri cearense. Assim sendo, conclui-se que o cenário parece 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.

Referências Bibliográficas

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

MAURER, A. M. et al. Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. In: XXXVI Encontro da ANPAD – Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração. Rio de Janeiro, 22 a 26 de setembro de 2012. Disponível em: . Acesso em: 31 out. 2015.

CONSUMO COLABORATIVO COMO ALTERNATIVA DE CONSUMO: percepção dos anfitriões da plataforma *Airbnb* na região metropolitana do Cariri cearense

1 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). Isso propicia uma infra-estrutura global para a criatividade, auto-organização, participação e compartilhamento, abrindo novas perspectivas sobre as relações de produção e consumo, como o consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011; COUTINHO, 2015; TAPSCOTT, 2007).

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 *et al.*, 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 (AIRBNB, 2016c; BOTSMAN; ROGERS, 2011).

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.

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

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.

3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

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, descreverá a plataforma *Airbnb*, e, por fim, apresentará a região metropolitana do Cariri cearense.

3.1 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 (BOTSMAN; ROGERS, 2011; BELK, 2013; KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

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 (BOTSMAN; ROGERS, 2011; LOVELOCK; WRIGHT, 2003).

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).

3.2 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), Wolfarth e Costa (2014), Silva (2013), Sales (2013), 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 de 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 divide-se 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, conduzido 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 aumenta 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; COUTINHO, 2015; SILVA, 2013).

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; COUTINHO, 2015; MAURER *et al.*, 2012; SALES, 2013).

Nesse sentido, Sales (2013) acredita que o consumo colaborativo apresenta-se 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.

3.3 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 assentaria-se 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.

3.4 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 assenta-se 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; CONSUMO COLABORATIVO, 2016; COUTINHO, 2015; MAURER *et al.*, 2012; MENEZES, 2014).

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; PIZZOL, 2015; ROCKENBACH, 2015; SILVA, 2013).
2. Capacidade ociosa: entendida como um cálculo de como se poderia aproveitar esta capacidade e redistribuí-la otimizando sua total produtividade, seja de um produto, espaço, tempo e/ou habilidade (BOTSMAN; ROGERS, 2011; BULLA, 2011; PIZZOL, 2015; ROCKENBACH, 2015; SILVA, 2013).
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; PIZZOL, 2015; ROCKENBACH, 2015; SALDANHA, 2014; SILVA, 2013).
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).

3.5 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 (AIRBNB, 2016c).

Trata-se de um *site* de hospedagem onde pessoas que tem espaços vagos em suas residências podem oferecer para viajantes que desejam se hospedar. Não há mecanismos de controle, inspeção ou entrevista por parte de plataforma *Airbnb* perante os usuários, cabe a estes decidirem se desejam hospedar ou se hospedarem mediante fotos do local e depoimentos dos usuários. A plataforma serve de intermediação de confiança e sistema de pagamento seguro, onde os interessados em ser anfitrião controlam os preços dos seus anúncios, mas são auxiliados pela plataforma com ferramentas que ajudam na definição dos preços. 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% (AIRBNB, 2016b; 2016c; BOTSMAN; ROGERS, 2011).

O *Airbnb* representa um modelo de consumo colaborativo inserido no estilo de vida colaborativo, onde a capacidade ociosa e a confiança entre estranhos oportunizam a economia ou ganho de dinheiro extra e conhecer novas pessoas, tudo isso fruto da interação física e social proporcionada pela internet através de redes sociais de interesses específicos. Seu serviço principal assenta-se num mercado com perspectivas de crescimento, a hospedagem (ANDRADE; PINTO, 2014; ORNELLAS, 2012; BOTSMAN; ROGERS, 2011).

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 revelam o seu potencial de crescimento (BRASIL, 2015; TURISMO..., 2016).

O *Airbnb* será a fornecedora oficial de hospedagem alternativa ao comitê organizador dos Jogos Rio 2016, olimpíadas que acontecerão no Brasil entre 5 e 21 de agosto – período em que estima-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 serão disponibilizados no *Airbnb* aos turistas no Rio de Janeiro durante os jogos e a plataforma encontra-se integrada ao sistema de compra de ingressos desde 31 de março deste 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 atrativos naturais, históricos, arqueológicos, culturais, religiosos, 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 à 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 (IPECE, 2016; SETUR/CE, 2015).

3.6 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, Caririáçu, Farias Brito, Nova Olinda e Santana do Cariri – totalizando uma área 5.456 km² com 564.557 habitantes, onde a cidade de Juazeiro do Norte destaca-se pelo seu desenvolvimento econômico. Essa região já é consolidada pela concentração de atividades urbanas fruto da conurbação dos municípios de Juazeiro do Norte, Crato, Barbalha, proporcionada pela proximidade física e a relação histórica. Foi nesse recorte regional que o presente trabalho foi desenvolvido (CEARÁ, 2009; CIDADE-BRASIL, 2016; NASCIMENTO, 2015; QUEIROZ, 2014).

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, a produção industrial de alumínio, calçados, cerâmica, aguardente, dentre outros, além de ser também referência educacional, cultural e em saúde. Além da EXPOCRATO, também abriga clubes recreativos na encosta da Chapada do Araripe, tornando-a também 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 também 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).

4 MÉTODO DE PESQUISA

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 econômico, 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 na cidade de Juazeiro do Norte, Crato, Barbalha (AIRBNB, 2016a).

O método de pesquisa foi exploratório, descritivo e de abordagem qualitativa através de entrevista semi-estruturada. A escolha do método ocorreu por a pesquisa exploratória proporcionar mais familiaridade com o problema, sendo mais flexível. O caráter descritivo descreve e estuda as características de determinada população ou de um grupo, levantando suas opiniões e comportamentos. É 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 (APPOLINÁRIO, 2012; GIL, 2010).

O uso da entrevista semi-estruturada 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, se beneficiando principalmente do caráter subjetivo encontrado nas entrevistas (FLICK, 2009; MINAYO, 2009; 2014).

A análise dos dados 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 em uma 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. Contemplando 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.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise dos resultados ocorrerá 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.

5.1 Sobre os princípios do consumo colaborativo

No princípio da massa crítica, a quantidade de produtos, serviços e pessoas são atrativos para novos entrantes. Os anfitriões 1, 3 e 4 consideram que no *Airbnb* é “[...] importante a existência de lugares, conseqüentemente, de pessoas que tão (sic) 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 a vontade (sic) [...]”, 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 oportunidade (sic) 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 cadastrando no sistema e vendo que, é uma forma legal de você compartilhar e de fazer amizade (sic).” 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 (sic) [...]” (anfitrião 4) e “[...] aquilo que não tá (sic) nos servindo [...]” (anfitrião 1) ou “[...] um espaço que num (sic) tava sendo utilizado [...]” (anfitrião 2) ou ainda “[...] a casa tem bastante espaço vago, porque não oferecer, né (sic)? [...]” (anfitrião 3). Como bem resume o anfitrião 4, “[...] num (sic) adianta ter os espaços se eles num (sic) 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 (sic) pessoa mais próxima e o quarto tá (sic) ocupado.” O anfitrião 4 reforça esse ponto afirmando que tem que “[...] organizar esses espaços, então, dá um pouco de trabalho (sic) [...]” e além do mais “[...] prejudica um pouco [...] a privacidade, né (sic), porque aí a gente tem que adaptar as 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 (sic) 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 (sic) 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 (sic) agregando um valor, tá (sic) 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 (sic) 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. Como o anfitrião 3 afirma “[...] os que já passaram aqui [...] não me deixou nada transparecer que eles não tenham confiança, credibilidade [...] achei eles bem confiável (sic).” 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 (sic) [...]” (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 (sic) [...]” (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.

5.2 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 viajando [...] ter o retorno financeiro dos gastos (sic) [...]”, 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.

5.3 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 (sic) [...]”.

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

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

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 (sic).”

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 (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

5.4 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 (sic) [...]”, 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 (sic) [...]”.

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 (sic) [...]” 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 (sic) [...]”.

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).

6 CONCLUSÃO

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 sintam-se 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 trata-se 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.

Sugere-se como pesquisas futuras aumentar a amostragem desta pesquisa, replicar esta pesquisa agora sob a perspectiva dos hóspedes, e levantar os tipos de consumo colaborativo presentes na região metropolitana do Cariri cearense.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AIRBNB. **Página inicial**. 2016a. Disponível em: <<https://goo.gl/GMR24t>>. Acesso em: 02 jul. 2016.

_____. **Por que hospedar**. 2016b. Disponível em: <<https://goo.gl/MeQdKa>>. Acesso em: 02 jul. 2016.

_____. Sobre. **Quem somos**. 2016c. Disponível em: <<https://goo.gl/1xyCQB>>. Acesso em: 02 jun. 2016.

ALGAR, R. *Collaborative consumption*. 2007. Disponível em: <<http://goo.gl/1mtelt>>. Acesso em: 02 dez. 2015.

ANDRADE, H. G. C.; PINTO, M. Z. O que é meu é seu?! – Seria o consumo colaborativo uma inovação social?. *In: Encontro Nacional de Estudos do Consumo*, 7., 2014, Rio de Janeiro. **Anais Eletrônicos do Grupo de Estudos do Consumo**. Rio de Janeiro: PUC-Rio. Disponível em: <<http://goo.gl/bErsA2>>. Acesso em: 05 nov. 2015.

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência: filosofia e prática da pesquisa**. 2ª Ed.; São Paulo: *Gengage Learning*; 2012.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.) **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: *Editora FGV*, 2006.

BELK, R. W. *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*. **Journal of Business Research**, A.67, n. 8, 2013.

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

BULLA, F. R. **O favorecimento do consumo colaborativo pela geração y nas redes sociais: explorando o *i need, i offer***. 2011. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/V1AvNF>>. Acesso em: 04 nov. 2015.

BRASIL. Governo Federal. Jogos Olímpicos. **Airbnb oferecerá serviços de hospedagem alternativa nos jogos rio 2016**. 27 março 2016. 2016a. Disponível em: <<http://goo.gl/wHE05C>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

_____. Ministério do Turismo. Instituto Brasileiro do Turismo. **Embratur aposta que rio 2016 será a melhor olimpíada**. 29 junho 2016. 2016b. Disponível em: <<http://goo.gl/XL9qyy>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

_____. **Turismo contribui com 9% do PIB mundial**. 20 maio 2015. 2015a. Disponível em: <<http://goo.gl/x8ce7D>>. Acesso em: 02 jul. 2016.

CEARÁ. Lei complementar nº 78, 26 de junho de 2009. Dispõe sobre a criação da região metropolitana do cariri... Assembléia Legislativa do Estado do Ceará. **Palácio Iracema, do Governo do Estado do Ceará**, Juazeiro do Norte, CE, 26 jun. 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/kkeo2R>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

CIDADE-BRASIL. **Região Metropolitana do Cariri**. 2016. Disponível em: <<http://goo.gl/7X9gZr>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

CONSUMO COLABORATIVO. **Dicionário – consumo colaborativo**. 2016. Disponível em: <<http://goo.gl/RNpRC2>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

COUTINHO, F. G. de A. **Consumo colaborativo: o compartilhamento de produtos e serviços que está modificando os negócios no Brasil**. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 4 a 7 de setembro de 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/63LQ79>>. Acesso em: 04 nov. 2015.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3. ed. Porto Alegre: *Artmed*, 2009.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**; 5ªEd.; São Paulo: *Atlas*; 2010.

GURGEL, A. P. C. Três cidades, uma região metropolitana e seus centros: configuração urbana e dinâmica de centralidades do Crajubar/CE. In: **Anais Encontros Nacionais da ANPUR – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento Urbano e Regional**. v. 15, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/n6Mp6g>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

INSTITUTO DE PESQUISA E ESTRATÉGIA ECONÔMICA DO CEARÁ – IPECE. Atividades Econômicas. **Turismo**. 2016. Disponível em: <<http://goo.gl/EgySdt>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: *Pearson Prentice Hall*, 2007.

_____. KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: *Pearson Prentice Hall*, 2006.

LOVELOCK, C; WHIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. 1. ed. São Paulo: *Saraiva*, 2003.

MANKIW, N. G. **Introdução à Economia**. 1. ed. São Paulo: *Cengage Learning*, 2009.

MAURER, A. M. *et al.* **Yes, we also can!** O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. *In: XXXVI Encontro da ANPAD – Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*. Rio de Janeiro, 22 a 26 de setembro de 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/wZ3sSN>>. Acesso em: 31 out. 2015.

MENEZES, U. G. **A confiança e a cooperação no consumo colaborativo**. *In: XVI ENGEMA – Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente*. São Paulo, 01, 02 e 03 de dezembro de 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/hU7LK8>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 28ª ed. Petrópolis: *Vozes*, 2009.

_____. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 14ª ed. São Paulo: *Hucitec*, 2014.

NASCIMENTO, D. C. Região metropolitana do cariri-CE: um cenário de incertezas quanto à gestão, planejamento e finalidades. *In: Anais do XI Encontro Nacional da ANPEGE – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Geografia*. Presidente Prudente: 9 a 12 de outubro de 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/i05VfC>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

ORNELLAS, R. da S. **O consumo colaborativo de transporte individual *carsharing* e o processo decisório do consumidor na cidade de São Paulo**. 2012. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/zkk3Hv>>. Acesso em: 05 nov. 2015.

PIZZOL, H. O. D. **Proposição de uma escala para mensuração do consumo colaborativo: compreendendo o compartilhamento de bens e a sua relação com os valores pessoais**. 2015. Dissertação (Mestrado em Administração e Negócios) – Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/kz196n>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

QUEIROZ, I. S. Região metropolitana do cariri cearense, a metrópole fora do eixo. **Revista Mercator**. Fortaleza, v. 13, n. 3, p. 93-104, set./dez. 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/8oZDx5>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

RIO DE JANEIRO. Rio2016. Jogos Olímpicos. **Fornecedores oficiais dos jogos olímpicos rio 2016**. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/xY7PQU>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

ROCKENBACH, C. M. **Comum e comuns, por que não?** O pulsar do consumo colaborativo na cidade de lajeado. 2015. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário Univates, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/3sDkEo>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

SALDANHA, L. K. **Modelos de negócios no consumo colaborativo: um estudo de múltiplos casos no Rio Grande do Sul.** 2014. Monografia (Graduação em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/ctuu0V>>. Acesso em: 04 nov. 2015.

SALES, G. P. **Consumo colaborativo: da posse ao acesso.** 2013. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Faculdade de Economia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/jZOtYN>>. Acesso em: 04 nov. 2015.

SANTOS, C. F. L. **A influência do consumo colaborativo no processo decisório de compra dos consumidores de Porto Alegre.** 2015. Monografia (Graduação em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/YFvmRt>>. Acesso em: 02 dez. 2015.

SECRETARIA DO TURISMO DO ESTADO DO CEARÁ – SETUR/CE. **Indicadores turísticos 1995/2014.** Fortaleza, 2015. Disponível em: <<http://goo.gl/do9psz>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

_____. **Pesquisa sobre as romarias de Juazeiro do Norte e Canindé.** Fortaleza, 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/YP0Rlv>>. Acesso em: 03 jul. 2016.

SILVA, C. S. **Consumo colaborativo em Porto Alegre: percepções dos usuários quanto ao serviço de compartilhamento de bicicletas *bikepoa*.** 2013. Monografia (Graduação em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/8k41Ha>>. Acesso em: 04 nov. 2015.

TAPSCOTT, D. WILLIAMS, A. D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio.** Rio de Janeiro: *Nova Fronteira*, 2007.

TURISMO internacional: 1,18 bilhão de viajantes e 10% do PIB mundial. **Globo.com.** G1, 10 fevereiro 2016. Disponível em: <<http://goo.gl/wn4Fka>>. Acesso em: 02 jul. 2016.

VALLE, N. D. **Motivações e envolvimento no consumo colaborativo de vestuário por usuários das plataformas da internet.** 2014. Monografia (Graduação em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/2OsrRO>>. Acesso em: 04 nov. 2015.

WOLFARTH, J; COSTA, F. C. X. da. Influência do capital cultural na adesão ao consumo colaborativo: um estudo com usuários de *coworking*. In: **VI Encontro de Marketing da ANPAD – Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração.** Gramado, 25 a 27 de maio de 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/73qh4u>>. Acesso em: 10 jul. 2016.