

ESTILO DE VIDA DOS ANFITRIÕES DE UMA PLATAFORMA DE CONSUMO COLABORATIVO NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE

EDIVAN ALEXANDRE FERREIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)

BEATRIZ GONDIM MATOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)

HALANA ADELINO BRANDÃO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO CARIRI (UFCA)

ESTILO DE VIDA DOS ANFITRIÕES DE UMA PLATAFORMA DE CONSUMO COLABORATIVO NA CIDADE DE JUAZEIRO DO NORTE

1 INTRODUÇÃO

O consumo colaborativo é entendido como o compartilhamento de bens tangíveis e intangíveis entre pessoas, o seu compartilhamento está associado a bens ociosos, que ainda têm capacidade e potencialidade de uso por terceiros (BOTSCHAN; ROGERS, 2011). Belk (2010) contribui com a temática ao afirmar que o desejo do consumidor é modificado da posse para o interesse ao acesso do objeto. Assim, o consumo colaborativo surge com o suporte no desenvolvimento tecnológico, como a internet que permitiu o alcance das plataformas (FONSECA *et al.*, 2008; ORNELLAS; WRIGHT, 2013).

Entre os diversos serviços proporcionados pelo consumo colaborativo, este estudo terá como foco o estilo de vida colaborativo com ênfase nos usuários do *CouchSurfing*, plataforma que permite a troca de experiências entre pessoas que estão viajando e indivíduos dispostos a dividir um sofá ou quarto. Para Botsman e Rogers (2011), o estilo de vida colaborativo se caracteriza quando as pessoas compartilham seus recursos, tempo, habilidades e conhecimento com outras pessoas. Contudo, os autores não constroem uma base teórica para justificar o porquê destas características serem associadas a estilo de vida.

Desse modo, a pesquisa buscou compreender o estilo de vida dos anfitriões da plataforma *CouchSurfing* na cidade de Juazeiro do Norte, que fica localizada a 500 km de Fortaleza, capital do Ceará. Sua população gira em torno de 250 mil habitantes, além da massa de turistas que visitam a região durante o ano (DIÁRIO DO NORDESTE, 2018). A plataforma funciona na região desde o ano de 2013, mas apenas nos últimos 2 anos vem adquirindo novos adeptos.

Assim, aliado ao contexto da existência do consumo colaborativo na cidade, surge o interesse em compreender características pessoais que levam os usuários a participar da rede. Finotti (2004), Cardoso e Tavares (2005) citam as dificuldades em encontrar base concreta e profunda para a sustentação de ações de implementação dos conceitos de estilo de vida. A base teórica acerca do estilo de vida destaca-se sobre a área do marketing estando associado ao comportamento de consumo das pessoas.

Logo, o trabalho, colabora com a temática, trazendo discussões sobre o estilo de vida com a perspectiva do compartilhamento. Portanto, a pesquisa busca responder a seguinte pergunta de pesquisa: Como se dão os aspectos de estilo de vida em anfitriões do *CouchSurfing* na cidade de Juazeiro do Norte?

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão abordados os aspectos teóricos com o objetivo de compreender os conteúdos discutidos neste estudo sobre consumo colaborativo e estilo de vida. Foram analisados para a construção deste referencial teórico autores que debatem o consumo colaborativo, e que estudam a temática sobre o *CouchSurfing*. Para a compreensão do estilo de vida foram utilizados autores do campo de marketing.

2.1 Consumo Colaborativo

A temática de consumo colaborativo surge com mais força nos anos 2000, com destaque aos autores como Bardhi e Eckhardt, (2012); Belk, (2007;2010); e Botsman e Rogers (2011). Belk (2007) conceitua o consumo colaborativo como a coordenação de pessoas para a realização de aquisições e trocas de recursos com ou sem uma compensação financeira, sendo esta uma troca, permuta ou dispêndio financeiro. Diferente de autores como Botsman; Rogers (2011), Belk (2007) exclui do consumo colaborativo relações que não envolvem algum tipo de compensação, como exemplo o *CouchSurfing*.

Diante da junção de bens ociosos, a criação de pontes através da internet e pessoas com interesses em adquirir bens de terceiros ou usar momentaneamente objetos ou serviços, surge uma modalidade de consumo que tem como intuito a redistribuição e partilha de bens e serviços. Esta prática caracteriza-se como uma relação social ou/e econômica que une necessidades individuais com as necessidades de comunidades, chamada de consumo colaborativo (BARDHI; ECKHARDT, 2012). O consumo colaborativo tem como base à internet, que permitiu aproximar a sociedade através das plataformas de comunicação desenvolvendo assim novas formas de se relacionar (BARDHI; ECKHARDT, 2012; BELK, 2007; BELK, 2010; BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

As relações que não envolvem algum tipo de compensação financeira, Belk (2007) denomina como compartilhamento. Neste sentido o compartilhamento está relacionado ao ato de partilhar. O processo envolve relacionamentos entre grupos sem a existência de uma expectativa do recebimento de algo em troca, pois existe neste processo o ato natural de compartilhar.

Botsman e Rogers (2011), para a disseminação do conceito, desenvolve classes e princípios que ajudam no entendimento da população sobre a temática, assim os autores classificam o consumo colaborativo em três sistemas: sistema de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilo de vida de colaboração. Os princípios são classificados em: massa crítica, capacidade ociosa, crença no bem comum e confiança mútua. Estas definições não serão aprofundadas, pois não é o foco do trabalho, mas percebe-se a importância de sua citação.

O sistema de serviços de produtos é definido como a possibilidade de usuários utilizarem produtos sem a necessidade de possuí-los. Parte da não vinculação do objeto a uma única pessoa, mas a posse momentânea do objeto. A exemplo, sistemas de *streaming*, Netflix e Spotify, além de aluguel de carros como o Uber (ORNELLAS; WRIGHT, 2013). O conceito do sistema de serviços de produtos colabora com a visão de Belk (2010; 2014), Bardhi e Eckhardt (2012), sobre a mudança de comportamento do consumidor onde o interesse do acesso ao produto ultrapassa a necessidade de posse.

Belk (2010) e Bardhi; Eckhardt (2012) convergem as diferentes visões sobre consumo colaborativo como a possibilidade de acesso. Assim, a posse que antes era vista como uma posição, um *status*, já não é bem aceita devido a diversos fatores, como consciência ambiental ou até mesmo uma criticidade da população que emerge deste materialismo. Logo, surgem novas formas de consumir, desapegando do bem material e elevando ao nível da posse momentânea (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

No mercado de redistribuição destacam-se os produtos ociosos. Neste sistema, o usuário adquire a posse do objeto, vista a inutilidade para o atual possuidor. O mercado baseia-se em diversas formas de trocas e plataformas digitais são usadas com o objetivo de ajudar na transação. Neste caso, os objetos podem ser trocados por outras mercadorias, compensação financeira ou acumulo de pontos para a aquisição de outros bens dentro das plataformas de redistribuição (BOTSCHAN; ROGERS 2011).

Por fim, o estilo de vida colaborativo delimita-se a bens intangíveis. Neste sistema pessoas com interesses semelhantes podem compartilhar e trocar tempo, espaço e habilidades. Estas trocas permitem que pessoas possam compartilhar espaços de trabalhos (*Coworking*); e durante viagens possam compartilhar hospedagem (*CouchSurfing*), por exemplo. Ao passo em que esses objetos compartilhados sejam intangíveis, o consumo colaborativo em tais situações não impede a cooperação entre as pessoas, viabilizando, dessa maneira, uma troca mais que monetária. As transações são geralmente de conhecimento e experiência (RODAS VERA; GOSLING, 2017).

Belk e Sobh (2007) destacam que o individualismo se torna uma barreira para os avanços do compartilhamento, visto que o consumo leva as pessoas ao materialismo, que inibe

o processo de partilha, pois as pessoas tornam-se menos abertas a distribuir recursos. Os autores destacam que este materialismo é atribuído aos bens como fontes de felicidade ou infelicidade, acreditando assim que os anseios serão supridos com a aquisição de bens (BELK, 1985).

Por ser um fenômeno recente, os conceitos sobre consumo colaborativo ainda caminham para uma maturação teórica. Muitos autores ainda se utilizam de conceitos gerais para definição do campo, não existindo delimitações mais específicas sobre a temática do consumo colaborativo (LIMA; CARLOS LIMA, 2017).

A perspectiva do consumo colaborativo no Brasil tem a visão de Silva e Barbosa (2016) que revelam que no país há muito para ser feito neste âmbito, pois desconfiar do próximo tornou-se algo intrínseco à sociedade. O “jeitinho brasileiro” está presente nos percalços da temática, pois culturalmente, buscam-se alternativas para driblar as regras com o objetivo de “sair ganhando”. Isso faz com que práticas do consumo colaborativo que necessitam da confiança podem ser prejudicados (MAURER *et al.*, 2015).

Para o desenvolvimento do consumo colaborativo, existem ainda algumas ações a serem tomadas, como o desenvolvimento de regulamentos para amparo legal destes novos modelos de negócios (KALIL; LOPES, 2018). Por fim, faz-se necessário debate e entendimento das plataformas por parte dos órgãos governamentais, que incluam em suas pautas propostas que regularizam o funcionamento destas plataformas visto que as mesmas são modelos de negócios competitivos (KALIL; LOPES, 2018).

2.2 Estilo de Vida

Da industrialização até meados do século XIX, as organizações segmentam as pessoas através de dados sociodemográficos, evidenciando aspectos econômicos e demográficos. Diante disso, empresas e institutos de pesquisa privados começaram a pesquisar sobre estilo de vida (FINOTTI, 2004). No passado o foco era no produto, com a evolução e complexidade da sociedade o olhar muda, transferindo assim o foco para o cliente (PLUMMER, 1974). No Quadro 01, pode-se identificar como o estilo de vida foi conceituado no campo do marketing.

Quadro 01: Conceitos de estilo de vida no marketing

Principais Grupos pertencentes ao Conceito de Estilo de Vida		
Categoria	Autor	Conceito Geral
Atitudes, Interesse e Opiniões	Plummer (1974)	Reflete os interesses, atitudes e opiniões.
	Engel; Blackwell; Miniard (1995)	
	Mowen; Minor (1998)	
	Dias (2003)	
	Solomon (2002)	
Personalidade + Valores	Sheth (2001)	“(…) os estilos de vida são determinados (a) pelas características pessoais dos clientes, ou seja, genética, raça, gênero, idade e personalidade; (b) por seu contexto pessoal, ou seja, cultura, instituições, grupos de referência e valores pessoais; e (c) por suas necessidades e emoções.

Valores + AIO	Valette-Florence (1988)	O estilo de vida é assim, como resultado global do sistema de valores de um indivíduo, das suas atividades, interesses e opiniões e do seu modo de consumo. Descreve uma forma de estar de um grupo de indivíduos que o distingue dos outros grupos (...).
	Lambin (1998)	
AIO + Personalidade	Kotler (1997)	Representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Retrata a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente.
	Kotler; Armstrong (2001)	
	Blackwell; Miniard; Engel (2001)	

Fonte: Elaborado pelos autores.

Como é possível identificar no Quadro 01, a incidência de autores que conceituam estilo de vida com base nas Atitudes, Interesses e Opiniões (AIO) é alta. O AIO é uma sigla desenvolvida por Plummer (1974), onde o autor discutiu a segmentação de mercado através do estilo de vida usando três aspectos, atitudes, interesses e opiniões - AIO (PLUMMER, 1974; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995; MOWEN; MINOR, 1998; DIAS, 2003).

Para alguns autores o estilo de vida está interligado aos conceitos de personalidade ou valores e que o AIO vem como forma de complementá-lo (VALETTE-FLORENCE, 1988; KOTLER, 1997; KOTLER; ARMSTRONG, 2001; BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2001; SHETH, 2001). As atividades são as tarefas realizadas no dia a dia, como trabalho, comportamento, hábitos de consumo e como as pessoas gastam seu tempo, com os hobbies, eventos sociais e diversão, ou seja, é tudo aquilo passível de observação e que segue um padrão (SOLOMON, 2002; PLUMMER, 1974).

Os interesses se manifestam com relações sociais, onde se demonstra o gosto apurado por determinado tema como moda, mídia e alimentação. No que se diz respeito à interesses, o indivíduo prioriza alguns aspectos em relação a outros (PLUMMER, 1974). Para Coelho e Mendonça (2017), é a preferência do consumidor baseado em um grau de excitação com o objeto.

As opiniões dizem a respeito às ideias do indivíduo, o que eles sentem sobre si e o mundo, opiniões em relação a ambiente sociais, políticos e econômicos (FINOTTI, 2004). As opiniões estão relacionadas a pontos de vistas, avaliações em relação a outras pessoas de forma escrita ou falada. Também, envolve sentimentos e expectativas (COELHO; MENDONÇA, 2017).

A demografia é o processo de segmentação onde os dados sobre determinado grupo pode ser analisado e assim visualizar o tamanho do mercado. A demografia facilita a identificação do grupo através da idade, ano de nascimento, classe social, gênero, profissão entre outros. Dando sentido ao grupo através de suas características sociais (PLUMMER, 1974; COELHO; MENDONÇA, 2017).

Plummer (1974) discutiu estilo de vida como uma nova ferramenta para segmentação do mercado. Para ele a segmentação demográfica, classe social, estágio no ciclo de vida, uso do produto, capacidade de inovação e características psicológicas, não eram mais suficientes para a segmentação, pois a realidade social não era mais impressa nestes estudos. O autor evidencia que um estudo que se utiliza de uma média não conseguiria identificar grupos mais específicos. Subculturas que ficam à margem das “médias”, anteriormente desconsideradas pelos estudos, passam a constituir oportunidades de novos negócios (COELHO; MENDONÇA, 2017).

Engel; Blackwell; Miniard, (1995), compartilham sobre as definições de estilo de vida baseado no AIO, porém a maior contribuição dos autores está relacionada ao conceito de valores. Os valores destacam-se por serem mais difíceis de modificar, diferentemente do estilo de vida que muda com o passar do tempo, pois tem como base as experiências que o indivíduo leva durante sua vida. Assim, os padrões de consumo estão mais próximos do estilo de vida, pois estes são modificados com a vivência.

Finotti (2004), entende valores como normas, princípios e padrões que são aceitos por uma sociedade, por uma classe ou por um indivíduo. Como estilo de vida os valores são padrões aceitos por determinados grupos ou por determinada pessoa (VALETTE-FLORENCE, 1988).

Mowen e Minor (1998) introduzem na sua definição de estilo de vida o conceito de grupo onde se compartilham os mesmos gostos e valores, assim existindo a influência do grupo no estilo de vida (MOWEN; MINOR, 1998). Kotler (1997) coloca a personalidade ao lado do conceito de estilo de vida, assim definindo como o padrão de vida da pessoa expressa em suas atitudes, interesses e opiniões. Estes fatores são responsáveis por influenciar na decisão de compra do consumidor.

Kotler e Armstrong (2001) definem estilo de vida como o padrão de vida de um indivíduo, e a relacionam com a psicografia. Neste sentido o estilo de vida é definido através das avaliações sobre atividade, interesse e opiniões. Solomon (2002) classifica estilo de vida como um padrão de consumo que definirá as escolhas da pessoa, em como elas gastam seu tempo e dinheiro. Neste aspecto, os indivíduos se organizam em grupos com base em seus interesses econômicos. As abordagens como valores e personalidade estão bastante vinculadas aos conceitos de estilo de vida. Sua conceitualização permite agregar aspectos importantes aos grupos, ajudando assim no escopo do conceito de estilo de vida.

Destaca-se que estes estudos no campo do marketing voltados para estilo de vida buscaram identificar padrões de comportamentos de compra e utilização de bens e serviços pelos indivíduos. Pode-se identificar que o estilo de vida vem sofrendo evolução nos seus conceitos. Não foram encontrados no campo do marketing conceitos que abordassem o estilo de vida além dos que se relacionam com o comportamento do consumidor, até mesmo porque o foco dos estudos no marketing é a criação de valor através da percepção de diversos públicos. Assim identifica-se a necessidade de maior debate entre os conceitos de estilo de vida, visto sua importância para a segmentação do mercado. Para tal aprofundamento serão relacionados os conceitos debatidos pelos autores nesta seção com as análises dos resultados das entrevistas.

3 METODOLOGIA

Na busca de atingir os objetivos do presente artigo, a pesquisa caracteriza-se como um estudo exploratório e descritivo de abordagem qualitativa. Quanto à estratégia de estudo, caracteriza-se como pesquisa narrativa. O estudo exploratório foi adotado, pois a metodologia busca proporcionar uma maior familiaridade com o objetivo de pesquisa, assim, permitindo o desenvolvimento de ideias ou descobertas (APPOLINÁRIO, 2012; ZACCARELLI; GODOY, 2013; BAUER; GASKELL, 2017).

Foi utilizado a plataforma *CouchSurfing* para a realização da pesquisa, tendo em vista seu relacionamento com o estilo de vida das pessoas. A plataforma iniciou suas atividades em 2004, onde o intuito era conectar usuários que estão viajando com anfitriões dispostos a receber em seus espaços, hóspedes de forma gratuita. O relacionamento dentro da plataforma desenvolve credibilidade e confiança dos envolvidos através de comentários e avaliações.

O sistema funciona com o registro na plataforma onde o usuário desenvolve seu perfil com fotos pessoais e uma descrição pessoal. Caso o usuário tenha interesse na modalidade anfitrião, deverá descrever o espaço de hospedagem. Quanto mais completo o perfil melhor para o relacionamento na plataforma, sendo assim desejável a inclusão de fotos do espaço (RODAS VERA; GOSLING, 2017).

A técnica de coleta de dados utilizada foi a entrevista narrativa, pois o método busca entender um grupo através da contagem de histórias de suas experiências (ZACCARELLI; GODOY, 2013). Neste estudo optou-se pela realização de entrevistas com o uso de um protocolo, a qual tem como objetivo situar o entrevistado no conteúdo da pesquisa, contudo sem influenciá-lo a respostas prontas (BAUER; GASKELL, 2017).

Após a definição do protocolo, a pesquisa foi dividida em duas etapas, estudo dos sujeitos da pesquisa e definição dos critérios de análise dos dados. A primeira etapa foi a definição da população da pesquisa na plataforma *CouchSurfing*. Para tal foram definidos previamente critérios para selecionar o campo de pesquisa. Assim, a delimitação dos usuários foi a cidade de Juazeiro do Norte, que está localizada na Região do Cariri à 500 KM de Fortaleza, capital do estado.

Além da localidade foram considerados para a seleção dos sujeitos da pesquisa anfitriões experientes ou que já tinham se hospedado pela plataforma. Além destes, outro critério utilizado foi ter pelo menos uma referência advinda de anfitriões e/ou de hóspedes em seus perfis na plataforma. Foram desconsideradas na pesquisa referências de amigos.

A busca foi realizada na terceira semana do mês de março de 2019, na plataforma CouchSurfing, onde se digitou o nome “Juazeiro do Norte”. O buscador identificou 436 perfis cadastrados na plataforma. Após busca com os filtros definidos anteriormente, foram encontrados 16 perfis, destes, 03 tinham apenas referências de amigos, mas estavam recebendo hóspedes. Deste modo, foram descartados. Então, foi encaminhado uma mensagem padrão pelo *messenger* da plataforma para os 13 perfis aptos para a realização da entrevista. O envio de mensagens era limitado a 10 mensagens por semana, assim necessitou de duas semanas até o envio de todas as mensagens. Apenas 06 entrevistas foram efetivadas, pois houveram intempéries na realização dos outros depoimentos, por motivos diversos, desde cancelamentos no período estipulado para a coleta dos dados até falta de retorno ou disponibilidade dos entrevistados. Foi delimitado um espaço de quatro semanas para a realização das entrevistas, entre a quarta semana do mês de março e a terceira semana do mês de abril de 2019.

Todas as entrevistas foram realizadas presencialmente, os locais das entrevistas foram escolhidos pelos entrevistados, pois identificamos como uma forma dos mesmo sentirem-se bem e confortáveis no processo do depoimento. As entrevistas foram gravadas e transcritas em sua totalidade, com a permissão dos entrevistados que foram orientados através da leitura e assinatura do termo de consentimento e livre esclarecimento. Para a caracterização dos sujeitos da pesquisa, os nomes reais foram modificados para nomes fictícios. As 06 entrevistas totalizaram uma hora e cinquenta e oito minutos, e o tempo médio por entrevista foi de vinte minutos, gerando 32 laudas.

Para a pesquisa foi definida a análise temática (ZACCARELLI; GODOY, 2013) e utilizado o software Maxqda para a análise dos dados. A versão utilizada foi de 2018 em sua versão de teste, com duração de 15 dias. Através do software foi possível realizar a categorização dos dados.

A análise quantitativa é comum nos estudos relacionados ao estilo de vida, para tal, escalas foram desenvolvidas para mensuração e segmentação das pessoas. As pesquisas quantitativas estão relacionadas a estudos onde se tem uma robustez de respondentes. Neste estudo, contudo, estes métodos não serão utilizados pois o campo de pesquisa se detém a um grupo reduzido de indivíduos.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

As categorias “atividade”, “interesses”, “opinião” e “demografia” foram analisadas observando os aspectos do conceito de estilo de vida de Plummer (1974). A categoria “motivações” foi desenvolvida através do referencial teórico sobre consumo colaborativo.

4.1 Demografia: Perfil Social e Econômico

O perfil socioeconômico na pesquisa de Plummer (1974) é definido como características demográficas. Através desta caracterização é possível entender ao qual grupo econômico e social os usuários da plataforma pertencem.

Quadro 02: Perfil dos entrevistados

Nome	Sexo	Idade	Profissão	Ano de Ingresso	Referências de Anfitriões	Referências de Hóspedes
Thayná	Feminino	33 anos	Est. de Turismo	2013	2 anfitriões	2 hóspedes
Renata	Feminino	23 anos	Est. de Geografia	2018	0 anfitriões	1 hóspede
Jorge	Masculino	23 anos	Est. de Arquitetura	2013	0 anfitriões	1 hóspede
Paola	Feminino	26 anos	Prof. de Inglês	2017	2 anfitriões	2 hóspedes
Monalisa	Feminino	38 anos	Prof. de Filosofia	2013	0 anfitriões	2 hóspedes
Rafael	Masculino	23 anos	Est. de Geografia	2016	1 anfitrião	1 hóspede

Fonte: Elaborado pelos autores.

O Quadro 02 demonstra o perfil dos entrevistados. Em sua maioria são formados pelo sexo feminino, 04 entrevistadas, e 02 do sexo masculino. A média de idade é de 30 anos para o sexo feminino e 23 anos para o sexo masculino. A composição de profissões dos 06 entrevistados são: 04 estudantes, 02 deles do curso de geografia, 01 de arquitetura e 01 de Pré Vestibular; e 02 professores, 01 ministrando a disciplina de inglês e 01 ministrando filosofia.

Estes dados evidenciam que algumas informações fornecidas nos perfis da plataforma não estão de acordo com as atuais atividades realizadas pelos entrevistados. A exemplo de Jorge que trancou o curso de Arquitetura e atualmente trabalha com fotografia, Paola é engenheira de materiais, mas sua profissão atual é professora de inglês. Thayná e Monalisa já têm formação de nível superior, mas estão à busca de uma nova formação. Thayná está buscando ingressar no curso de Letras e Monalisa está cursando Artes Visuais. Estas mudanças e discrepâncias entre o processo de formação dos entrevistados e sua atuação no mercado de trabalho pode demonstrar que este grupo de anfitriões está disposto a ter novas experiências profissionais.

Segundo Engel; Blackwell; Miniard, (1995), o estilo de vida muda com o passar do tempo, diferentemente dos valores que são mais difíceis de modificar. Através do ciclo de vida das pessoas o estilo de vida sofre interferências de suas experiências. Esta mudança permite que algumas características sejam mais relevantes em um dado momento do ciclo de vida.

A caracterização dos anfitriões e hóspedes através dos seus perfis na plataforma mostra que seu tempo de permanência na plataforma é recente. O perfil mais antigo é de 2013 e o mais recente é de 2018. Segundo Botsman e Rogers (2011), a plataforma iniciou suas atividades em 2004, logo, passaram-se 09 anos até o primeiro anfitrião utilizar a plataforma na região.

Pode-se considerar que o número de hóspedes na região é baixo em relação a outras cidades, entre 01 e 02 hóspedes por anfitrião. Botsman e Rogers (2011) em seus 04 princípios, destaca o princípio da massa crítica onde há necessidade de volume de indivíduos interessados pela plataforma para que a mesma seja escalável. Logo, na região evidencia-se o crescimento nos últimos 12 meses. Até a realização das entrevistas, o número de hóspedes era 03 e os entrevistados estavam em contato com 03 perfis que tinham o objetivo de realizar visitas na região.

4.2 Motivação

Segundo Bardhi e Eckhardt (2012) e Belk (2014; 2010), as motivações dos hóspedes em utilizar a plataforma pode ser identificado como uma oportunidade de se gastar menos com a viagem. O processo de viajar requer um período de tempo para o planejamento dos locais a serem visitados como também de reserva de hospedagens. Neste processo de planejamento, os depoimentos destacam a busca por opções mais baratas de hospedagens. Neste sentido a declaração abaixo reforça o pensamento.

[...] teve uma época que eu era muito ligado em viajar, em conhecer outras pessoas, em conhecer outras culturas e tal, outros estilos de vida, aí obviamente eu procurei opções baratas pra isso, aí eu descobri o Couchsurfing (JORGE, p. 08).

O interesse em opções mais baratas de hospedagens pode ter algumas motivações, como a escassez de recursos financeiros para a realização da viagem, como também o interesse do viajante em obter experiências além daquelas comuns a turistas. Assim o Couchsurfing é uma das alternativas mais próximas destes propósitos.

Levando a discussão para a perspectiva da intenção em se obter experiências únicas, as motivações dos hóspedes e dos anfitriões estão atreladas a interesses pessoais. A forma como os mesmos obtém recursos para se manter durante a viagem pode surgir de diversas formas, como se desfazer de bens materiais para dar continuidade a viagem.

[...] então, quando eu estudava turismo eu tinha um amigo que ele já tinha recebido pessoas e tudo mais e a gente fez um trabalho sobre a Argentina, e aí por conta desse trabalho eu acabei me apaixonando pela Argentina e falei “não, a gente tem que conhecer”. Só que a gente não tinha dinheiro né, então ele foi passar o natal lá em casa e a gente falou “pô, vamo pra Argentina de carona” ele falou isso né, aí eu falei “vamo” [...] e a gente não tinha nada, pra dizer que a gente não tinha nada, a gente tinha ao todo 400 reais, que era 300 dele e 100 meu, [...] fomos pra beira da pista e começamos a saga. [...] foi bem tranquilo, assim, a gente ficou dois dias lá [Santa Catarina] pra poder descansar, porque a gente já tinha pegado carona em caminhão até chegar lá né? De lá a gente, ele tinha um Iphone na época e ele vendeu o Iphone e a gente pegou [...] 700 reais então a gente tinha um dinheiro enorme né, então aí a gente comprou uma passagem pra Buenos Aires [...] (THAYNÁ, p. 04).

O perfil de mochileiro é visto como um dos principais atuantes na plataforma. Segundo Falcão (2016), os mochileiros apresentam-se como uma alternativa de viagem proporcionando experiência de vida. Logo quando viajantes estão nestas condições, o que se prevalece é o interesse em visitar locais com uma vivência mais próxima do real, mesmo que para isso seja necessário abrir mão do conforto.

As motivações para entrar na plataforma vão além da oportunidade de economizar na viagem. O relato abaixo evidencia o interesse em compartilhar suas experiências com os demais viajantes. Como Jorge, que em sua experiência de intercâmbio no ensino médio nos Estados Unidos, foi recebido na casa de um casal que nas palavras dele “se dedicaram em me hospedar”. Os aspectos de compartilhamento são evidenciados no depoimento, onde segundo Mowen e Minor (1998), destacam que estes fatores são característicos do interesse de compartilhar experiências com outras pessoas.

[...] quando eu me inscrevi num foi nem no intuito eu acho de ser hospedado, foi realmente de hospedar, porque na época eu tinha viajado pra fora do país e tinha sido hospedado por pessoa voluntário também, voluntários, que se dedicaram a me hospedar, e eu tipo, pensei eu quero aquilo pra mim, e na minha cabeça eu queria hospedar seja quem fosse, fosse de São Paulo, Rio de

Janeiro, ou até gringos pra poder mostrar o Cariri, porque meu sonho era poder hospedar alguém e mostrar como o Cariri é massa, e aí foi basicamente isso, na época eu tinha 16, 17 anos, quando eu me inscrevi no site né? [...] quando você fica na casa de alguém, seja essa pessoa de outra região ou de outro país, você consegue entender o estilo de vida de uma pessoa daquela região que não é a sua, e aí você consegue compreender melhor, aí eu pensei que isso seria uma forma de eu poder fazer isso com outras pessoas, da mesma forma que aconteceu comigo (JORGE, p. 08- 10).

Assim os motivos que levam os usuários a se hospedar na plataforma são: a oportunidade de economizar nas viagens, que tem como objetivo a visitação de localidade turística; e a possibilidade de troca de experiências. De acordo com as respostas obtidas, o principal interesse dos anfitriões se dá por uma tentativa de retribuir experiências positivas vividas anteriormente.

4.3 Atividades

Na busca de identificar aspectos do estilo de vida dos entrevistados, os relatos destacam algumas atividades que os indivíduos realizam e que podem ajudar no entendimento do estilo de vida dessas pessoas. Assim, foram identificadas rotinas nos depoimentos dos anfitriões e hóspedes que colaboram com a definição de Plummer (1974) e Solomon (2002), que conceitua atividades, como o trabalho, os hobbies, eventos sociais, entretenimento realizados no dia a dia das pessoas.

As atividades identificadas no cotidiano dos anfitriões estão atreladas com seu estilo de vida, como Paola, Monalisa e Rafael que são professores, Jorge que trabalha como fotógrafo, Thayná e Renata que são estudantes. Segundo Solomon (2002), percebe-se que existe uma similaridade entre os trabalhos dos entrevistados e as características do estilo de vida destas pessoas. As atividades realizadas no trabalho, como de professor, permitem o envolvimento com outros indivíduos, e o compartilhamento destes conhecimentos adquiridos através de suas profissões, permite a troca de experiências com outras culturas.

Eu sou professora de inglês apesar que sou formada em engenharia de materiais lá na UFCA [...] então assim eu acho que uma dessas partes que me motivou a usar o aplicativo né é porque eu me identifiquei com a comunidade por conta do jeito que as a maioria das pessoas são [...] (PAOLA, p. 04)

Como percebe-se os trabalhos dos entrevistados estão atrelados a busca de experiências e contato com as pessoas. Solomon (2002), relata que o trabalho escolhido pelas pessoas não caracteriza seu estilo de vida. Fator contrário ao visto na pesquisa.

A partir dos relatos obtidos, percebe-se padrões de comportamento relacionado a rotina dos anfitriões e dos hóspedes. Verifica-se que algumas atividades desempenhadas por ambas as partes são comuns a todas as experiências relatadas. Os anfitriões têm costumes específicos como: preparação do local, apresentação de regras, apontamento de detalhes peculiares da habitação, e costumes. Já os hóspedes apresentam atividades comuns que são: conhecer o local de hospedagem, visitação a locais turísticos a partir de roteiro pré estabelecido e acompanhamento preliminar da rotina dos anfitriões.

A visita a locais presentes no dia a dia dos nativos da região demonstra o quanto a plataforma permite que os hóspedes vivenciem a localidade. Segundo Rodas Vera e Gosling (2017), é comum aos anfitriões levar hóspedes a visitar locais próprios dos nativos.

[...] eu gosto de se hospedar no couchsurfing e as outras pessoas também que eu já conversei é esse porque você ficar no hotel você vai ter essa programação você vai ter os pontos turísticos certos [...] ficar no couchsurfing você vai tá

com a pessoa nativa do local então ele vai dizer lugares que você jamais viria nessa sua pesquisa na internet [...] lugares muito massa que se fosse pesquisar por exemplo [...] em pontos turísticos aqui a cascata do Crato não aparece especificamente não tem a cascata então tipo sempre leva a galera pra cascata mostrar [...] por exemplo a galera faz a pesquisa pra vê aqui vê o Geopark então vê que ir no Geopark só que a galera que é nativo aí conhece os barzinhos conhece a noite do lugar e conhecer outros [...] cantos específicos que não são considerados turísticos (RAFAEL, p. 29).

As atividades realizadas pelos anfitriões com os hóspedes demonstram o quanto eles estão dispostos a contribuir com a plataforma. Neste sentido, os entrevistados buscam compartilhar experiências da região com seus hóspedes, além de dedicar parte do seu tempo em recebê-los e desenvolver atividades acompanhados (BOTSCHAN; ROGERS, 2011).

Assim, identifica-se que as atividades voltadas para o trabalho dos entrevistados demonstram que são pessoas que gostam do contato com outras pessoas e de compartilhar seus conhecimentos. São pessoas que trabalham com criatividade, sensibilidade e demonstram seus sentimentos. Além desses fatores do estilo de vida, foram identificados aspectos da rotina dos anfitriões que se relacionam com os hóspedes, e estes consistem em visitar locais turísticos ou próprios de nativos e apresentação do espaço de hospedagem.

4.4 Interesses

Segundo Coelho e Mendonça (2017), os interesses das pessoas no estilo de vida estão relacionados a forma de passar o tempo e as coisas em que eles se interessam. Assim, nos depoimentos recolhidos, os entrevistados demonstraram ter interesses em modos de passar o seu tempo, assistindo filmes, obtendo novas experiências e visitando novos lugares.

A busca por experiências é um fator forte entre os entrevistados. Seus interesses estão baseados em adquirir conhecimentos sobre determinado assunto e realizar viagens com o intuito de socializar-se com outras culturas.

[...] então toda vez que eu tenho tempo livre, que é muito eu gosto de sair por aí, dar umas voltas pelo Crato ou pelas outras cidades do Cariri, sempre gosto de viajar quando tem tempo e dinheiro, e gosto de conhecer lugares novos até por aqui, que não conheço, tipo um restaurante que eu nunca fui, uma trilha que eu nunca fiz, um ponto turístico que apesar de tá aqui a zilhões de anos nunca fui, toda vez que tenho um tempo livre eu gosto disso, gosto muito de andar por aí, e ouvir música e assistir filme essas coisas (JORGE, 32).

Como evidenciado nos depoimentos, os grupos buscam dentro da plataforma trocarem experiências com pessoas com o estilo de vida mais próximo aos seu. Kotler e Armstrong (2001), ao debater estilo de vida declara que é o padrão de vida expresso de uma forma que permite sua interação com o seu ambiente de forma global. Este fato é expresso no momento onde os anfitriões interagem com outras pessoas e debate pontos em comum.

Assim, os interesses dos anfitriões e hóspedes estão associados a obtenção de conhecimento, como de gastronomia, mídias digitais, moda, entre outros. O interesse de conhecer a região que moram e explorá-la para se ter novas experiências. E por fim, o interesse em viagens para se explorar localidade além daquela que reside.

4.5 Opiniões

As opiniões estão associadas a visão que as pessoas têm delas mesmas. Questões sociais, visão sobre economia, cultura, futuro e produtos (SHETH, 2001). Assim as opiniões são também as expectativas e avaliações que o indivíduo tem do outro (COELHO; MENDONÇA, 2017)

Pelo fato de os entrevistados dividirem a habitação com outros indivíduos, a opinião dos destes se torna relevante no momento de entrar na plataforma e a aceitação do hóspede. Como destacado no depoimento abaixo.

[...] quando eu falei pra minha mãe, “Mãe, olha, é uma experiência pra mim, pra eu poder aperfeiçoar, num sei o que, e ele é uma pessoa legal, tem referências, tá tal”. Ai minha mãe primeiro ficou “Quê??” Pra galera mais idosa isso é muito moderno né, e principalmente capital. Aqui no interior você ainda vê gente que recebe pessoas estranhas na sua casa mas em capital você já tem um pé atrás, né porque... problemas de capitais, violência e tudo mais. Então minha mãe ficou muito assim, mas o Manu, ele me pediu, ele fez essa solicitação muito tempo antes da viagem dele, e a gente foi se conhecendo nesse período, foi coisas de uns quatro meses antes dele vir, ele pediu o Coaching. E aí ele foi, e foi tranquilo, foi uma estadia muito tranquila, então foi bem legal essa primeira experiência e como eu falei, abriu uma oportunidade maior pra outras pessoas virem também [...] (THAYNÁ, p. 08).

A desconfiança e o receio são palavras que surgiram nos depoimentos, visto que os familiares e os anfitriões no início de suas experiências tinham dúvidas acerca desta prática de receber desconhecidos em casa. As opiniões dos familiares demonstram-se então decisivos para os anfitriões, no momento da análise de solicitação de hospedagem.

Além das opiniões dos familiares dos anfitriões, outro fator determinante para escolha dos hóspedes são as referências destes na plataforma, que consiste na opinião expressada pelos usuários que tiveram alguma relação, seja na qualidade de hóspede ou de anfitrião. Os depoimentos confirmam que as referências são importantes para os anfitriões, pois são através delas que os mesmos realizam a avaliação do hóspede com o objetivo de embasar-se na decisão da aceitação do hóspede.

[...] para escolher? Referência, referência em primeiro lugar, assim, porque assim, uma pessoa sem referência você não sabe absolutamente nada sobre ela, e existem dois tipos de referência, tem referência de amigo, e referência de anfitrião. Então eu procurava mais referência de anfitrião porque, tipo, eu tenho referência de amigos também que não me receberam, mas que me conhecem e tudo mais [...] (THAYNÁ, p. 06).

Assim, através das análises realizadas, os receios e as desconfianças são amenizados, e segundo Maravilhas-Lopes (2013) e Fonseca *et al.* (2008), desenvolvem confiança nas comunidades virtuais, onde os indivíduos através de seus depoimentos e avaliações desenvolvem reputações para si ou sobre determinados objetos ou sobre determinada pessoa. Acarretando assim trocas de opiniões que fortalecem uma síntese dos depoimentos e desenvolvendo uma confiança dentro do grupo virtual.

Por fim, as opiniões dos anfitriões sobre a plataforma são boas, considerando-as seguras para o recebimento e a hospedagem, desde que sejam verificadas informações nos perfis dos usuários. Os familiares mudam de opinião em relação a plataforma após as experiências em suas residências.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Destaca-se que o consumo colaborativo é um movimento que busca alternativas de consumo consciente. Estes estão cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, e isto é evidenciado com a presença da tecnologia que desenvolve novos produtos voltados para o consumo colaborativo, como também permite através da internet, a ligação entre as pessoas envolvidas no processo de compartilhamento.

O estilo de vida torna-se presente, pois com a mudança de comportamento de consumo, muda-se o modo de vida das pessoas. Destaca-se que o estilo de vida é algo mutável e que é influenciado pelo ciclo de vida. O conceito é compreendido como as pessoas se relacionam com o meio (grupo), através de suas atividades, interesses e opiniões.

Dessa forma, o estudo teve como objetivo compreender os aspectos do estilo de vida dos anfitriões da plataforma *CouchSurfing* na cidade de Juazeiro do Norte, no Ceará. Acredita-se que o trabalho cumpriu com seu objetivo. Como achados têm-se a compreensão dos anfitriões da Região do Cariri, onde os mesmos buscam ter um estilo de vida baseado em novas vivências. O interesse pela plataforma como meio de se obter experiências torna-se um fator relevante, pois a plataforma permite o compartilhamento de realidades diferentes.

Logo, foram identificados como aspectos do estilo de vida dos anfitriões, seus relacionamentos com outras pessoas (hóspedes), o interesse de estar aberto a novas experiências e as características de seus respectivos trabalhos onde utiliza-se da criatividade, contato com as pessoas, sensibilidade e compartilhamento de conhecimentos.

O estudo teve como fatores limitantes o contato com os anfitriões pela plataforma, pois o envio de mensagens era limitado a 10 mensagens por semana. Além deste, a necessidade de remarcar algumas entrevistas por incompatibilidade de horários ou interesses.

Futuras pesquisas podem ser desenvolvidas para identificar o estilo de vida das pessoas em outras regiões realizando um comparativo com os achados deste estudo. Outra análise futura poderá relacionar o estilo de vida das pessoas com o consumo, visto que na parte do marketing, o estilo de vida está atrelado ao comportamento do consumidor. Desse modo, um estudo que ajudasse na compreensão do estilo de compra destes usuários poderia colaborar com o campo de pesquisa.

Esta pesquisa poderá apoiar pesquisadores do campo de administração e pesquisadores sobre consumo colaborativo, auxiliando-os no entendimento sobre o estilo de vida dos anfitriões da plataforma *CouchSurfing*.

REFERÊNCIAS

- APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da ciência filosofia e prática da pesquisa**. São Paulo: Cengage, 2012.
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G. M. Access-based consumption: the case of car sharing: Table 1. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 4, p. 881–898, 2012.
- BAUER, M. W; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Rio de Janeiro: Vozes, 2017.
- BELK, R. You are what you can access: sharing and collaborative consumption online. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 8, p. 1595–1600, 2014.
- BELK, R. Sharing. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 5, p. 715–734, 2010.
- BELK, R. Why not share rather than own? **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 611, n. 1, p. 126–140, 2007.
- BELK, R.; SOBH, R. Is sharing an alternative to private ownership? **International Review of Business Research Papers**, v. 3, n. 5, p. 78-87, 2007.
- BELK, R. W. Materialism: trait aspects of living in the material world. **Journal of Consumer Research**, v. 12, n. 3, p. 265, 1985.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Consumer behavior**. Mason, Ohio: South Western, 2001.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar nosso mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CARDOSO, P.; TAVARES, M. A. Estilos de vida e comportamento de consumo - uma análise conceptual. **Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa**, p. 117–132, 2005.

COELHO, C.; MENDONÇA, H. **Teoria, pesquisa e aplicação em psicologia: organizações e sociedade**. Curitiba: Appris, 2017

DIÁRIO DO NORDESTE. Distrito industrial do cariri receberá aporte de R\$ 1,3 mi. **Diário do Nordeste**, Fortaleza, fev. 2018. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/negocios/distrito-industrial-do-cariri-recebera-aporte-de-r-1-3-mi-1.1899485>>. Acesso em 18 de jan. 2019.

DIAS, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

FALCÃO, D. Ser mochileiro: uma constituição social e pessoal do “mochilar”. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 16, n. 3, p. 76–90, 2016.

FINOTTI, M. A. **Estilos de Vida: Uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado**. 2004. 187 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

FONSECA, M. J. et al. Tendência sobre as comunidade virtuais da perspectiva dos prosumer. **RAE eletrônica**, v. 7, n. 2, p. 153–164, 2008.

KALIL, M. O.; LOPES, S. P. M. Relatos de pesquisas perspectivas em gestão e conhecimento: o compartilhamento de informações na construção de uma economia colaborativa e geração de modelos de negócios inovadores. **Perspectivas em Gestão & Conhecimento**, v. 8, n. 3, p. 110–126, 2018.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1997.

LAMBIN, J. **Marketing estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill, 1998.

LIMA, S. H. O.; CARLOS LIMA, F. A. Análise da produção científica sobre sharing economy. *In: Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração*, 41. 2017, São Paulo. **Anais...**São Paulo: FGV. 2017.

MARAVILHAS-LOPES, S. P. A Web 2.0 como ferramenta de análise de tendências e monitorização do ambiente externo e sua relação com a cultura de convergência dos media. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 18, n. 1, p. 126–137, 2013.

MAURER, A. M. *et al.* Yes, we also can! o desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. **BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 12, n. 1, p. 68–80, 2015.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Consumer Behavior**. New Jersey: Upper Saddle River, 1998.

ORNELLAS, R. D. S.; WRIGHT, J. T. C. Impactos do consumo colaborativo de veículos elétricos na cidade de São Paulo. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 5, n. 1, 2013.

PLUMMER, J. T. Life of concept and application style segmentation. **Journal of Marketing**, v. 38, n. 1, p. 33–37, 1974.

RODAS VERA, L. A.; GOSLING, M. D. S. Economia compartilhada no turismo: uma discussão teórica sobre o consumo colaborativo e o compartilhamento. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 10, n. 1, p. 226-251, 2017.

SHETH, J. N. **Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, M. J. DE B.; BARBOSA, M. DE L. DE A. Da posse à possibilidade do acesso? compreendendo os conceitos de consumo colaborativo no marketing. **RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 6, n. 2, p. 42–53, 2016.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VALETTE-FLORENCE, P. Analyse structurelle comparative des composantes des systèmes de valeurs selon kahle et rokeach. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 3, n. 1, p. 15-34, 1988.

ZACCARELLI, L. M.; GODOY, A. S. “Deixa eu te contar uma coisa...”: possibilidades do uso de narrativas e sua análise nas pesquisas em organizações. **Revista de Gestão Organizacional**, v. 6, n. Especial, p. 25–36, 2013.